

Scheinbar transparent IV

Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs
Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023.
Eine Analyse und ein Ausblick.

Andy Kaltenbrunner

Eine Studie von Medienhaus Wien
Juni 2023

Inhalt

Abstract	1
Vorwort.....	3
1 Einleitung	6
1.1 Das Medientransparenzgesetz.....	6
1.2 Quelle und Qualität der Daten	8
1.3 Datenauswertung und statistische Methoden	9
2 Regierungsinserate 2022	10
2.1 Die wichtigsten Trends im Überblick	10
2.2 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts.....	22
2.3 Vergleich nach Zeitungstypologie.....	31
2.4 Was kostet der Leser/die Leserin?	34
2.5 Online-Werbung in Zeitungskanälen	39
2.6 Die Kanzleramts-Berechnung einer MA/ÖAK-Formel für Regierungsinserate.....	41
2.6.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2022	45
3 Breit gestreut: die Vielfalt der gebuchten Medientypen und Kanäle	47
3.1 Social Media als Werbeträger der Regierung	47
3.2 Von <i>ORF 2</i> bis <i>Installateursmagazin</i>	49
4 Exkurs 1: Wien als Großinserent.....	52
5 Exkurs 2: Trend-Analyse 2023	56
6 Literatur	60
7 Studienteam	62
8 Kontakt und weitere Informationen	62
Anhang.....	64

Projektteam:

Autor: Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner

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

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

Zitierung:

Kaltenbrunner, Andy (2023): Scheinbar transparent IV. Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023. Eine Analyse und ein Ausblick. Studie, Medienhaus Wien.

Abstract

Im Jahr 2022 gab die österreichische Bundesregierung 28.853.989,90 Euro für sogenannte „Medienkooperationen“ aus, davon 13.626.174,54 Euro für Inserate in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinekanälen. Das ist laut Erfassung in der RTR-Medientransparenzdatenbank ein sehr deutlicher Rückgang der Informationsausgaben gegenüber den Vorjahren. Insgesamt hatten 2022 meldepflichtige Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand rund 201 Millionen Euro für Medienkooperationen ausgegeben.

Die Darstellung der Regierungsausgaben ist budgetär teils irreführend, weil zusätzlich 70 Millionen Euro aus Bundesmitteln an Österreichs Gemeinden überwiesen wurden, um im Auftrag von Gesundheits- und Finanzministerium die kommunale Corona-Impfkampagne zu bewerben. Das ist in der Transparenzdatenbank nicht als Teil des Regierungsbudgets erfasst, und nur (teilweise) als Werbeausgaben der Gemeinden. Es gibt bisher keine öffentlichen Echkosten-Abrechnungen und korrekten Zuordnungen zu dieser aus Bundesmitteln finanzierten Impfkampagne.

Von den deklarierten rund 29 Millionen Euro Gesamtaufwand für Medienkooperationen der Bundesregierung geht 2022 erstmals weniger als die Hälfte des Budgets an Tageszeitungen. Der größere Teil ging an Dutzende andere Medienhäuser, vor allem im Rundfunksektor, an ORF und private Sender sowie an Magazine, Zeitschriften und manche Onlinemedien. Die Ausgaben der Bundesregierung für Social Media-Kampagnen (1,23 Mio. Euro) nahmen leicht zu.

Das Ressort mit den höchsten Ausgaben für Medienkooperationen war 2022 das Klimaschutz- und Umweltministerium (rd. 6,5 Mio. Euro) vor dem Bundeskanzleramt (5,8 Mio.), dem Gesundheits- (4,4 Mio.), Verteidigungs- (3,3 Mio.) und Innenministerium (2,6 Mio.).

Die in Media-Analyse und Österreichischer Auflagenkontrolle erhobenen Tageszeitungen mit den höchsten Erlösen für Print- und Onlineinsetrate waren 2022 die *Kronen Zeitung* (3,05 Mio. Euro), *Österreich/oe24* (2,45 Mio. Euro) und *Heute* (2,40 Mio. Euro). Am wenigsten Inserateneinnahmen erzielten *OÖ Nachrichten* (0,41 Mio. Euro) und *Salzburger Nachrichten* (0,32 Mio. Euro)¹.

In Relation zu tatsächlichen Leser:innenzahlen laut Media-Analyse wurde je Leser:in am meisten bei *Österreich/oe24* mit rund 4,51 Euro investiert, vor *Heute* mit 3,37 Euro. Das reichweitenstärkste Blatt, die *Kronen Zeitung*, liegt mit 1,48 Euro unter dem Durchschnitt der Pro-Kopf-Ausgaben. Am wenigsten erhielten *OÖ Nachrichten* (1,24 Euro) und *Der Standard* (1,17 Euro).

Die deutliche Ungleichgewichtung nach Zeitungstiteln besteht vor allem, weil einige Ressorts lange geübte Inseratenroutinen mit Schwerpunkt auf Buchung bei den drei Boulevardzeitungen des Landes beibehalten. So bewerten das Innen- und Verteidigungsministerium die Gratiszeitungen für die Kampagnen der Ressorts besonders hoch und buchen ihre Inserate weit überwiegend in den Boulevardblättern.

Jene „Formel“ des Bundeskanzleramtes, die Anfang 2021, nach Publikation unserer ersten Studie „Scheinbar transparent“, von Bundeskanzler Sebastian Kurz als Kern seiner Inseratenstrategie

¹ Die kleine *Neue Vorarlberger Tageszeitung* wird, wie auch im Inseratenverkauf, gemeinsam mit *Vorarlberger Nachrichten* verbucht.

präsentiert wurde, spielt real offensichtlich keine Rolle (mehr). Deren Anwendung bedeutet grundsätzlich eine spezifische Bevorteilung von Gratiszeitungen gegenüber Kaufzeitungen. Insbesondere die *Mediengruppe Österreich* wurde 2022 aber noch deutlich über eine solche Formel hinaus von den meisten ÖVP-geführten Regierungsressorts mit Zahlungen bedacht.

Nach Printtypologie betrachtet gingen damit rund 58 % der Inseratenausgaben an die drei Boulevardzeitungen, 22% an sechs Regionalzeitungen, 12 % an die beiden nationalen Qualitätszeitungen und 8% an das nationale Mid-Market-Paper. Leser:innen im Süden und im Westen Österreichs werden deutlich weniger von bezahlter Regierungsinformation in Zeitungen erreicht als im Osten des Landes.

Die Inseratenvergabe der österreichischen Bundesregierung lässt keine gemeinsame, nachvollziehbare Linie erkennen. Mangels transparenter Kommunikationsberichte, wie sie etwa der zweitgrößte Inserent der öffentlichen Hand, die Stadt Wien, seit 2021 detailliert vorlegt, bleiben bei Kampagnen der Bundesregierung die Streupläne für Inserate und deren Begründung ebenso unbekannt wie die Ziele der Maßnahmen und ob diese erreicht werden.

Eine Trendanalyse für das erste Quartal des Jahres 2023 zeigt einen Rückgang der Inseratenausgaben der Bundesregierung gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres: Von 3.763.992 Euro, die insgesamt für Medienkooperationen eingesetzt wurden (im ersten Quartal 2022 waren es noch mehr als 6 Millionen Euro), gingen 1.965.374,99 an Tageszeitungen und deren Onlinekanäle. Bei Fortschreibung des Trends ist 2023 für Österreichs Zeitungsverlage ein (weiterer) Rückgang bei den Inseratenbuchungen der Bundesregierung zu erwarten. Auch auf 2023 bisher niedrigerem Niveau bleiben zwischen den Titeln ungleiche Buchungsniveaus bestehen: So konnte im ersten Quartal *Österreich/oe24* fast gleich hohe Inseratenerlöse verbuchen, wie die *Kronen Zeitung* mit mehr als dreifacher Leserschaft, bzw. *Österreich* fast dreimal so viel wie der *Kurier*, der laut Media-Analyse etwa gleich viele Leser:innen hat.

Eine im Mai 2023 beschlossene Reform des Medientransparenzgesetzes (BGBl. I Nr. 50/2023) zur Schließung von Meldelücken und Bekanntgabe von Kampagnenzielen wird ab 2024 wirksam. Allenfalls transparentere Analysen zu Inseratenausgaben der öffentlichen Hand, auch jenen der Bundesregierung, werden wegen neuer Melde- und Veröffentlichungsfristen dann ab Mitte Oktober 2024 möglich, erst nach der nächsten Nationalratswahl.

Bereits 2020 sah der „Rechtsstaatlichkeitsbericht“ der EU-Kommission in Österreich eine „gerechte Verteilung der staatlichen Werbeaufträge unter den Medien“ nicht gewährleistet (Europäische Kommission 2020). Der aktuelle Bericht aus 2022 äußert erneut „Bedenken (...) hinsichtlich der hohen Ausgaben für staatliche Werbung, der Fairness und Transparenz dieser Zuweisungen und der politischen Einflussnahme im Zuweisungsvorgang“ (Europäische Kommission 2022, S. 2 und S. 20f). Diese Kritik und Besorgnis erscheint nach Datenanalyse der Inseratenausgaben der Regierung 2022 aus Forschungssicht weiterhin berechtigt.

Vorwort

Die bereits vierte Folge unserer Studie „Scheinbar Transparent“ ist notwendig, um die Weiterentwicklung der Inseratenpolitik der öffentlichen Hand, insbesondere der Ausgaben der österreichischen Bundesregierung für „Medienkooperationen“, zu analysieren. Ob die Studien je hinreichend sein werden, um in diesem Feld wirklich Klarheit zu schaffen, ist indes ungewiss. Viele numerische Antworten, die aus den nach Medientransparenzgesetz gesammelten Daten gezogen werden, werfen jedes Jahr neue Fragen zur Kommunikationsstrategie der Regierungen und zur Medien-Politik-Symbiose in Österreich auf. Das gilt, wie wir im Folgenden zeigen, auch für die nähere Betrachtung im Jahr 2022.

Besonders kritische Fragen, stellte schon bald nach Veröffentlichung unserer ersten Studien auch die Korruptionsstaatsanwaltschaft an Politiker:innen, deren engste Mitarbeiter:innen, die ÖVP als Gesamtpartei und, durch Hausdurchsuchungen zuletzt auch 2023 spektakulär sichtbar, auch an große Medienhäuser. Als Wissenschaftler:innen beobachten wir diese Ermittlungen zur - nur in Österreich unter diesem Namen bekannten - „Inseratenkorruption“ mit demokratiepolitischem und staatsbürgerlichem Interesse. Dass „üppige Medienbudgets“ das „Wohlwollen für persönliche Zwecke“ von Minister:innen ausdrücklich fördern sollten, wissen wir inzwischen aus „Chats“ von Regierungsmitgliedern mit ihren Adlaten, vor allem seinerzeitigen Spitzenbeamten im Finanzministerium. Bei Analyse der Inseratendaten der Jahre 2018 und 2019 waren uns diese expliziten Texte noch nicht bekannt. Sie machten erst nachträglich viele überraschende Geldflüsse plausibler.

Dabei haben wir aktuell eine Weile gezögert, unsere Studienreihe überhaupt fortzusetzen: Immerhin wurde im Frühjahr 2023 ein neues Medientransparenzgesetz verabschiedet, das künftig mehr Klarheit zu den „Medienkooperationen“ der öffentlichen Hand bringen soll. Es gilt aber erst ab 2024. Trends und Entwicklungen werden zudem erst durch longitudinale Studienarbeit wirklich deutlich. Tatsächlich gibt es 2022 wieder einige interessante Veränderungen der Geldflüsse.

Konstant blieb: Die im internationalen Vergleich sehr hohen Regierungsausgaben für Medienkooperationen – 2022 waren es knapp 29 Millionen Euro – dienen nicht nur der Information der Bevölkerung, sondern sind auch ein wichtiger Marktfaktor für Medienhäuser. Sie beeinflussen gemeinsam mit den staatlichen Förderungen Qualität und Vielfalt am Medienmarkt. Für 2020, das erste Pandemiejahr, hatten wir die Rekordausgaben für Inserate und Förderungen sowie Regulierungswirkungen ausführlich in einer Buchpublikation dargestellt (Kaltenbrunner 2021a). Für viele Medienhäuser waren die Zahlungen der öffentlichen Hand da bereits weit höher als ihre Gewinne. Die „Medienkooperationen“ der Regierung 2022 gingen nun (jedenfalls scheinbar) etwas zurück, auf 13,6 Millionen für Inserate in Zeitungsverlagen. Zugleich stiegen aber die staatlichen Medienförderausgaben deutlich, vor allem durch Ausschüttung einer „Transformationsförderung“ von 54 Millionen Euro an Printmedien und Rundfunkanstalten. Eine solche Verschiebung – weniger beliebig vergebene Inserate, mehr klar definierte, messbare Unterstützungsmaßnahmen für Medien und unabhängigen Journalismus – wurde auch in kommunikations- und politikwissenschaftlicher Analyse immer wieder gefordert. In der Umsetzung wurde 2022 aber ein ganz grundsätzlicher Systemfehler noch größer: Die weiterhin sehr intransparente Inseratenvergabe der Regierung wurde durch eine inhaltlich geradezu klandestine staatliche Medienförderung ergänzt. 54 Millionen Euro an Projekte für digitale „Transformation“ der Medienhäuser im Jahr 2022 wurden ohne jegliche Beschreibung und

öffentlich nachvollziehbare Begründung verteilt. Manch erstaunliche Buchungszeile², wo 700.000 Euro dann für ein vages „Homepage-Redesign“ , 300.000 für einen einzigen „Newsletter“, überwiesen werden oder Zehntausende für „Evaluierungen“ von Content Management Systemen oder Apps, bleibt dann inhaltlich und ökonomisch dauerhaft unverständlich. Auch qualitative Forschung zu solchen Förderungen wird damit unmöglich. Bei solchen Transaktionen wird Transparenz also erst gar nicht vorgetäuscht. Als Begründung dient ein angeblich wegen der Konkurrenzsituation am Markt notwendiger Schutz vertraulicher Informationen. Aus unseren (internationalen) Untersuchungen zu Medien- und Journalismusfördermodellen in Demokratien ist uns keine vergleichbare, derart rigide Geheimhaltung der Projekte von Empfängern von Medien- und Innovationsförderung bekannt. Es ist ein Austriakum: Es wird demokratiepolitisch notwendige Öffentlichkeit ausgerechnet in jenem Terrain verboten, wo eigentlich mit Steuergeld Aufklärung und die Herstellung qualifizierter, kritischer Öffentlichkeit gezielt gefördert werden soll.

Eine Reform der Medientransparenzreform wäre hier dringend nötig.

Ein Informationsfreiheitsgesetz, das mehr Auskunftspflicht zur Verwendung dieser Steuermittel durchsetzen könnte, gibt es zudem weiterhin nicht.

Unsere vorliegende Studie konzentriert sich wiewohl weiter auf die Forschungsfrage: Welche Ausgaben tätigte die Bundesregierung für Medienkooperationen – vulgo: Inserate – insbesondere in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinekanälen? Dazu werden die Zahlungen im Jahr 2022 insgesamt und jene aus dem ersten Quartal des Jahres 2023 für eine Trend-Analyse herangezogen. Inseratenausgaben und Berichtslegung der Stadt Wien als zweitgrößter Inserent der öffentlichen Hand werden außerdem in einem Kapitel vergleichend beschrieben.

Auf Bundesebene werden die Ausgaben aller Ministerien für Inserate in Zeitungen und deren Onlinekanälen mit Anspruch auf Vollständigkeit analysiert, sowie die jeweiligen Erlöse der Verlage aus dieser Position und die Plausibilität der Buchungen unter Heranziehung von Mediennutzungsdaten. Einen groben Überblick gibt die Studie zur Entwicklung der Medienkooperationen auch in anderen Sektoren, in Rundfunk, Onlinemedien, Social Media, um die Entwicklungen im Zeitungssektor besser einordnen zu können.

Limitationen, Danksagung

Rund 5.000 (regelmäßige und potenzielle) Inserenten der öffentlichen Hand sind in der Transparenzdatenbank der RTR angeführt. Deren Ausgaben betrachten wir nur cursorisch und summarisch. Unsere Forschung konzentriert sich auf die Ausgaben der Bundesregierung. Der Fokus auf Tageszeitungen ergibt sich, weil Inseratenausgaben der Regierung über viele Jahre weit überwiegend an diese gingen. Das ändert sich gerade, wie wir im Folgenden zeigen. Eines der großen Probleme der „Transparenzdatenbank“ können wir nicht durch Forschung kompensieren. Durch jedenfalls bis 2024 weiter bestehende Meldelücken werden Medienkooperationsausgaben in vielfacher Millionenhöhe erst gar nicht erfasst. Informationslücken bestehen auch bei der sogenannten „Inseratenformel“ des Bundeskanzleramtes. Wir versuchen sie aus den groben Angaben

² Siehe Förderentscheidungen der RTR-KommAustria
https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/digialetransformation/entscheidungen/startseite.de.html

des BKA realistisch nachzuvollziehen. Wünschenswert wäre viel weitere Forschung zu nationalen Spezifika, etwa vertiefend zu den Inseraten anderer Rechtsträger oder den genauen Auswirkungen der staatlichen Informationsausgaben in anderen Mediensektoren als den Zeitungsverlagen.

Unsere aktuelle Studienfortsetzung wird wieder weit überwiegend unabhängig aus Eigenmitteln und Ressourcen von Medienhaus Wien finanziert und außerdem von mehreren österreichischen Tageszeitungen finanziell unterstützt: von *Styria/Kleine Zeitung*, *Wimmer Medien/OÖ Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Moser Holding/Tiroler Tageszeitung*, *Russmedia/Vorarlberger Nachrichten* und *Der Standard*. Die Unterstützer:innen können natürlich keinerlei Einfluss auf die Forschungsarbeit und unsere Publikationen nehmen. Sie erhalten die Ergebnisse aber jeweils einige Tage vor der öffentlichen Präsentation. Wir danken für die Unterstützung vor allem, weil sie uns signalisiert, dass auch große Teile der Branche ein Interesse an der offenen Darstellung staatlicher Geldflüsse an Medien und an einem fairen System mit Bewegungsfreiheit für unabhängigen Journalismus haben.

Danke unseren Kolleg:innen am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, mit denen wir Ergebnisse regelmäßig diskutieren, ebenso wie mit vielen Medienmanager:innen und Journalist:innen. Immer wieder haben wir auch Gesprächstermine mit Vertreter:innen von österreichischen Parlamentsparteien wahrgenommen, weil zu Vorträgen, Diskussionen, parlamentarischen Enqueten eingeladen waren. Besonders fruchtbar der Austausch mit Kolleg:innen aus Universitäten, Hochschulen, Medienverbänden, Journalismusgewerkschaft und von Einrichtungen der unabhängigen Journalismusaus- und -weiterbildung.

Speziell geht der Dank an Matthias Karmasin und Nikolaus Forgó, die uns seit gemeinsamer Diskussion zum demokratiepolitischen dringenden Bedarf und Konzept zu solcher „Inseratenforschung“ weiter mit medien- und rechtswissenschaftlicher Beratung begleiten.

Dem Presseclub Concordia danken wir für die Unterstützung unserer Präsentationen und für fachliche und sachliche Auseinandersetzung zum Thema.

Wir hoffen, mit unabhängiger Forschung zur Diskursqualität beitragen zu können.

1 Einleitung

1.1 Das Medientransparenzgesetz

Mit Zweidrittelmehrheit hat der Nationalrat im Frühjahr 2023 zahlreiche, weitreichende Änderungen zum „Medientransparenzgesetz“ beschlossen, die aber erst mit 1. Jänner 2024 in Kraft treten.³

Die Überarbeitung, ein Dutzend Jahre nach Einführung, soll mehr Klarheit schaffen über die Ausgaben der öffentlichen Hand für sogenannte „Medienkooperationen“, auch „entgeltliche Einschaltungen“ und umgangssprachlich meist „Inserate“ genannt. Die vorgesehenen Veränderungen sind weitreichend. Es würde nun „100-prozentige Transparenz und bessere Nachvollziehbarkeit“ hergestellt, verspricht Medienministerin Susanne Raab und alsbald „für Steuerzahlerinnen und Steuerzahler auf Knopfdruck einsehbar, welche Inserate in welchen Medien und in welcher Höhe geschaltet werden“.⁴ Tatsächlich finden sich im Gesetzeswerk viele Punkte, die schon lange, auch in unseren Studien, geäußelter Kritik an derzeitigem Gesetz und kaum nachvollziehbarer Meldung der Inseratenausgaben in einer „Transparenzdatenbank“ der Regulierungsbehörde RTR-KommAustria Rechnung tragen. Auch kleine Inseratenbuchungen unter 5.000 Euro oder solche in nicht periodischen Medien werden nun künftig meldepflichtig. Bisher, so unsere Berechnungen, sind jedenfalls 20 % oder mehr der für Inserate eingesetzten öffentlichen Mittel unter Ausnutzung von Schlupflöchern nicht gemeldet worden (siehe S. 9). Einige der wichtigsten Neuerungen sieht der neue §2 Abs. 1b des Gesetzes vor: Bei Budgeteinsatz über 10.000 Euro pro Halbjahr müssen hinkünftig auch zugehörige Sujets der Kampagnen publiziert werden. Bei Informationsausgaben über 150.000 Euro haben die öffentlichen Auftraggeber:innen ihre Kommunikationsziele, Zielgruppen und auch die Auswahl und Bewertung der gebuchten Trägermedien auf der eigenen Website zu begründen – und dies mindestens zehn Jahre lang verfügbar. Wie viele hinkünftig unter dieser Grenze bleiben, wird sich weisen. Ab einer Million Euro Budgeteinsatz – das trifft aber nur wenige Kampagnen, wie zuletzt auf Bundesebene etwa im Pandemie-Kontext – wird auch eine nachträgliche Wirkungsanalyse auf Basis klarer Messinstrumente verlangt.

Aus zivilgesellschaftlichem ebenso wie aus Forschungsinteresse besonders relevant wird die Aufforderung des §3 Abs. 4 des überarbeiteten Gesetzes: Die KommAustria soll für Benutzer:innenfreundlichkeit der Datenbanken sorgen, einfache Suchwerkzeuge zur Verfügung stellen und „nach Maßgabe budgetärer Mittel“ eine gute Visualisierung der Suchergebnisse in Tabellen, Grafiken und Diagrammen mit längerfristiger Vergleichbarkeit der Zahlungsflüsse ermöglichen.

Zum ersten Mal wird das Ergebnis demnach am 15. Oktober 2024 sichtbar werden. Die Rechtsträger werden ab 2024 nicht mehr je Quartal, sondern je Halbjahr ihre Ausgaben für Medienkooperationen melden müssen. Die KommAustria wird jeweils 3,5 Monate danach die Ergebnisse freischalten. Zum ersten Mal also erst nach der spätestens für September 2024 anzusetzenden nächsten

³ Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums, Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz und KommAustria-Gesetz

⁴ <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2023/03/medienministerin-raab-mehr-transparenz-bei-inseraten-und-staerkung-des-medienstandorts.html>

Nationalratswahlen. Eine Diskussion über Quantität und Qualität der Regierungsinserate in den Quartalen davor wird also 2024 keine Rolle spielen.

Bis Ende 2023 ist das bisherige „Medientransparenzgesetz“ anzuwenden, wie es im Dezember 2011 mit breiter parlamentarischer Mehrheit beschlossen wurde.⁵ Wir haben es in seiner Genese und mit seinen bereits ab der Einführung grundlegenden Schwächen in unseren früheren Studien ausführlich beschrieben (Kaltenbrunner 2020, 2021a, 2021b, 2022).⁶ Die zentrale Zielsetzung des Gesetzes, abgekürzt „MedKF-TG“, war: Es sollte Klarheit geschaffen werden, welche Ausgaben die öffentliche Hand tätigt, um die Bürger:innen via Massenmedien zu informieren. In den Gesetzerläuterungen wurde schon 2011 festgehalten, die Verpflichtung sei „umfassend zu verstehen und soll dem Grundsatz nach jede entgeltlich veranlasste, an die Öffentlichkeit gerichtete Mitteilung, Ankündigung, Empfehlung [...] erfassen“.

Solche Inserate dürften aber keinen werblichen Charakter haben, wie es der §3a, Abs. 1 des Gesetzes formuliert: „Veröffentlichungen, die [...] ausschließlich oder teilweise lediglich der Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers dienen, sind unzulässig.“ Reine „Imagepflege“ etwa für ein Ministerium, eine Regierung oder gar konkret den/die einzelne/n Amtsträger:in sei durch das Gesetz untersagt, stellte dazu der Medienexperte und Hofrat des Verwaltungsgerichtshofes Hans Peter Lehofer ebenfalls klar fest. (Priesching 2021).

Neben den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP hatten 2011 auch Grüne und BZÖ dem Medientransparenzgesetz zugestimmt und verschafften ihm damit eine Zweidrittelmehrheit für „Kontrolle durch Transparenz“ (Kogler 2011). Es sollte dem stetig schwelenden Verdacht entgegengewirkt werden, öffentliche Mittel würden für Inserate nach persönlichen Interessen und parteipolitischen Belieben jeweiliger Amtsinhaber:innen ausgegeben. Der war weiter schwer auszuräumen. Es konnte aber etwas besserer Überblick zu den Gesamtentwicklungen dieser Etats gewonnen werden.

Im gesamten öffentlichen Sektor waren es 2022 rund 201 registrierte Millionen Euro für gekaufte Medienkooperationen in Print- und Onlinemedien, in Funk und Fernsehen. Die Bundesregierung buchte davon als größte Einzelzahlerin um fast 29 Millionen Euro Inserate und sonstige Informationsleistungen, etwa im Rundfunk und Onlinemedien. Das waren um rund 40 % weniger als noch im Jahr davor.

Rund 13,6 dieser knapp 29 Millionen Euro Informationsbudget der Regierung gingen 2022 an Tageszeitungen, deren Verlage und mit ihnen verbundene Onlinemedien. Das war ein veritabler Rückgang an Inseratenerlösen für die Zeitungen von etwas mehr als der Hälfte gegenüber 2021.

Selbst solch vermeintlich simple Feststellungen zu den jeweiligen Jahresdaten sind aber immer noch Ergebnis aufwändiger Recherchen, die für Bürger:innen ohne einschlägige Kenntnis in Datenbanken und (Eigentums-)Zusammenhängen der Medienlandschaft kaum machbar sind. Auch für Expert:innen aus Medienjournalismus oder Medienforschung sind es langwierige Operationen, zumal, wenn spezifische Zahlungsvorgänge untersucht werden sollen.

⁵ 137. Sitzung der XXIV. GP.

⁶ Die Studien aus 2020 bis 2022 sind zum Download unter <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=373;lang=de> bzw. <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=383;lang=de> und <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=400;lang=de> verfügbar.

Immer wieder erschließen sich auch große Systemänderungen und -unstimmigkeiten aus der Transparenzdatenbank nicht. Unklar bleiben diesmal vor allem Ausgaben des Bundes, der ab März 2022 insgesamt 75 Millionen an Österreichs Gemeinden überwiesen hat, damit diese Werbemaßnahmen für die kommunalen Corona-Impfungen buchen oder auch vor Ort durch Informationsmaßnahmen unterstützen (siehe S. 12 f). Wie viel davon wofür genau verwendet wurde oder doch zu anderen Zwecken in den Gemeindekassen verblieben ist, blieb letztlich unklar. Wohl nur ein Teil (siehe Wien-Kapitel ab S. 52) wurde von größeren Inserenten in der Transparenzdatenbank gemeldet.

1.2 Quelle und Qualität der Daten

Ein grundsätzliches Defizit der Datenbank besteht bis 2024 weiter: Das Gesetz sieht eine Löschung der Daten aus der KommAustria-Datenbank jeweils nach zwei Jahren vor. Das macht Longitudinalstudien, Vergleiche über den gesamten Erhebungszeitraum (also seit 2012) und Detailrecherchen zu länger als zwei Jahre zurückliegenden Medienkooperations- und Förderaufwendungen der öffentlichen Hand unmöglich. Auch die Quartalsmeldungen mit zehntausenden Meldungszeilen im PDF-Format werden nach zwei Jahren vom Netz genommen. Bei Abschluss unserer aktuellen Studienphase – Mitte 2023 – werden bereits die Meldungen aus dem ersten Quartal 2021 vom Server genommen. Ausgaben für Inserate öffentlicher Stellen etwa im ersten Jahr der Corona-Pandemie sind damit nicht mehr in der Transparenzdatenbank auffindbar.

Nur aus eigenen Speicherungen sind dann noch Daten zu eruieren, die Geldflüsse betreffen, die von der Staatsanwaltschaft wegen der Korruptions- und Betrugsvorwürfe gegen den früheren Kanzler Sebastian Kurz, gegen einige seiner Mitarbeiter:innen und beamtete Unterstützer:innen im Finanzministerium untersucht werden. Wie unter anderem wegen Hausdurchsuchungen öffentlich bekannt geworden, sind von den Ermittlungen auch die *Mediengruppe Österreich*, *Kronen Zeitung* und *Heute* betroffen. Wie sich die Zahlungen in den inkriminierten Jahren entwickelt haben, ist aus den offiziellen Speicherungen der Transparenzdatenbank nicht mehr feststellbar.

Als einziges öffentliches Langzeitgedächtnis hilft die Fachhochschule Joanneum mit dem engagierten Projekt *medien-transparenz.at*. Dort sind Medienkooperations-Daten ab Q3/2012 gesichert und werden online grafisch übersichtlich zur Verfügung gestellt. Die Darstellung der zehntausenden Einzelbuchungsvorgänge bedarf dann zielgerichteter Auswahl und fachlich kompetenter Zusammenfassung. So blieben in der Transparenzdatenbank Medienbezeichnungen anfangs teilweise den Datenlieferant:innen selbst überlassen und variierten nach Saison. Die KommAustria hat sich nach unseren ersten kritischen Studien zu den Jahren 2018 und 2019 um strengere Vorgaben und Kontrollen bemüht, sodass etwa gleiche Medientitel nicht mehr unter (oft mehreren) verschiedenen Schreibweisen vermerkt und nicht zusammengeführt sind.

Für unseren Beobachtungszeitraum 2022 wurden das Bundeskanzleramt und zwölf Ministerien als Auftraggeber und Zahler von „Medienkooperationen“ identifiziert, wobei das Ministerium für „Digitalisierung und Wirtschaftsstandort“ im Juli 2022 aufgelöst wurde, seine Agenden geteilt und vor allem auf Finanzministerium und das neue Ministerium für „Arbeit und Wirtschaft“ übertragen

wurden. Wir stellen das ursprüngliche Ministerium gesondert dar. Sowohl dieses, wie später jenes für „Arbeit und Wirtschaft“, wurde von Minister Martin Kocher geleitet.

Wie eingangs erwähnt, wurden 2022 weiterhin Inseratenausgaben erst ab einem Grenzwert von 5.000 Euro erfasst. Geringere Ausgaben, etwa bei kleinteiliger Werbung von Gemeinden, werden nicht gemeldet; einmalige Inseratenaufwendungen, die nicht an ein regelmäßig (viermal jährlich) erscheinendes Medium gehen, ebenfalls nicht. Oft hohe Zahlungen an gelegentliche Spezial-Supplements von Zeitungen oder Magazinen werden dadurch zum Beispiel nicht erfasst.

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 % 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). 2021 fand die österreichische Wirtschaftskammer bei freiwilliger Selbstkontrolle nicht meldepflichtige Inserate im Wert von 6,4 Millionen Euro in ihren vielen Sparten und Sachgruppen, erklärte WKÖ-Präsident Harald Mahrer im Mai 2022 (orf.at 2022). Mehr als ein Drittel der tatsächlichen Kammerausgaben war also nicht in der Transparenzdatenbank verbucht. Die Stadt Wien (siehe S. 52 ff) publiziert seit 2022 auch Kleinstbeträge bei Kampagnen in ihren eigenen Berichten. Das macht deutlich, dass gerade durch kleinteilige Streuung auf lokale Medien oder für Nischenmedien und spezifische Sprachgruppen insgesamt ebenfalls relevante Ausgaben erfolgen.

Ein jedenfalls solider zweistelliger Millionenbetrag an öffentlichen Ausgaben für Inserate war nach unserer Schätzung auch 2022 in der Transparenzdatenbank über die publizierten 201 Millionen Euro hinaus nicht erfasst.

Solche Lücken sollen mit den Änderungen zum Medientransparenzgesetz geschlossen werden – ab 2024.

1.3 Datenauswertung und statistische Methoden

Für die vorliegende vierte Ausgabe unserer Studie zu Tageszeitungsinseraten der Bundesregierung haben wir uns in Fortsetzung der Datenanalysen auf die für 2022 verfügbaren Daten der RTR-Transparenzdatenbank konzentriert. Dafür lagen rund 51.300 Einzelmeldungen vor, die im Excel-Format öffentlich zur Verfügung stehen. Für jede Meldung wird aufgelistet: Rechtsträger, Quartal der Meldung, Medieninhaber, die Zuordnung von Zahlungen zum relevanten §2 des Transparenzgesetzes. Leermeldungen wurden aussortiert.

Das Dokument wurde mit dem Programm StataBE 17 bearbeitet. Für die Studie relevant waren für das Jahr 2022 rund 9.900 Eintragungen, die gruppiert und bearbeitet wurden. Sie wurden mit den gespeicherten Daten aus 2018 bis 2021 verglichen. Für die Trendanalyse zum ersten Quartal 2023

wurden aus insgesamt rund 12.200 Meldungen 2.000 für unsere Fragestellung zu Inseratentätigkeit der Bundesregierung extrahiert.

Unterschiedliche Schreibweisen von Zeitungstiteln wurden berücksichtigt, Sonderteile und Supplements, die gesondert abgerechnet wurden, aber dennoch dem tagesaktuellen Produkt und Vertrieb zugerechnet werden müssen, sind in den Gesamtzahlen inkludiert. Die jeweiligen Online-Portale der Tageszeitungen sowie damit unmittelbar verbundene und unter der Zeitungs-Domain publizierte digitale Kanäle, auch jene für Online-TV, sofern mit der Medien-Website verbunden, wurden aus der Transparenzdatenbank extrahiert und deren Inseratenerlöse ebenfalls integriert.

Die Ergebnisse zu den jeweiligen Inseratenerlösen der Tageszeitungen wurden mit Daten aus der österreichischen Media-Analyse (MA 2021 und 2022) und für Onlinemedien im Überblick mit Erhebungsdaten der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA 2021 und ÖWA 2022) in Beziehung gesetzt. Als Vergleichsgrößen wurden bei der Media-Analyse die täglichen Leser:innendaten an einem durchschnittlichen Wochentag herangezogen.

Jene interne „Formel“ der Bundesregierung, nach der, so heißt es in einer parlamentarischen Anfragebeantwortung des Bundeskanzlers aus Jänner 2021, die Inseratenbuchungen erfolgen, wurde entsprechend den Angaben des Kanzleramtes von uns rekonstruiert. Grundlagen dafür waren Reichweite entsprechend MA und Zeitungsvertriebszahlen laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK 2021 und 2022). Dieses Rechenmodell wird in Kap. 2.6 ab S. 41 ausführlich dargestellt. Die Eigenberechnung der Verteilungsschlüssel ist notwendig, weil zu den genannten Parametern für die Buchungsformel vom Bundeskanzleramt nie dessen eigene Rechenergebnisse veröffentlicht wurden.

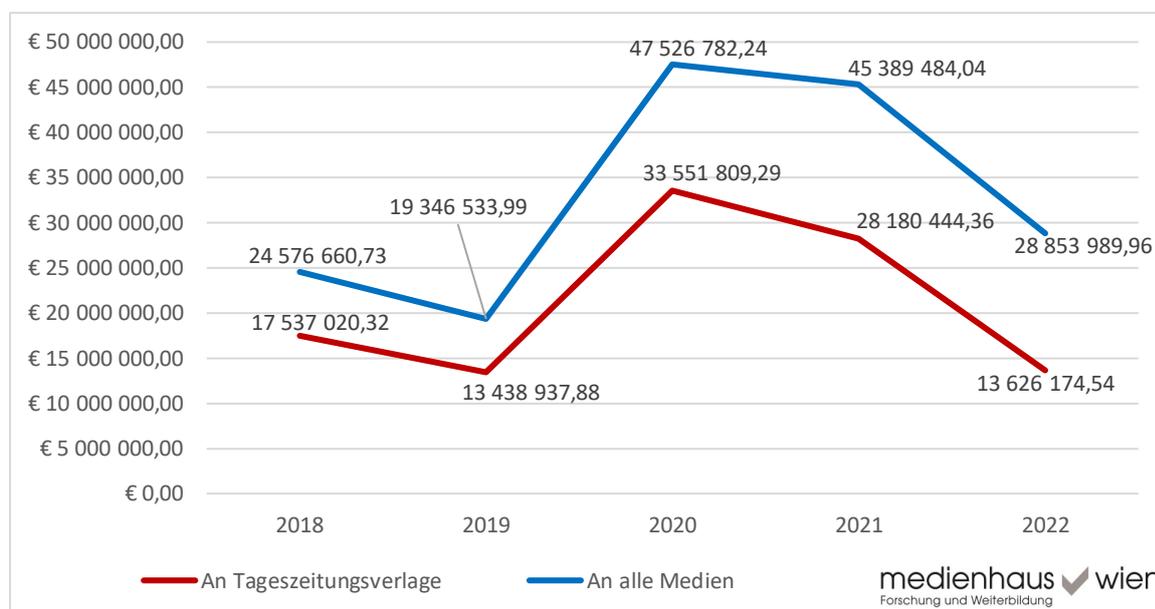
2 Regierungsinserate 2022

2.1 Die wichtigsten Trends im Überblick

Im Jahr 2022 investierten Österreichs Bundeskanzleramt und Ministerien insgesamt 13.626.174,54 Euro in Medienkooperation mit Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinekanälen, wie sie lt. §2 MedKF-TG erfasst werden. Das ist ein deutlicher Rückgang gegenüber früheren Ausgaben unter diesem Titel, es ist weniger als die Hälfte als in den beiden (Rekord-)Jahren davor. Die Bundesregierung war 2022 in diesem Bereich, nach Ressorts unterschiedlich, insgesamt auf der Ausgabenbremse gestanden. Die Gesamtausgaben von 28.853.989,96 Euro für sämtliche bezahlte Informationsmaßnahmen in Medien – also auch öffentlichem und privaten Rundfunk, Zeitschriften und Magazinen, Onlinekanälen abseits der Zeitungsverlage, Infoscreens, Social Media – lagen 2022 deutlich unter den Vorjahren. Auch Binnenverhältnisse hatten sich damit deutlich verschoben: Mit „Medienkooperationen“ war über viele Jahre, seit Erfassung der Buchungsdaten in der Transparenzdatenbank, auch nachvollziehbar dokumentiert, weit überwiegend die Finanzierung von Zeitungsinseraten gemeint. 2022 war erstmals weniger als die Hälfte des Gesamtetats für gedruckte Tageszeitungen und deren Websites vorgesehen, eben jene rund 13,626 von den knapp 29 Millionen

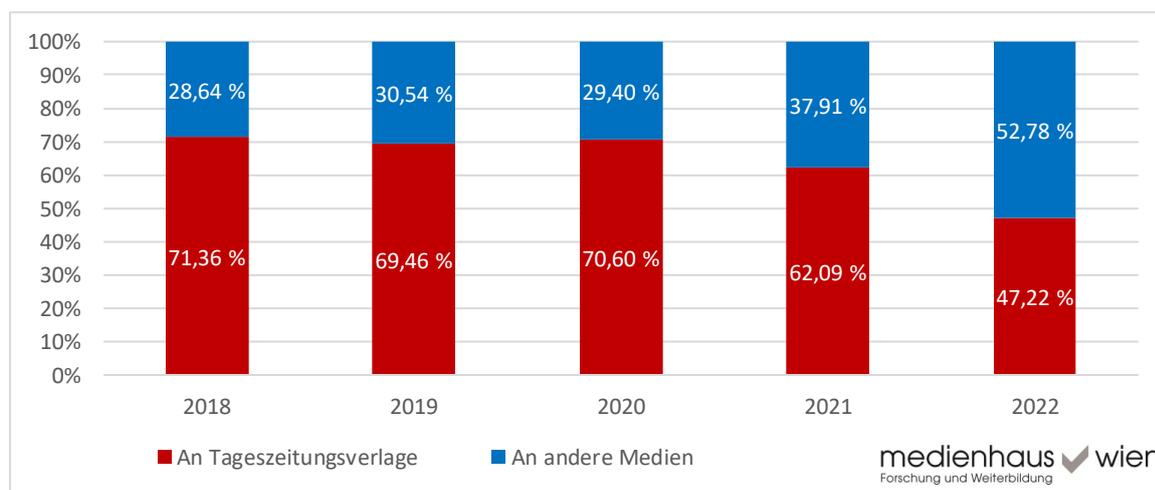
Euro Gesamtausgaben für „Medienkooperationen“. Diesen 47 % vom gesamten Inseratenkuchen der Regierung für Tageszeitungen standen 2018 bis 2020 noch Anteile um die 70 % gegenüber.

Abb.1: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage vs. Zahlungen an alle Medien und Plattformen 2018 bis 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Neben dem grundsätzlich feststellbaren Rückgang der Regierungsausgaben für Medienkooperationen ist diese Verschiebung eine ganz wesentliche Veränderung gegenüber früheren Jahr(zehnt)en staatlicher Inseratenpolitik.

Abb.2: Anteil der Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage vs. Anteil der Zahlungen an andere Medien und Plattformen 2018 bis 2022 laut Transparenzdatenbank.



Der Sonderfall kommunale Impfkampagne

Zusätzlich zu den in der Medientransparenzdatenbank erfassten Regierungsausgaben gibt es 2022 aber eine sehr große Grauzone von Bundesausgaben für Medienkooperationen, Inserate und Kampagnen. Mit Wirkung ab Mitte März 2022 wurde jenes Gesetz beschlossen (BGBl. I Nr. 23/2022)⁷, nach dem insgesamt 75 Millionen Euro den österreichischen Gemeinden zur Verfügung gestellt wurden, um über Kommunikationsmaßnahmen eine „Erhöhung der Inanspruchnahme von Impfungen gegen COVID-19“ zu erreichen. Die Refundierung der jeweiligen Kampagnen-Kosten, gestaffelt nach Einwohner:innenzahl, sollte unkompliziert über die Buchhaltungsagentur des Finanzministeriums abgewickelt werden.⁸ So erhielt beispielsweise eine kleine Gemeinde mit 2.500 Einwohner:innen im April 2022 deswegen 20.000 Euro Zusatzbudget für lokale Inserate, Plakate oder Events zur Impfinformation vorab überwiesen, Städte wie Klagenfurt eine knappe Million, Linz zwei Millionen und Österreichs größte Gemeinde, die Stadt Wien, rund 18 Millionen Euro Impfkampagnenbudget. Unter dem Kampagnentitel „GrazWillsWissen“ kündigte dann etwa Österreichs zweitgrößte Stadt Impfinformation mit Kosten von 1,5 Millionen Euro, finanziert aus den Bundesmitteln, ab August an.⁹ Wie viel Bundesmittel tatsächlich für solche Kampagnen ausgegeben wurden – und welche davon nach Medientransparenzgesetz meldepflichtig waren und in der Transparenzdatenbank Niederschlag fanden – ist indes kaum präzise feststellbar. Im „Kommunal Investitionsgesetz 2023“ wurde – zur Zufriedenheit, aber auch Überraschung von Österreichs Gemeinden¹⁰ – beschlossen, dass jene 75 Millionen Euro, die als Budgetrahmen für Impfinformation überwiesen worden waren, als ganz allgemeiner Zuschuss gelten, der nicht spezifisch abgerechnet werden müsse. Es könnten aber tatsächlich erfolgte Ausgaben für Impfkampagnen und -informationen, die entsprechend belegt sind – zusätzlich – mit dem Bund abgerechnet werden.¹¹

Es ist damit nicht zuordenbar, welcher Teil der 75 Millionen Euro tatsächlich für Impfinformation ausgegeben wurde. Eine entsprechende Rückmeldung der mehr als 2.000 österreichischen Gemeinden ist nicht (mehr) vorgesehen. Im November 2022 wurden im Finanzministerium ursprünglich Kosten für lokale Impfkampagnen von rund 30 Millionen Euro als Bestandteil des 75 Millionen Kostenrahmens angenommen.¹² Im März 2023 wurde schließlich in Medien über Forderungen von rund 250 Gemeinden an den Bund von 19,4 Millionen Euro berichtet.¹³ Eine Gesamtabrechnung wurde für Mitte 2023 erwartet.

Welcher Kostenanteil dabei auf allgemeine Personalkosten bei Kampagnenplanung und Events, allenfalls für Flugblätter und Plakate, und welcher Anteil auf Ausgaben entfällt, die nach Medientransparenzgesetz meldepflichtig sind – etwa Inserate und Rundfunkspots – bleibt dabei unklar. Vermutlich mehrere Millionen – etwa als Kleininserate mit Kosten unter 5.000 Euro oder sporadische Flyer und Drucksorten – waren nicht meldepflichtig. Jene Ausgaben, die von großen

⁷ <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/i/2022/23>

⁸ <https://www.buchhaltungsagentur.gv.at/kommunale-impfkampagne/>

⁹ https://www.graz.at/cms/beitrag/10395989/8114224/Stadt_Graz_startet_Impfkampagne.html

¹⁰ siehe z.B. <https://gemeindebund.at/das-impfkampagnen-geld-bleibt-bei-den-gemeinden/> oder https://www.kleinezeitung.at/home/klistenspecial/klisteklein/6216736/75-Millionen-Euro_Gemeinden-bekommen-Geld-fuer-Impfkampagne-auch

¹¹ siehe z.B. https://www.kleinezeitung.at/home/klistenspecial/klisteklein/6216736/75-Millionen-Euro_Gemeinden-bekommen-Geld-fuer-Impfkampagne-auch

¹² siehe z.B. <https://kurier.at/politik/inland/gemeinden-duerfen-impfpraemie-fuer-andere-massnahmen-ausgeben/402224343>

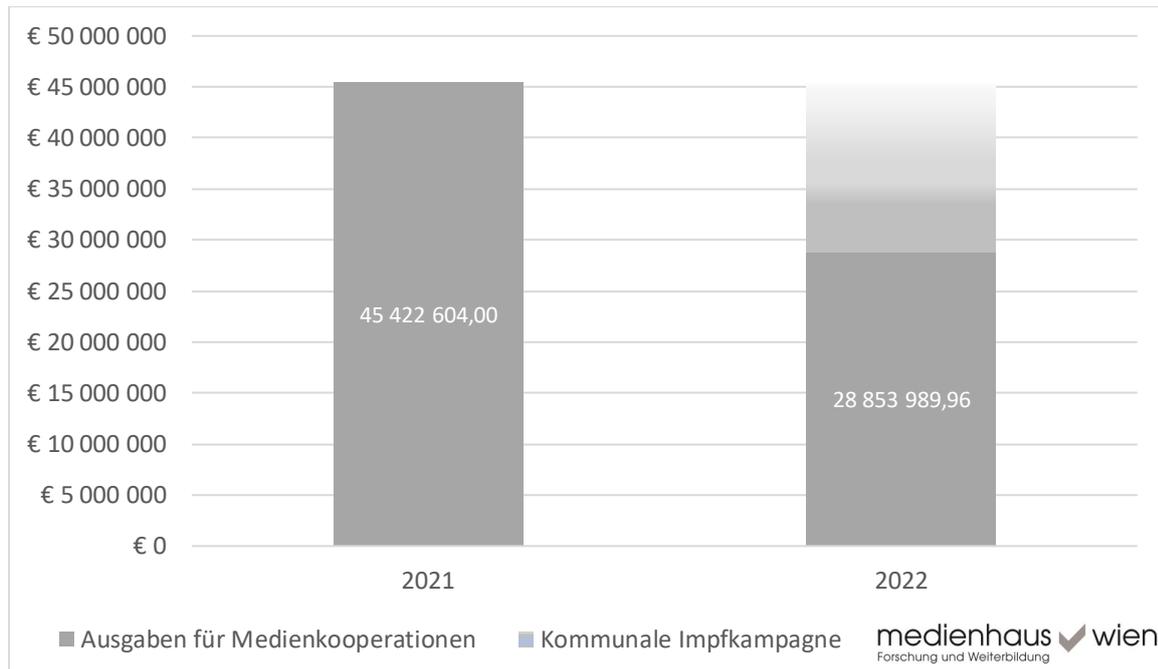
¹³ <https://wien.orf.at/stories/3199549/>

Gemeinden und jedenfalls bei größeren, kontinuierlichen Ausgaben korrekt gemeldet wurden, sind der lokalen, aus Bundesmitteln finanzierten Impfkampagne in der Datenbankdarstellung wiederum nicht eindeutig zuordenbar. Aus Wien (siehe S. 52ff) gibt es dazu freiwillig detailliert Auskunft. Fast exakt 18 Millionen Euro wurden entsprechend der Bevölkerungszahl an Wien ursprünglich überwiesen. 7,2 Millionen Euro wurden dann tatsächlich für die „kommunale Impfkampagne finanziert aus Mitteln des Bundes“ ausgegeben, beschreibt der Jahresbericht der Stadtkommunikation (PID 2022). Etwas mehr als 6 Millionen davon sind nach Transparenzgesetz gemeldete Ausgaben von Inseratenbuchungen, Rundfunkspots, Online-Werbung, von hyperlokalen Mikrokampagnen wie Einschaltungen in der *Wohnblock Alt Erlaa Zeitung* um 1.793 Euro bis zu Inseraten um 603.295 Euro bei der Tageszeitung *Heute*. Wobei die Stadt erklärt, dass in ihrem neuen, jährlichen Kommunikationsbericht ab 2022 auch die zahlreichen Medienbuchungen unter 5.000 Euro gemeldet wurden, obwohl dies bisher im Medientransparenzgesetz nicht vorgeschrieben ist.

Es lässt sich also derzeit nur grob, aber jedenfalls relevant feststellen: 2022 wurden den etwas mehr als 2.000 österreichischen Städten und Gemeinden einige Dutzend Millionen Euro von der Bundesregierung (in Administration von Gesundheitsministeriums- und Finanzministeriums-Buchhaltung) für die COVID-19-Impfkampagne zur Verfügung gestellt. Nach bisher allgemein bekannten Eckdaten lässt sich annehmen, dass daraus im zweistelligen Millionen-Bereich in „Medienkooperationen“ investiert wurde.

Diese spezielle Situation bedeutet zugleich für ein Gesamtbild der Regierungsausgaben für Medienkooperation: Budgetär ist der Ausgabenrückgang von rund 45 Millionen im Jahr 2021 auf rund 29 Millionen im Jahr 2022 eine formal korrekte Darstellung. Jedoch bei Mitberücksichtigung der Ausgaben für die lokalen Impfkampagnen, die vom Bund getragen wurden, lag der Gesamtetat 2022 jedenfalls ähnlich hoch oder vermutlich sogar ein Stück wie die Ausgaben des Vorjahres. Die Verantwortung für die Verteilung eines zweistelligen Millionenbetrags wurde aber, administriert von Gesundheits- und Finanzministerium, an mehr als 2.000 kommunale Entscheidungsträger:innen delegiert.

Abb. 3: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an alle Medien und Plattformen, 2021 und 2022 im Vergleich. Beträge in Euro.



Vom Kabinett Kurz II wurde Ende 2020 angekündigt, dass für Medienkooperationen in der Legislaturperiode ein (gegenüber früheren Jahren deutlich erhöhter) Budgetrahmen von 180 Millionen Euro vorgesehen sei. Je Budgetjahr bis 2024 entspräche das 45 Millionen Euro an Inseratenausgaben. Das wurde 2021 fast exakt eingehalten, 2022 (nur) scheinbar deutlich unterschritten. Entsprechend waren auch die Medienberichte, die von deutlichem Rückgang um mehr als ein Drittel des Inseratenbudgets der Bundesregierung gegenüber dem Vorjahr berichteten (siehe z.B. OÖ Nachrichten, Horizont, Der Standard auf Basis von APA-Analysen)¹⁴. Das ist nach allen Berechnungen korrekt – vorausgesetzt eben, jene (vermutlich) mindestens 15-30 Millionen Euro, die Städte und Gemeinden für die Corona-Impfkampagne aus dem Bundesbudget erstattet bekamen, werden nicht als Ausgaben der Bundesregierung gesehen.

Über die genaue Verwendung dieser Millionen zur Impfinformation liegen bisher keine Regierungsberichte vor. Mangels Meldepflicht der Gemeinden sind sie voraussichtlich nie vollständig herstellbar.

Die auf mehr als 2.000 Träger:innen aufgesplitterte lokale COVID-19-Impfkampagne aus 2022 ist damit eine Blackbox.

¹⁴ <https://www.nachrichten.at/politik/innenpolitik/inserate-oeffentliche-hand-warb-2022-um-rund-201-millionen-euro;art385,3803583>
<https://www.horizont.at/medien/news/medientransparenzdaten-2022-oeffentliche-hand-warb-um-rund-201-millionen-euro-die-regierung-um-knapp-29-millionen-90965>
<https://www.derstandard.at/story/2000144520641/regierung-nehammer-schaltete-2022-werbung-fuer-28-9-millionen-euro>

Die Medienkooperationen der Regierung

Unsere Analysen im Folgenden konzentrieren sich wie in den früheren Studien auf jene Ausgaben, die in unmittelbarer Verantwortung der österreichischen Ministerien und des Bundeskanzleramtes für Medienkooperationen mit österreichischen Tageszeitungen im Jahr davor ausgegeben wurden, also gemeinhin meist für klassische Print-Inserate und entgeltliche Einschaltungen in verbundenen Onlinekanälen. Das waren 2022 Buchungen mit Kosten von 13,626 Millionen Euro.

Nicht integriert sind in diesen Zahlen die Ausgaben für Kreativleistungen von Werbeagenturen (siehe etwa Die Presse 2021) und jene der mit Schaltungen beauftragten Media-Agenturen (siehe Hofer 2021). Es handelt sich dabei nicht um meldepflichtige Kosten für Medienkooperationen, sondern um Ausgaben für Gestaltung und Verwaltung derselben. In Berichten anlässlich der Budgetvorsorge dafür wurde von jährlichen Aufwendungen von etwa 5 bis 10 Millionen Euro ausgegangen. Sie sind aber nicht publiziert. Ob solche Ausgaben der Bundesregierung in künftigen Transparenzberichten genauer dargestellt und die erbrachten Kreativleistungen näher erläutert werden, ist nach dem derzeitigen Gesetzestext unklar, aber möglich.

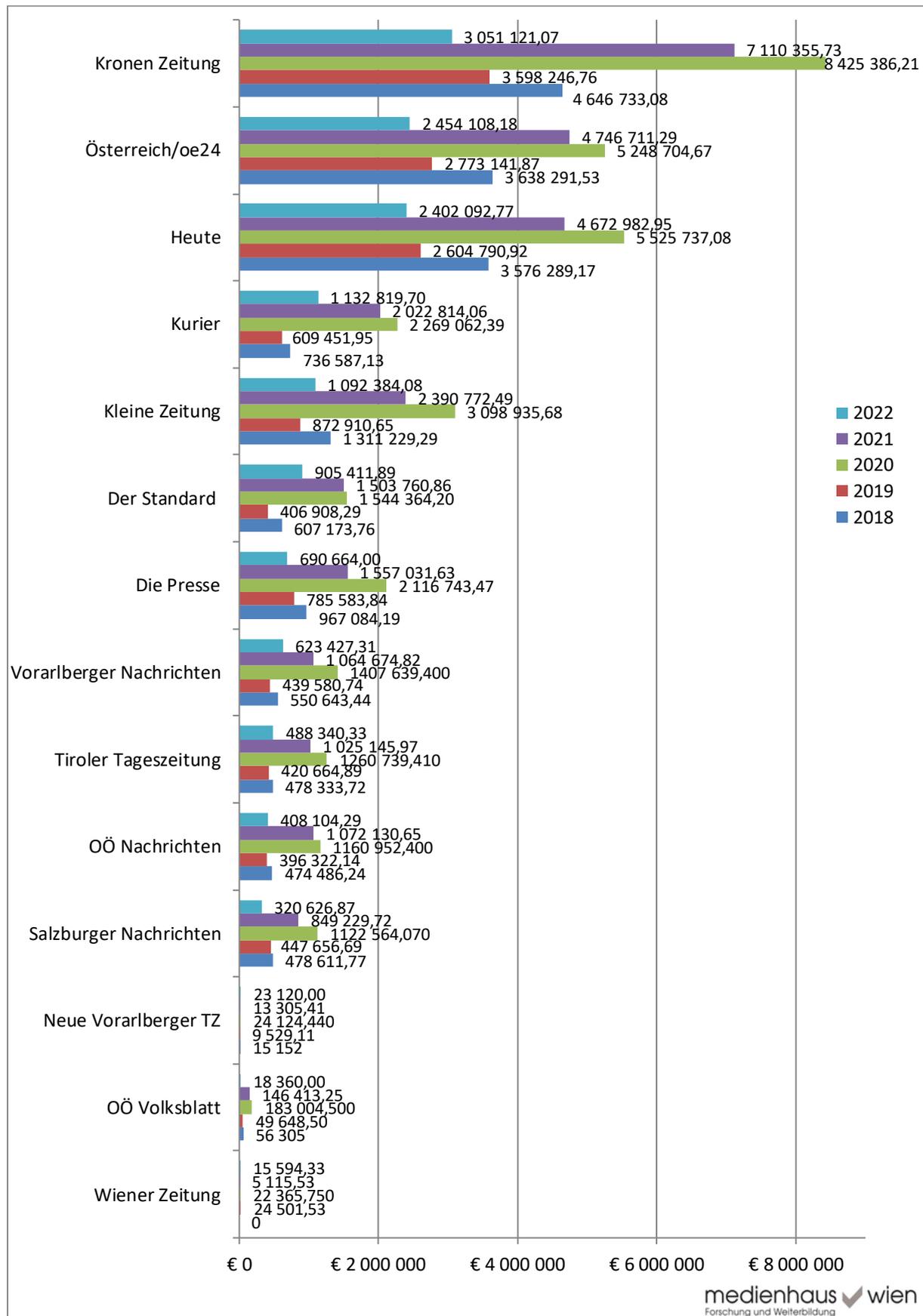
Die in unserer Studie ermittelten 13,626 Millionen Euro Gesamtausgaben der Regierungsstellen an Tageszeitungsverlage im Jahr 2022 (siehe Tab. 1) beinhalten bei jedem tagesaktuellen Titel die Ausgaben für Inserate im Printprodukt, aber auch für gesondert ausgeführte Zahlungen in Teil-Ressorts eines Blattes oder für mit ihm verbundene und integrierte Spezialtitel sowie für Sonntagsausgaben, sofern Inserate dort gesondert 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 2018 bis 2022 von allen Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Titel	2018	2019	2020	2021	2022
Kronen Zeitung	4 646 733,08	3 598 246,76	8 425 386,21	7 110 355,73	3 051 121,07
Österreich/oe24	3 638 291,53	2 773 141,87	5 248 704,67	4 746 711,29	2 454 108,18
Heute	3 576 289,17	2 604 790,92	5 525 737,08	4 672 982,95	2 402 092,77
Kurier	736 587,13	609 451,95	2 269 062,39	2 022 814,06	1 132 819,70
Kleine Zeitung	1 311 229,29	872 910,65	3 098 935,68	2 390 772,49	1 092 384,08
Der Standard	607 173,76	406 908,29	1 544 364,20	1 503 760,86	905 411,89
Die Presse	967 084,19	785 583,84	2 116 743,47	1 557 031,63	690 664,00
Vbg. Nachrichten	550 643,44	439 580,74	1 407 693,40	1 064 674,82	623 427,31
Tiroler Tageszeitung	478 333,72	420 664,89	1 260 739,41	1 025 145,97	488 340,33
OÖ Nachrichten	474 486,24	396 322,14	1 302 384,02	1 072 130,65	408 104,29
Sbg. Nachrichten	478 611,77	447 656,69	1 122 564,07	849 229,72	320 626,87
Neue Vbg. Tagesztg	15 152,00	9 529,11	24 124,44	13 305,41	23 120,00
OÖ Volksblatt	56 305,00	49 648,50	183 004,50	146 413,25	18 360,00
Wiener Zeitung	0,00	24 501,53	22 365,75	5 115,53	15 594,33
Gesamt	€ 17 537 020,32	€ 13 438 937,88	€ 33 551 809,29	€ 28 180 444,36	€ 13 626 174,54

Quelle: Medienhaus Wien

Abb. 4: Alle Zahlungen 2018 bis 2022 von allen Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Die höchsten Inseratenbuchungen von Ministerien und Bundeskanzleramt gab es im Beobachtungszeitraum 2022 beim Marktleader *Kronen Zeitung*: Sie erzielte rund 3,05 Millionen Euro. Dahinter liegt die *Mediengruppe Österreich* (mit *Österreich*, *oe24* und Onlinekanälen) mit 2,45 Millionen, wie schon im Jahr davor etwa gleichauf mit *Heute* mit 2,40 Millionen Inseratenerlös. Für die führenden Boulevardtitel als größte Budgetposten bei Regierungskampagnen bedeutet dies einen wesentlichen Erlösrückgang gegenüber dem Vorjahr. Das gesamte Inseratenbudget im Tageszeitungssektor betrug um 52 % weniger als im Jahr davor. Manche Titel traf es stärker, manche weniger: Die *Kronen Zeitung* konnte 2022 um rund 57 % weniger bei Ministerien und Kanzleramt für Inserate verrechnen als 2021. Günstiger kamen *Österreich/oe24* und *Heute* davon, mit einem Minus von 48 %. Am deutlichsten wurde eine Erlösdrift bei den *Salzburger Nachrichten*: Ihre 320.000 Euro Inseratenerlös waren 2022, ausgehend von schon 2021 niedrigem Buchungsniveau, noch einmal um 62 % weniger.

Andere Relationen blieben dagegen recht stabil: 2021 waren 59 % aller Inseratenausgaben der Bundesregierung an die drei Boulevardzeitungen des Landes geflossen, 2022 waren es 58 %.

Die weiteren elf österreichischen Tageszeitungen und deren Onlinedienste teilen sich die verbleibenden 42 % der Regierungsausgaben für Inserate im Jahr 2022.

Drei Titel wurden nur ganz geringfügig gebucht: Die *Wiener Zeitung* im Eigentum der Republik ist seit jeher nur in Ausnahmefällen Trägerin bezahlter Regierungsinserate. Nach ihrer Einstellung per Juli 2023 durch die Bundesregierung verschwindet jedenfalls die Tageszeitung zukünftig auch aus diesen Erfassungen der Transparenzdatenbank. Die kleine *Neue Vorarlberger Tageszeitung* wiederum ist bei dort durchgeführten (Kombi-)Inseratenbuchungen in Verbindung mit dem großen Schwesterblatt *Vorarlberger Nachrichten* zu sehen, und es werden Leser:innenzahlen in der Media-Analyse auch überschneidend ausgewiesen. Das *Oberösterreichische Volksblatt*, im Eigentum der ÖVP Oberösterreich und damit letztes Beispiel für das nach 1945 über Jahrzehnte starke Genre der Parteizeitungen, beteiligt sich schon lange nicht mehr an Reichweitenmessungen in der Media-Analyse. Das *Volksblatt* erhält mehr regionale privatwirtschaftliche Inserate oder solche von oberösterreichischen Unternehmen der öffentlichen Hand (siehe z.B. Dossier 2016) als nationale Regierungsbuchungen. Letztere betrugen in der Vergangenheit jeweils wenige hunderttausend Euro – und kamen nur aus ÖVP-geführten Ministerien, was mehrfach Gegenstand öffentlicher Kritik wurde. 2022 waren Regierungsinserate für das *Volksblatt* fast ganz versiegt, außer zwei sehr kleinen Zahlungen von Bundeskanzleramt und Finanzministerium.

Die Inseratenreduktion hat auch die Erlöse der nationalen Qualitätszeitungen, *Der Standard* (rd. 0,9 Millionen Euro) und *Die Presse* (rd. 0,69 Millionen Euro), unter die Millionengrenze gedrückt. Der *Kurier*, der während der ÖVP-FPÖ-Koalition 2018/19 im Vergleich zu anderen Titeln noch deutlich unterbewertet und von FPÖ-geführten Ministerien gar nicht gebucht worden war, legte unter Türkis-Grün ab 2020 anteilig wieder deutlich zu, 2022 mit einem Inseratenumsatz von 1,13 Millionen Euro. Die Erlöse der Bundesländerzeitungen liegen zwischen rund 320.000 Euro (*Salzburger Nachrichten*) und 408.000 Euro (*Oberösterreichische Nachrichten*) am unteren Ende der Buchungsskala und mit 1,09 Millionen Euro bei der in der Steiermark und Kärnten marktführenden *Kleinen Zeitung*.

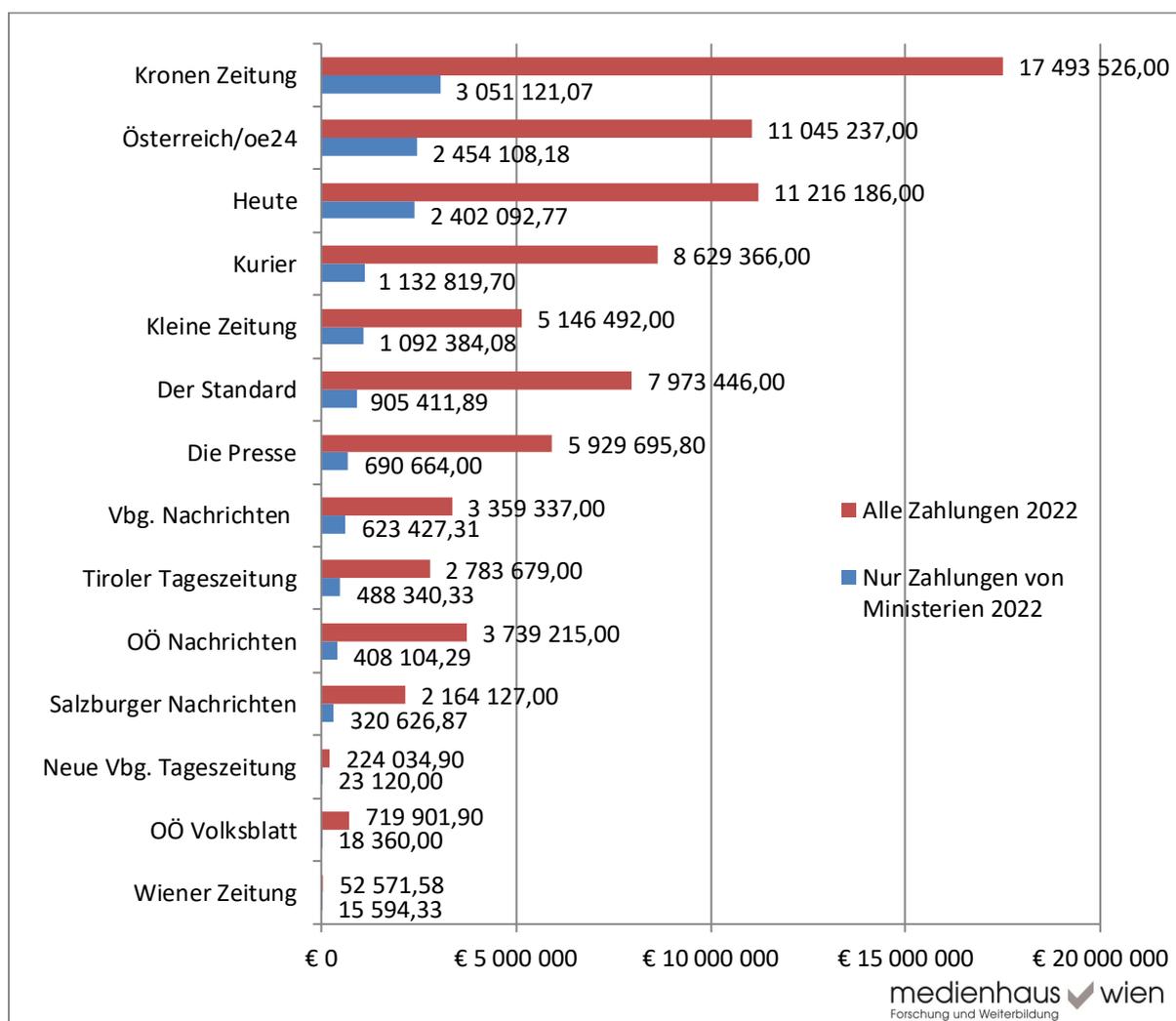
Im groben Überblick bedeutet das: 2022 haben alle Tageszeitungsverlage bei den Inseratenerlösen der Bundesregierung gegenüber dem Vorjahr verloren. Mit 13,626 Millionen Euro ist ein Rückgang auf den

Wert des Jahres 2019 zu verzeichnen. Dieses war aber ein außergewöhnliches Jahr, weil in der zweiten Hälfte 2019 die damalige „Expertenregierung“ weitgehend auf Regierungsinserate verzichtet hatte.

Das Budget für Medienkooperation der Bundesregierung war damit 2022 um 52 % geringer als im Jahr davor.

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. – ging für Österreichs Zeitungsverlage damit ebenfalls zurück. Hatten die Boulevardzeitungen und auch die *Kleine Zeitung* 2021 noch knapp ein Drittel all ihrer Inseratenerlöse der öffentlichen Hand bei Ministerien und BKA erzielt, so war es 2022 nur noch rund ein Fünftel. Für die Qualitätsblätter, den Midmarket-Player *Kurier* und die meisten Bundesländerzeitungen war der Anteil der Regierungsinserate an allen Inseratenerlösen weniger als ein Sechstel.

Abb. 5: Zahlungen an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Alle Zahlungen der öffentlichen Hand im Vergleich mit Zahlungen, die von Ministerien und Bundeskanzleramt stammen. Beträge in Euro.



Auch 2022 blieb die Bundesregierung aber mit deutlichem Abstand größter Finanzier öffentlicher Inserate, vor allen Bundesländern, auch dem Großinserenten Wien, vor allen Gemeinden, Institutionen, Verkehrs- und Energieunternehmen mit staatlicher Beteiligung etc.

Zugleich macht ein solcher Vergleich aber auch sichtbar: Insgesamt waren für Österreichs Tageszeitungsverlage die Inseratenerlöse von der öffentlichen Hand 2022 gegenüber dem Vorjahr für alle Titel zurückgegangen. Bei Marktleader *Kronen Zeitung* etwa von rund 24 Millionen Euro auf zuletzt knapp 17,5 Millionen, bei *Heute* von 14,4 auf 12,2 Millionen Euro, bei regionalen Marktleadern wie der *Tiroler Tageszeitung* von 3,7 Millionen im Jahr 2021 auf rund 2,8 im Jahr 2022. Die Erlösdifferenz erklärt sich bei fast allen Verlagen – vergrößert – etwa zur Hälfte durch die geringeren Buchungen der Bundesregierung.

Diese neue Zurückhaltung wurde erst ab dem zweiten Quartal 2022 sicht- und für die Medienhäuser spürbar. Im ersten Quartal 2022 wurden Gesamtausgaben von 2,82 Millionen Euro registriert. Während sonst im Jahresverlauf die Quartalskurven dann (steil) nach oben verlaufen, ging es 2022 nur gemächlich – bis zuletzt im vierten Quartal auf 4,12 Millionen – voran.

Diese Zurückhaltung ist auch im politischen Umfeld zu verstehen. Im Oktober 2021 war Bundeskanzler Sebastian Kurz zurückgetreten. Die bekannt gewordenen Ermittlungen der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft gegen ihn und mehrere Mitarbeiter sowie die ÖVP insgesamt als Partei sind eng mit Vorwürfen zu Inseratenkorruption verbunden. Im Dezember folgte der Rücktritt von Finanzminister Gernot Blümel. Untersuchungen der internen Revision im Finanzministerium dokumentierten eine intransparente Explosion der Ressortausgaben für Studien, Öffentlichkeitsarbeit und Inseratenausgaben¹⁵, wie auch in unseren Medienhaus Wien-Studien für den Bereich der Medienkooperationen mehrfach beschrieben und laut Wiener Zeitung ein „Fiasko im Fiskus“. Der neue Finanzminister Magnus Brunner kündigte noch vor Weihnachten 2021 weitere Untersuchungen und eine Reduktion der Ausgaben in diesen Feldern an. Zumal Bundeskanzleramt und Finanzministerium jeweils die größten Inserenten der Bundesregierung waren, wirkte sich diese Ansage auch konkret auf im Mehrjahresvergleich nur sehr moderate Inseratenausgaben der beiden Ressorts im Jahr 2022 aus und damit wesentlich auf den Gesamtetat der Bundesregierung für Medienkooperationen.¹⁶

Eine weitere (scheinbare) Ausgabendämpfung erfolgte durch die beschriebene Auslagerung der Corona-(Impf-)Kampagnen zu den Gemeinden. Die Zuständigkeit für Covid-Information und Inseratenvergabe hatte im Kabinett Kurz ursprünglich – anders als etwa in Deutschland, wo für Pandemieinformation das Gesundheitsressort zuständig war – das Kanzleramt selbst übernommen, was etwa im 4. Quartal 2020 zum historischen Ausgabenrekord von 11,6 Millionen Euro für Regierungsinserate des BKA in nur einem Quartal geführt hatte.

¹⁵ <https://www.wienerzeitung.at/h/fiasko-im-fiskus>

¹⁶ siehe z.B. <https://www.derstandard.at/story/2000131968620/interne-untersuchung-zeigt-verheerende-zustaende-hinsichtlich-studien-und-inseraten-im>

Abb. 6: Zahlungen des Bundeskanzleramts, 1. Quartal 2018 bis 4. Quartal 2022 laut Transparenzdatenbank. Angaben in Mio. Euro.

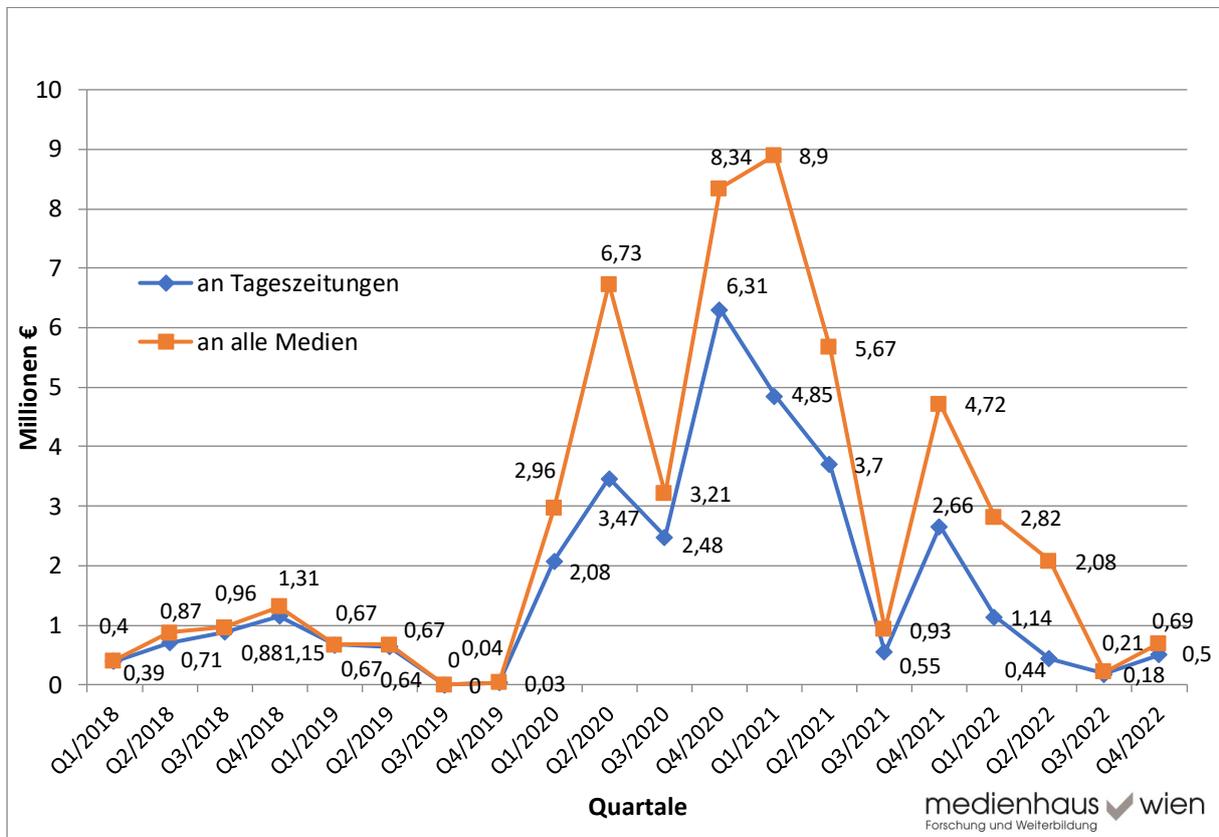
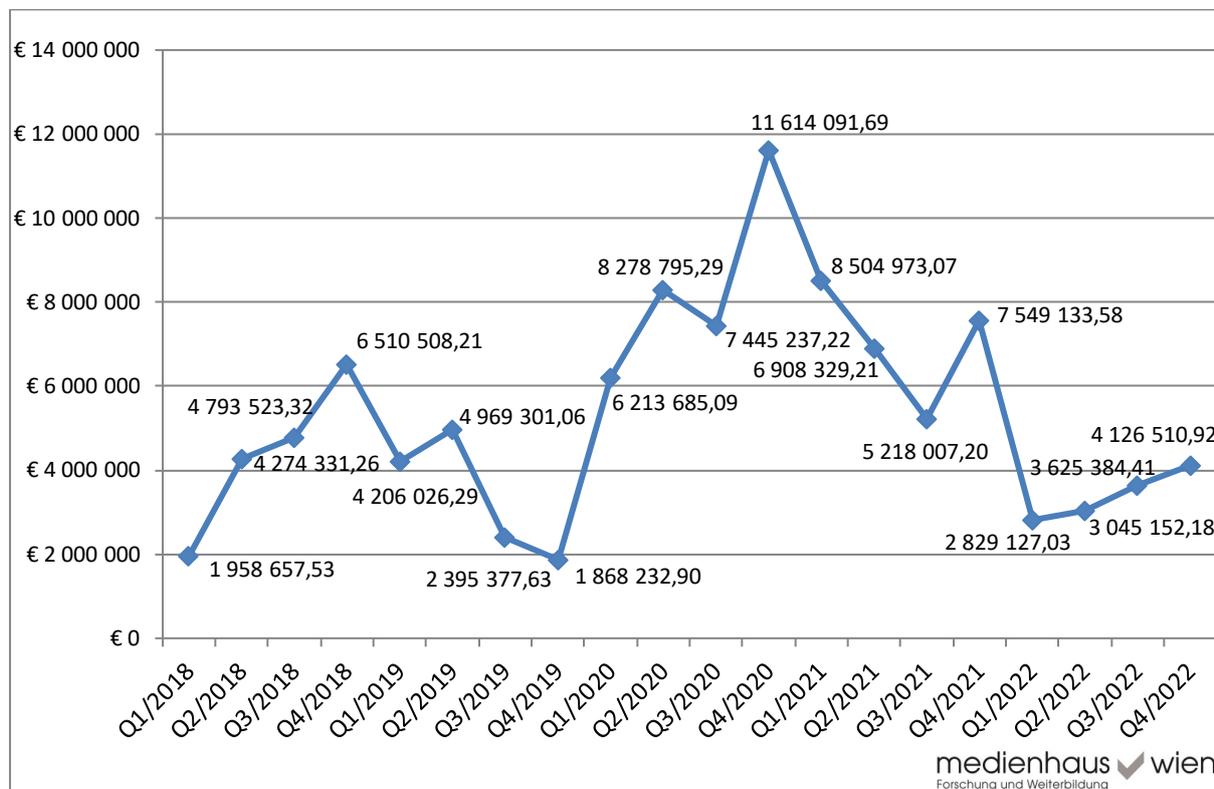


Abb. 7: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle, 1. Quartal 2018 bis 4. Quartal 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



FAZIT:

- 2022 betragen die **Ausgaben der Bundesregierung für bezahlte Information** in Medien („Inserate“, bzw. „Medienkooperationen“) rund **28,853 Millionen Euro**. Davon wurden 13,626 Millionen Euro für **Inserate in Tageszeitungen** und den unmittelbar verbundenen Onlinediensten eingesetzt. Die Erlöse waren damit für die Verlage um 52 % niedriger als im Jahr davor.
- Die Regierung hatte zudem Österreichs mehr als 2.000 Städten und Gemeinden einen Finanzrahmen von **75 Millionen Euro** zur Verfügung gestellt, für lokale Kampagnen zur Erhöhung der Corona-Impfquote. Diese wurden nicht detailliert erfasst und abgerechnet. Nach unseren Schätzungen, aufgrund einiger vorhandener Angaben, lagen sie jedenfalls im zweistelligen Millionenbereich. Die Gesamtausgaben des Bundes für „Medienkooperationen“ 2022 waren also (plausibel hochgerechnet) nur scheinbar geringer als 2021.
- Der **Anteil der Inseratenerlöse der Tageszeitungen an den Gesamtausgaben** für Medienkooperationen lag bei **rund 47 %** und damit erstmals bei weniger als der Hälfte. Die Kommunikationsausgaben der Regierung wurden wesentlich breiter als in der Vergangenheit auf verschiedene Medientypen, -kanäle und -marken gestreut.
- Der über das Gesamtjahr **am meisten gebuchte** Tageszeitungstitel von Ministerien und Bundeskanzleramt war die **Kronen Zeitung (3,05 Millionen)**, gefolgt fast gleichauf von **Österreich/oe.24 (2,45 Millionen Euro)** und **Heute (2,40 Millionen Euro)**.

- Den **geringsten Inseratenumsatz** der in der Media-Analyse erfassten Blätter machten die **Oberösterreichischen Nachrichten (0,41 Millionen Euro)** und die **Salzburger Nachrichten (0,32 Millionen Euro)**.

2.2 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts

Rund 11,76 Millionen Euro hatte das Bundeskanzleramt noch im Jahr 2021 für Inserate in Tageszeitungen und deren Onlinekanälen ausgegeben, sehr viel mehr als alle anderen Ressorts, auch doppelt so viel wie das Finanzministerium. 2022 war es im BKA nur noch ein Bruchteil: 2,27 Millionen Euro. Nach Rücktritt von Kanzler Kurz fiel das Buchungsvolumen also auf ein Fünftel des Vorjahres.

Am meisten von allen Regierungsressorts gab erstmals das Verteidigungsministerium für Zeitungsinserate aus: 2,36 Millionen Euro. Das ist im Ressort-Ranking ein Novum. Das Verteidigungsressort war damit eines der wenigen mit insgesamt wachsenden Inseratenausgaben und weiterer Konzentration auf tägliche Printmedien. Das Finanzministerium wiederum setzte seine Ankündigung besonderer Sparsamkeit bei Inseraten um: Gerade einmal knapp 1,03 Millionen Euro (nach 5,34 im Jahr davor) wurden dafür ausgegeben. Seinen Inseraten-Etat für Zeitungen leicht gesteigert, hatte dagegen das Innenministerium auf rund 2,03 Millionen Euro im Jahr 2022. Etwa gleich viel, fast 2 Millionen Euro, investierte das Klimaschutz- und Energieministerium in Zeitungsinserate. Das war ein gutes Drittel mehr als im Jahr davor und steht im Einklang mit dem generellen Wachstum der Ressortausgaben für Medienkooperation, also auch jenen Zahlungen, die für Rundfunkmedien, vielerlei Onlinekanäle oder auch Magazine und Fachzeitschriften geleistet wird. Leonore Gewessler's Ministerium war dabei in Gesamtbetrachtung der Kooperations-Etats im Vorjahr das ausgabefreudigste.

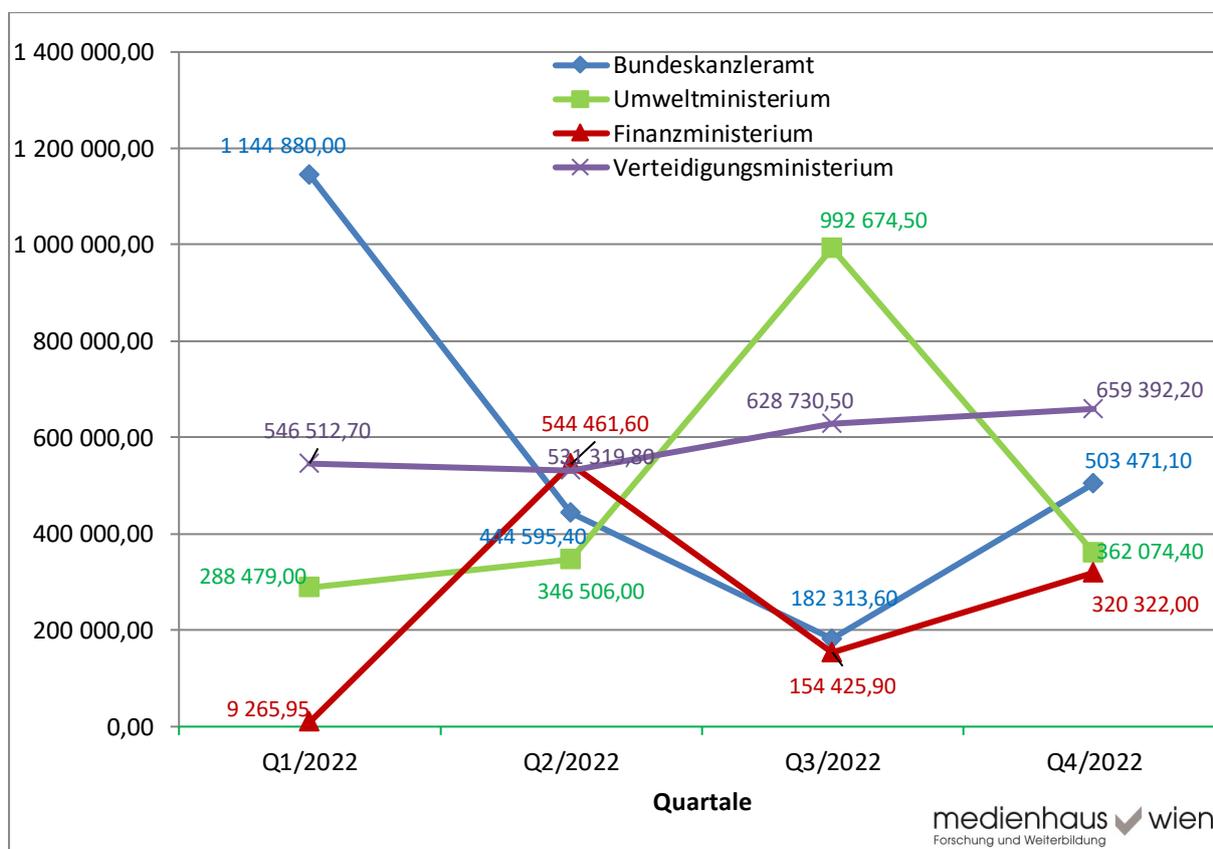
Das Gesundheits- und Sozialministerium trug sich 2022 mit Ausgaben von 1,47 Millionen Euro in die Regierungsliste ein. Die zweistelligen Millionenausgaben für die Corona-Impfkampagne waren ja, wie vorher beschrieben, zwar vom Bund bezahlt, in Durchführung aber an Österreichs Gemeinden ausgelagert.

Die genaue Verfolgung der Ausgabenentwicklung von Ministerien fällt dann schwer, wenn sich Ressortgrenzen ändern. So war etwa Martin Kocher Anfang 2021 noch als Minister für Arbeit, Familie und Jugend angetreten. Die Sektionen und Zuständigkeiten für Familie und Jugend wurden kurz darauf Ministerin Susanne Raab im Kanzleramt zugeschlagen. Ab Mai 2022 war Martin Kochers Ressort eines für „Digitalisierung und Wirtschaftsstandort“, ehe dieses ab Juli zum Ressort für „Arbeit und Wirtschaft“ unter heutiger Bezeichnung umgestaltet wurde. Die Inserate wurden damit unter verschiedenen Ressortnamen erfasst, zusammen aber eher bescheiden 546.000 Euro ausgegeben.

Erstmals war 2022 auch das Justizministerium mit Bagatellbuchungen in der Inserentenliste präsent. Insgesamt 25.601 Euro gab es für zwei Einschaltungen (in *Kurier* und *Der Standard*) aus. Das ist nur insofern auffällig, als das Justizressort auch zu Zeiten von Millionenkampagnen anderer Ressorts fast nie Inserate buchte.

Buchungsverläufe sind immer von Saisonen, jeweils aktuellen Themen und immer wieder von politischen Rahmenbedingungen abhängig. So war das Bundeskanzleramt 2022 noch (relativ) hoch bei Inseratenbuchungen in das Jahr eingestiegen. Dann wurden die Einschaltungen, in Kenntnis der Korruptionsermittlungen gegen Sebastian Kurz, zurückgefahren. Konsequenterweise blieb dagegen das Verteidigungsministerium. Jedes Quartal mit einem Buchungsvolumen ein Stück über der halben Million Euro machte das Ressort von Klaudia Tanner zum verlässlichen Inserenten.

Abb. 8: Zahlungen an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle, 1. bis 4. Quartal 2022 laut Transparenzdatenbank. Bundeskanzleramt und ausgewählte Ministerien im Vergleich. Angaben in Euro.



Im Binnenverhältnis der beiden Regierungsparteien haben sich 2022 die Ausgabenanteile für Inserate deutlich in Richtung der Grünen verlagert. Zuletzt waren die Ausgaben der ÖVP-geführten Ministerien für Zeitungsinserate zurückgegangen, jene der von Grünen geführten Ressorts aber seit 2020 auch in absoluten Zahlen kontinuierlich leicht gestiegen: von 1,8 über knapp 2,1 bis nunmehr fast 3,7 Millionen Euro. Damit machten die Buchungen der grün geführten Ressorts, nach davor jeweils deutlich unter 10 %, im Jahr 2022 bereits 27 %, also mehr als ein Viertel, aller Regierungsausgaben für Zeitungsinserate aus.

Abb. 9a und 9b: Zahlungen an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2021 und 2022 laut Transparenzdatenbank. ÖVP- und Grüne-geführte Ministerien (inkl. Bundeskanzleramt) im Vergleich. Angaben in Euro.

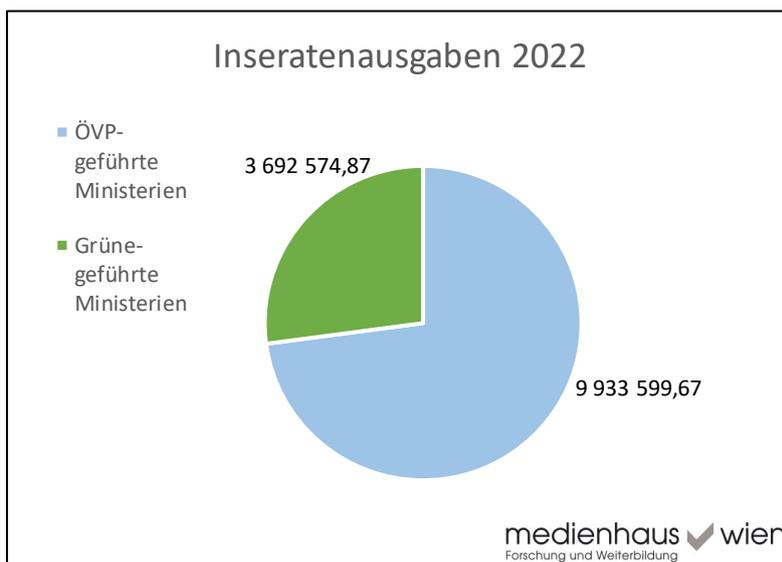
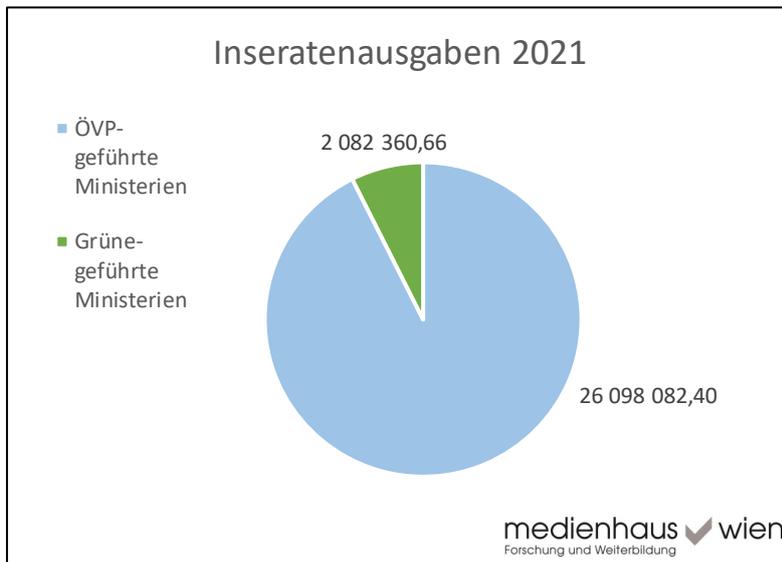
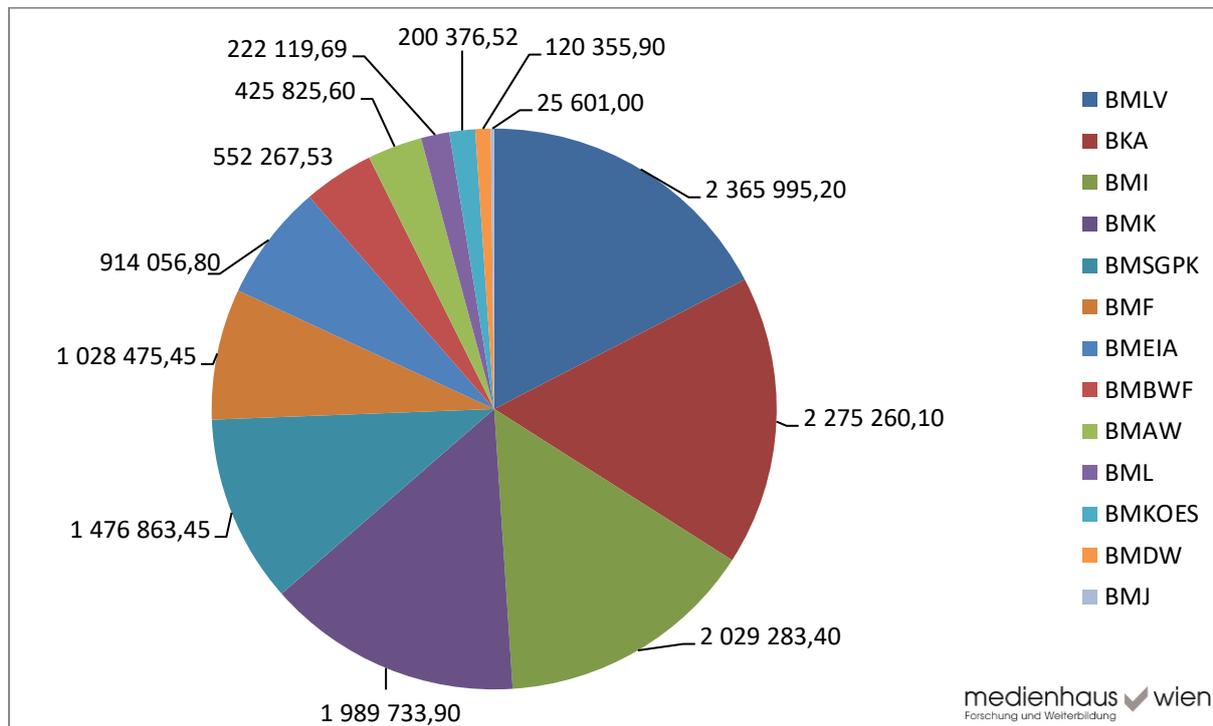


Abb. 10: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt¹⁷ an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



WER BUCHT WO?

Da auch 2022 noch keine Publikation von Kommunikationsstrategien vorgesehen war, die Schaltpläne der Ministerien bei den verschiedenen Tageszeitungen und deren Onlinekanälen plausibel begründen könnte, bleibt nur die – teils überraschende – Beobachtung höchst unterschiedlicher Vorgangsweisen. (siehe Tab. 2 bis 6 und alle Ressortdaten im Detail im Anhang ab S. 67) So setzt der 2022 größte Verlagsinserent, das Verteidigungsministerium, seit Langem den Großteil seines Inseratenbudgets, mehr als 70 %, für Inserate in *Kronen Zeitung* und den beiden Gratiszeitungen *Heute* und

¹⁷ Die Abkürzungen stehen für folgende Ministerien:

BKA = Bundeskanzleramt

BMAW = Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft

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

BMJ = Bundesministerium für Justiz

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

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

BMLV = Bundesministerium für Landesverteidigung

BML = Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (vormals Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus)

BMSGPK = Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Österreich/oe24 ein. Warum diese drei Titel (alle mit Buchungen deutlich über 500.000 Euro) die Informationsarbeit zu Fragen der Landesverteidigung weit überwiegend tragen sollen, Regionalzeitungen dagegen nur sehr sporadisch und die Qualitätszeitungen *Die Presse* (32.000 Euro) und *Der Standard* (0 Euro) so gut wie gar nicht, erschließt sich ohne inhaltlich begründeten Streuplan nicht.

Tab. 2: Zahlungen des Verteidigungsministeriums an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2022
Bundesministerium für Landesverteidigung	Heute	575 933,20
	Österreich/oe24	565 386,00
	Kronen Zeitung	543 005,60
	Kleine Zeitung	290 509,50
	Kurier	208 065,30
	Vorarlberger Nachrichten	65 027,89
	Tiroler Tageszeitung	37 981,25
	Die Presse	32 079,49
	OÖ Nachrichten	31 289,77
	Salzburger Nachrichten	16 677,00

Quelle: Medienhaus Wien

Noch deutlicher ist diese Boulevardkommunikation im Innenministerium: Mehr als 90 % des Gesamtetats von etwas über 2 Millionen Euro gingen an *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich/oe24*. Im Ressort von Minister Gerald Karner wurden viele Tageszeitungen 2022 zur Gänze aus dem Schaltplan gestrichen: etwa *OÖ Nachrichten*, *Vorarlberger Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten* und *Die Presse*. Am wichtigsten, aber unterschiedlich nach Titeln, sind die Gratiszeitungen als Informationsträger: Im Verteidigungsressort hat *Heute* die Nase knapp vor den Boulevard-Konkurrenten, im Innenministerium wird *Österreich/oe24* am höchsten bedacht. Die national reichweitenstärkste *Kronen Zeitung* liegt in der Strategie sowohl von Innen- als auch von Verteidigungsministerium hinter den Gratiszeitungen. Bemerkenswert ist die Langfristigkeit der Strategie: Schon 2018, damals während der Regierungsbeteiligung der FPÖ mit den Ministern Herbert Kickl und Mario Kunasek, setzten Innen- und Verteidigungsministerium ihr Inseratenbudget weit überwiegend für die drei Boulevardzeitungen ein. Konsequenterweise wurde diese fast exklusive Konzentration der Inseratenbuchungen auf *Österreich/oe24*, *Heute* und *Kronen Zeitung* unter den ÖVP-Innenministern Karl Nehammer, Gerhard Karner und der ÖVP-Verteidigungsministerin Klaudia Tanner fortgesetzt.

Tab. 3: Zahlungen des Innenministeriums an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2022
Bundesministerium für Inneres	Österreich/oe24	658 522,60
	Kronen Zeitung	647 477,30
	Heute	544 231,10
	Kurier	95 171,16
	Kleine Zeitung	40 392,97
	Tiroler Tageszeitung	29 410,43
	Der Standard	14 078,00

Quelle: Medienhaus Wien

Das Bundeskanzleramt, das im Vergleich zu Vorjahren seine Ausgaben für Medienkooperationen 2022 drastisch reduziert hatte, führt auf niedrigerem Niveau ebenfalls seine langjährige Informationsstrategie fort, nach der die meistgelesene *Kronen Zeitung* mit knapp über 500.000 Euro auch weiterhin die am öftesten für Inserate gebuchte Verlagsplattform ist. Durch die Kürzungen konnten alle Zeitungsverlage 2022 nur noch auf rund ein Fünftel der Erlöse des Vorjahres aus dem BKA rechnen. Legte man ausschließlich Leser:innen- und Userzahlen zugrunde, ist bei schnellem Blick auf die Datenlage dann vieles nicht logisch nachvollziehbar. *Österreich/oe24* erzielt Buchungen um 435.000 Euro. *Der Kurier*, bei Leser:innenreichweiten etwa gleichauf, erhält nur die Hälfte (220.000 Euro). Die *OÖ Nachrichten*, etwa ein Viertel hinter Leser:innenzahlen von *Österreich/oe24*, werden vom Bundeskanzleramt mit nur einem Sechstel des *Österreich*-Etats bedacht (rd. 75.000 Euro). Oder umgekehrt betrachtet: *Österreich/oe24* weist in der Media-Analyse 2022 im Gratisvertrieb etwa doppelt so viele Leser:innen aus wie die Kaufzeitung *Salzburger Nachrichten*. Für die Gratiszeitung wird aber mehr als das siebenfache Inseratenbudget ausgeschüttet als für die *SN* (59.000 Euro). Der damalige Bundeskanzler Kurz verwies 2020 wegen solch fragwürdiger Informationsbudgetverteilung auf eine intern kreierte BKA-Formel, wonach in Inseratenbuchungen sowohl Leser:innenzahlen als auch die jeweilige Druckauflage berücksichtigt würden, was eben Gratiszeitungen mit vom Businessmodell bedingten hohen Auflagen begünstigt (siehe ausführlicher dazu ab S.41). Doch selbst innerhalb dieses damit vom Kanzleramt gezielt geförderten Gratis-Genres ist die Verteilung fragwürdig: So ist das in Print und auch online seit Langem deutlich reichweitemschwächere *Österreich/oe24* (435.000 Euro) um ein Drittel besser dotiert als die Gratis-Konkurrenz von *Heute* (327.000 Euro).

Tab. 4: Zahlungen des Bundeskanzleramts an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2022
Bundeskanzleramt	Kronen Zeitung	501 356,80
	Österreich/oe24	435 446,30
	Heute	327 143,10
	Kurier	220 545,40
	Kleine Zeitung	196 252,00
	Der Standard	132 945,00
	Vorarlberger Nachrichten	110 135,40
	Tiroler Tageszeitung	106 185,10
	Die Presse	99 867,54
	OÖ Nachrichten	74 822,93
	Salzburger Nachrichten	59 544,57
	OÖ Volksblatt	11 016,00

Quelle: Medienhaus Wien

Eine breite Streuung der Inseratenbuchungen verfolgte, wie schon im Jahr davor, erneut das Klimaschutzministerium. Während bei den Buchungen für Zeitungsverlagstitel 2021 noch die Qualitätstitel *Der Standard* und *Die Presse* das Ressortranking anführten, so sind es 2022 doch *Kronen Zeitung* und *Heute* – mit dem *Standard* dahinter fast gleichauf. Generell verzeichnet Ministerin Leonore Gewessler's Ressort nicht nur die höchsten Gesamtausgaben für Medienkooperationen (inklusive Rundfunk, Zeitschriften etc.), sondern auch eine besonders deutliche Online-Tangente bei Buchungen. Das entspricht durchaus allen aktuellen Studienergebnissen zu Nachrichtenquellen der Österreicher:innen (siehe etwa Gadringer et al. 2023). Manche Inseratenstreuung im traditionellen Markt der gedruckten Tageszeitungen sind allenfalls aus regionalen Schwerpunktsetzungen von Kampagnen erklärbar, etwa wenn die *Vorarlberger Nachrichten* (Print) mit einem Drittel der Leser:innenzahlen von *Der Standard* (Print) mehr Inseratenbudget als dieser verbuchen können. Nachvollziehbare Kommunikationspläne gibt es bisher aber auch im grün geführten Ressort mit den 2022 höchsten Medienkooperationsausgaben der Regierung nicht.

Tab. 5: Zahlungen des Klimaschutzministeriums an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2022
Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie	Kronen Zeitung	289 616,50
	Heute	278 983,60
	Der Standard	274 436,50
	Österreich/oe24	210 340,30
	Vorarlberger Nachrichten	191 831,00
	Die Presse	182 759,10
	Kurier	151 474,50
	Kleine Zeitung	149 280,20
	Tiroler Tageszeitung	92 971,34
	OÖ Nachrichten	73 683,40
	Salzburger Nachrichten	71 237,50
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	23 120,00

Quelle: Medienhaus Wien

Einige Ressorts sind in den Ausgaben für Medienkooperationen quantitativ weiterhin eher randständig und für die Erlössituation der Tageszeitungen wenig relevant. Gernot Totschnigs Landwirtschaftsministerium (222.000 Euro) und das Ministerium für öffentlichen Dienst und Kultur von Vizekanzler Werner Kogler (200.000 Euro) gaben zusammengerechnet weniger Inseratenbudget für alle gebuchten Zeitungstitel aus als das Kanzleramt alleine jeweils für *Kronen Zeitung* und *Österreich*. Auch hinter oft kleinteiligen Inseratenstrategien können manchmal aber größere symbolische, medienpolitische Statements vermutet werden: In den Streuplänen von Bildungsministerium (Gesamtausgaben: 552.000 Euro) wie auch von Kulturministerium fehlen Zahlungen an die in die Korruptionsermittlungen verwickelte *Mediengruppe Österreich* zur Gänze.

Tab. 6: Zahlungen des Kulturministeriums an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2022
Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport	Kronen Zeitung	100 245,40
	Heute	22 510,00
	Der Standard	20 877,50
	Vorarlberger Nachrichten	12 757,50
	Die Presse	11 087,84
	Tiroler Tageszeitung	10 252,00
	Kleine Zeitung	8 670,97
	OÖ Nachrichten	7 598,81
	Salzburger Nachrichten	6 376,50

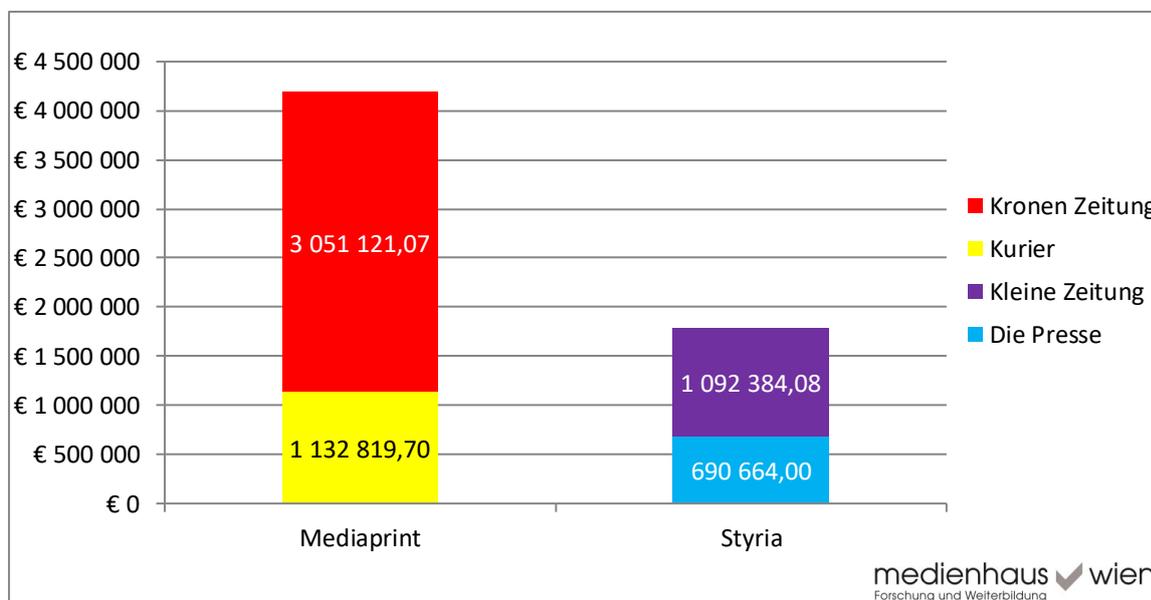
Quelle: Medienhaus Wien

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

Eine Betrachtung der Ausgaben nach §2 MedKF-TG für Österreichs zwei größte (Print-) Mediengruppen weist für die *Mediaprint* mit ihren Zeitungsmarken *Kronen Zeitung* und *Kurier* und deren Onlinediensten 2022 knapp 4,2 Millionen Euro Inseratenerlös bei Ministerien aus (nach rund 9,1 Mio. Euro im Jahr davor). Das sind wie schon in früheren Jahren etwas weniger als ein Drittel aller Ausgaben für bezahlte Information in Tageszeitungen und deren Onlinekanälen.¹⁸

Die *Styria*-Gruppe mit *Kleine Zeitung* und *Presse* erreicht in dieser gemeinsamen Betrachtung mit einem Erlös von knapp 1,8 Millionen Euro (nach zuletzt rund 3,9 Millionen), damit anteilig etwas weniger als im Jahr davor, rund ein Achtel aller Regierungsausgaben für Inserate.

Abb. 11: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Mediaprint und Styria 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



FAZIT:

- Die **höchsten Regierungsausgaben** für Medienkooperationen waren 2022 jene des Klimaschutz- und **Umweltministeriums (6,47 Millionen Euro)**, wobei aber weniger als ein Drittel für **Tageszeitungen** und deren Onlinemedien genutzt wurde (**1,99 Millionen Euro**). Das früher weit führende **Bundeskanzleramt** reduzierte seine Kooperationsausgaben nach dem Rücktritt von Kanzler Sebastian Kurz stark auf 5,80 Millionen Euro gesamt und davon **2,27 Millionen Euro für Zeitungsverlage**. Ebenso schränkte das **Finanzministerium** seine Ausgaben für 2022 in der Phase interner Revision früherer Inseratenausgaben nach dem Rücktritt von Finanzminister Gernot Blümel auf rund **1,03 Millionen** deutlich ein.

¹⁸ Weitere Inseratenerlöse von *Mediaprint* und *Styria*, etwa für Bezirkszeitungen, Regionalmedien, Magazine und auch alle Rundfunkbeteiligungen sind nicht eingerechnet.

- Das am **meisten in Zeitungen inserierende Ministerium** – noch vor dem BKA – war damit 2022 das Verteidigungsministerium mit Buchungen von rund **2,36 Millionen Euro**.
- Durch die Erhöhung von Inseratenausgaben in den Ressorts der Grün-Politiker:innen Leonore Gewessler, Werner Kogler und Johannes Rauch bei gleichzeitiger Reduktion in den ÖVP-Ministerien erhöhte sich der **Anteil der von grünen geführten Ressorts an den Gesamtausgaben** für Inserate deutlich auf **27 %**.
- Die Streuung der Mittel an die verschiedenen Tageszeitungen und deren Onlinedienste erfolgt sehr unterschiedlich. Die national meistgelesene **Kronen Zeitung** ist auch die von mehreren Ressorts **meistgebuchte Tageszeitung** für Inserate. Das am meisten in Zeitungen inserierende **Verteidigungs- und das Innenministerium bewerten** für ihre Kommunikation die Informationsleistung der **Gratiszeitungen höher**. Das Verteidigungsressort von Ministerin Klaudia Tanner setzt in seiner Informationspolitik weit überwiegend auf die drei Boulevardzeitungen mit mehr als 70 % der Ressortausgaben. Eine Sonderstellung hat das **Innenministerium**. Es setzt unter Minister Gerhard Karner wie schon unter seinem Vorgänger Karl Nehammer fast ausschließlich auf die **Österreich/oe24, Heute und Kronen Zeitung**, die 2022 **mehr als 90 % des Inseratenbudgets** erhielten.
- Die höchst unterschiedlich verteilten Ausgaben der Ministerien für Medienkooperationen lassen auch 2022 **keine akkordierte Kommunikationsstrategie** der Regierung erkennen, aber jeweils ganz individuelle Interessen und Medienbeziehungen der Ressorts und ihrer Minister:innen annehmen.

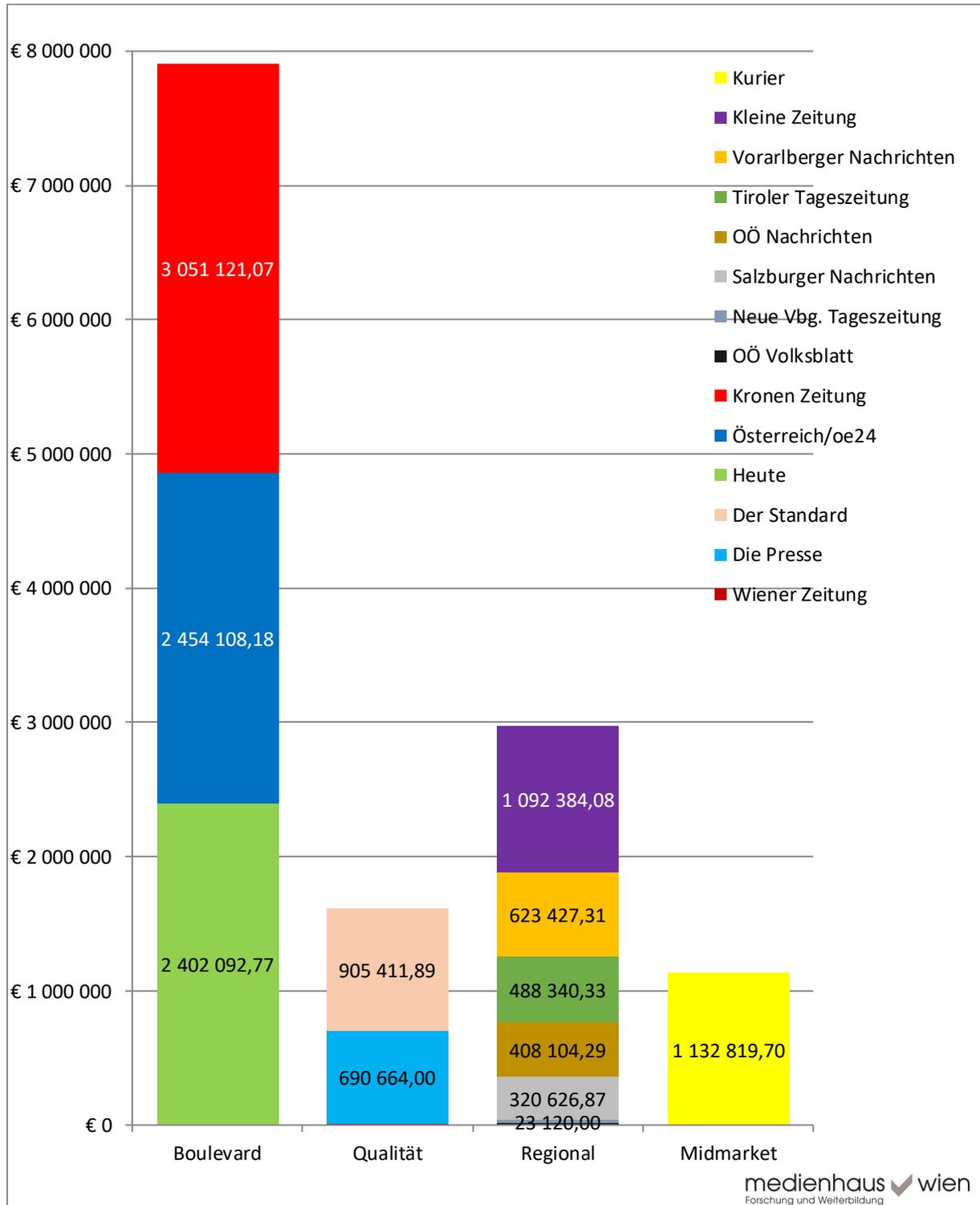
2.3 Vergleich nach Zeitungstypologie

Unsere Studie unternimmt keine qualitative Analyse von Zeitungsinhalten, aber bedient sich eingeführter Zuordnungen der Titel nach Medientypologien, um die Inseratenausgaben der Bundesregierung auch nach diesem Kriterium einzuordnen. Natürlich publizieren auch sogenannte Qualitätsmedien breitenwirksame Beiträge und veröffentlichen umgekehrt Boulevardmedien immer wieder Journalismus, der auch anspruchsvolle Leser:innenschichten bedienen soll. Regionalblätter haben Vertrieb über Bundesländergrenzen hinaus. Die *Salzburger Nachrichten* etwa unterhalten auch eine große Wien-Redaktion für nationale Berichterstattung und vermelden 27 Auslandskorrespondent:innen, mehr als die nationalen Qualitätszeitungen oder die reichweitenstarke *Kronen Zeitung*.

Regionale und qualitative Zuordnungen der Medienmarken lösen sich in Online- und Bewegtbildkanälen auf, weil sie im World Wide Web auch vom Kerngebiet entfernte Zielgruppen ansteuern, wenn etwa *Russmedia* neben seinem regionalen ganz starken *vol.at* mit *vienna.at* auch im Osten schon lange sehr präsent ist, die *Futurezone* des *Kurier* über Österreichs Osten deutlich hinaus Tech-Interessierte im ganzen Land anspricht oder der *Standard* online auch eine .de-Version für Rollout in Deutschland launcht.

Eine Kategorisierung entlang üblicher Verständnisse der Medienmarken ist für einen Forschungsüberblick aber dennoch illustrativ, orientiert sich am Print-Markenkern und hilft bei qualitativen Einordnungen der Inseratenstrategien der Regierung.

Abb. 12: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Boulevard-, Qualitäts- und Regionalzeitungen 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



So gingen rund 58 % aller Inseratenabgaben im Jahr 2022 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 Onlinekanäle. Das waren etwas mehr als 7,9 Millionen Euro von den mehr als 13,6 Millionen Euro Gesamtinseratenausgaben. Der Boulevard-Anteil bei den Inseratenbuchungen ist damit gegenüber 2021 praktisch gleichgeblieben.

Ähnliches gilt für den Umsatz der beiden nationalen Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse*. Mit gemeinsam fast exakt 1,6 Millionen Euro waren das knapp 12 % vom gesamten Inseratenbudget.

Österreichs Regionalzeitungen erhielten mit rund 2,95 Millionen Euro einen Anteil von etwas unter 22 % vom Tageszeitungskuchen der Bundesregierung. Das bedeutet einen leichten Rückgang gegenüber 2021.

Das kam anteilig, wenn auch nur in geringem Ausmaß, dem Midmarket-Paper¹⁹ *Kurier* zugute, der mit 1,13 Millionen Euro etwas mehr als 8 % Anteil erhielt.

Die Inseratenerlöse der beiden Gratiszeitungen machten zuletzt 35,6 % der Gesamtausgaben der Bundesregierung für Inserate in Tageszeitungen aus. Das ist etwas mehr als in früheren Jahren. Kritik in Branchen- und allgemeinen Medienpolitikdiskussionen, weil damit jeweils aus diesem Ausgabentitel Gratisblätter unverhältnismäßig stärker unterstützt würden als Kaufzeitungen, ließen die Regierung also ebenso unbeeindruckt wie Ermittlungen der Korruptionsstaatsanwaltschaft zum Thema.

FAZIT:

- Es bleibt eine Verteilungskonstante: **Mehr als die Hälfte** der Regierungsausgaben für sogenannte Medienkooperationen in Tageszeitungen (2022 rd. 58 %) wurde für Inserate für (drei) Titel im **Boulevard** eingesetzt.
- Die **Gratiszeitungen** haben anteilig dabei wieder ein wenig zugelegt und erzielten **mehr als ein Drittel** der Inseratenerlöse (35,6 %). Bei ihnen wurde also etwas weniger gekürzt als bei anderen Tageszeitungen.
- Etwas mehr als **ein Fünftel** (rd. 22 %) des Medienkooperations-Budgets ging an die (sieben) **Bundesländerzeitungen**.
- Knapp **ein Achtel** (rd. 12 %) wurde für Inserate in den (zwei) **Qualitätszeitungen** aufgewendet.
- Einen marginalen Anstieg auf **8 %** der Werbeetats der Bundesregierung in Tageszeitungen verzeichnete das nationale **Midmarket-Paper**.

¹⁹ siehe z.B. die BBC-Kurzdefinitionen <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zps4qty/revision/1>

2.4 Was Leser:innen kosten

Im Printsektor gilt seit Jahrzehnten die Österreichische Media-Analyse als zentrales Erhebungsinstrument zur Mediennutzung der Österreicher:innen, die mit größtem nationalen Sample von mehr als 15.000 im Jahresverlauf befragten Menschen recht valide Daten zum Leseverhalten auch nach Regionen und Soziodemografie anbietet. Trotz ebenfalls zuletzt immer wieder diskutierter Schwächen des Instruments, wonach bei der Befragung etwa Crossmedialität in der Nachrichtennutzung zu wenig berücksichtigt würde²⁰ und damit die Angaben des Publikums zur Unterscheidung von Print- und Onlinenutzung, von E-Paper und Websites wenig beitragen, ist es weiterhin jedenfalls auch privatwirtschaftlich der wesentliche Standard für allgemeine Werbe- und auch Streupläne im Printsektor. Tausendkontaktpreise (TKP) werden als Kostenfaktor bei der Bewertung des idealen Budgeteinsatzes zur Erreichung der Kommunikationsziele auf Basis der Media-Analyse ermittelt.

Auf Bundesebene fehlen ja bis auf Weiteres Hinweise auf solche Kommunikationsziele von Kampagnen, Zielgruppenstrategien und auf davon datenbasiert abgeleitete Schaltpläne für Inserate. Eine Erfolgsanalyse zu den jeweiligen Informationsmaßnahmen ist damit an Zielgruppen orientiert nicht möglich. Ein Richtwert zur Kommunikationsleistung ist aber jedenfalls auch bei Regierungskampagnen die Beurteilung des Budgeteinsatzes pro Leser:in von Zeitungen.

Im Folgenden werden die durchschnittlichen Leser:innenzahlen der Tageszeitungen im Jahr 2022 den Gesamtausgaben der Bundesregierung für die unterschiedlichen Titel gegenübergestellt. Die Daten aus 2021 dienen ebenfalls als Messgröße, da auf dieser Basis (jedenfalls für die ersten Monate des Folgejahres) Buchungen erfolgen, dazu können auch Daten der jeweiligen Halbjahres-Media-Analysen für Inseratenstreupläne relevant sein. Für unsere Berechnung wurden die wöchentlichen Durchschnittsleser:innenzahlen entsprechend Media-Analyse 2022 (und 2021) herangezogen und andererseits die Inseratenausgaben für die Printprodukte (inklusive der E-Papers, die ja ebenfalls Träger der Inserate sind). 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 2022:

²⁰ <https://www.horizont.at/medien/news/reichweiten-erhebung-reform-2023-wie-sich-die-media-analyse-neu-aufstellt-91327>

Tab. 7: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2022 pro Leser:in des jeweiligen Tageszeitungstitels.

	Ausgaben von Ministerien für Print 2022	MA Leser:innen- zahl 2022	Ausgaben pro Leser:in 2022
Österreich/oe24	€ 2 088 144,34	463 000	€ 4,51
Heute	€ 2 101 230,70	624 000	€ 3,37
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 617 556,00	188 000	€ 3,28
Die Presse	€ 680 002,00	250 000	€ 2,72
Kurier	€ 870 608,70	423 000	€ 2,06
Tiroler Tageszeitung/ TT Kompakt	€ 488 340,33	249 000	€ 1,96
Kleine Zeitung	€ 1 034 929,00	656 000	€ 1,58
Kronen Zeitung	€ 2 490 775,20	1 688 000	€ 1,48
Salzburger Nachrichten	€ 320 626,87	234 000	€ 1,37
OÖ Nachrichten	€ 408 104,29	329 000	€ 1,24
Der Standard	€ 606 994,40	520 000	€ 1,17
OÖ Volksblatt	€ 18 360,00	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	€ 15 594,33	k.A.	k.A.
Gesamt			Je Kontakt € 2,08

Quelle: Medienhaus Wien

Im Jahr 2022 wurden pro Leser:innen-Kontakt für Regierungswerbung im Durchschnitt 2,08 Euro ausgegeben.²¹ Das ist weniger als die Hälfte als im Jahr davor. Das Publikum war leicht geschrumpft – von 55,4 auf 52,7% der Menschen über 16 Jahren als tägliche Zeitungsläser:innen –, das Inseratenbudget der Regierung, wie beschrieben, sehr stark zurückgegangen.

Diese Ausgabenliste nach Zeitungstiteln führt wie schon in früheren Jahren *Österreich/oe24* an, das pro Kopf 4,51 Euro Inseratenerlöse bei der Bundesregierung erzielen konnte. Legt man die bei praktisch allen Titeln noch höheren Leser:innenzahlen 2021 – also die Entscheidungsgrundlage zum Zeitpunkt der Inseratenbuchungen für die ersten Monate des Folgejahres zugrunde (siehe Tabelle XVI im Anhang, S. 75), so wären es 4,05 Euro für *Österreich/oe24*. In jedem Rechenszenario – ob Nutzungszahlen zum Zeitpunkt der Buchung 2021 oder Bewertung der dann tatsächlichen Leser:innenzahl 2022 – sind die Leser:innen *der Mediengruppe Österreich* pro Kopf ein Drittel mehr wert als jene der in dieser Statistik nachfolgenden Titel *Heute* und *Vorarlberger Nachrichten/Neue Vorarlberger Tageszeitung*. Die Vorarlberger *Russmedia* nützt ihre 46 % Reichweite und beinahe Alleinstellung im Bundesland, wo selbst der nationale Leader *Kronen Zeitung* nur 3,6 % der Bevölkerung im Print erreicht, und erzielt pro Kopf die dritthöchsten Inseratenerlöse.

Am Ende dieser Tabelle stehen mit *Oberösterreichische Nachrichten* und *Salzburger Nachrichten* zwei Bundesländerzeitungen, sowie *Der Standard*, deren Leser:innen nur mit Inseraten von etwas mehr als

²¹ 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.

einem Euro pro Kopf erreicht wurden. Das ist etwa ein Viertel des Budgeteinsatzes im Vergleich mit dem am stärksten dotierten Printtitel aus der *Mediengruppe Österreich*.

Einige weitere Vergleiche der Titel sind bemerkenswert: Der Marktleader *Kronen Zeitung* blieb gemessen an seiner Leser:innenzahl 2022 mit 1,48 Euro pro Kopf ein Stück unter dem Durchschnitt von 2,08 Euro und weit hinter seinen Konkurrenten am Boulevardmarkt, den beiden Gratiszeitungen. Wie im vorherigen Abschnitt gezeigt, konzentriert sich der größte Teil der Inseratenausgaben der Bundesregierung auf Kampagnen bei den Boulevardmedien. Wie die Gegenüberstellung zu den Nutzungszahlen im Printsektor zeigt, wird den Gratiszeitungen dabei aber ein Mehrfaches des Kampagnenwertes zugerechnet als den Kaufzeitungen.

Von Anbietern im Gratiszeitungssegment wird manchmal 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). Das ist aber zugleich eben Ergebnis von stärkerer Leser:innen-Blatt-Bindung, die ja durch Zahlungsbereitschaft dokumentiert ist und höherer Glaubwürdigkeit solcher Titel wie zahlreiche Studien ebenfalls zeigen – was wiederum für Inserenten relevant ist. Eine crossmediale Unschärfe wird immer wieder von Konkurrenten bei *Der Standard* angenommen. Dessen Reichweitenerfolge in vielen Onlinekanälen würden die Interview-Angaben zur Printnutzung verfälschen. Allerdings liegen die Online-Angebote von *oe24.at*, *heute.at*, *kronen.at* und *derstandard.at* laut Österreichischer Web-Analyse bei im Wesentlichen vergleichbaren Unique User Zahlen²². Diese Verfälschung durch ungenau Zuordnung der Nutzungskanäle trifft alle Titel. *derstandard.at* verzeichnet aber eine deutliche längere Nutzungsdauer online als die anderen Zeitungsplattformen. Das wiederum verstärkt das positive „Lesegefühl“, was sich auch bei Angaben zur Printnutzung niederschlagen könnte, während umgekehrt Reichweitenbringer – wie das Portal *wetter.at* von *oe24.at* – nicht als nachrichtenorientiert und nicht in Zusammenhang mit dem Printtitel wahrgenommen werden.

Eine Spreizung der Informationsausgaben pro Leser:in von etwa 1:4 – etwa im Vergleich von *OÖN* und *Österreich/oe24* – ist aber unter sachlichen Gesichtspunkten kaum erklärbar. Bei bundesweiten Informationskampagnen ist in vielen Bundesländern die Bevölkerung via Gratiszeitungen ja kaum zu erreichen. In Oberösterreich etwa haben *Heute* (8,7 %) und *Österreich/oe24* (4,9 %) sehr viel geringere Reichweite als etwa *Kronen Zeitung* (20,1 %) und *OÖ Nachrichten* (23,1 %).

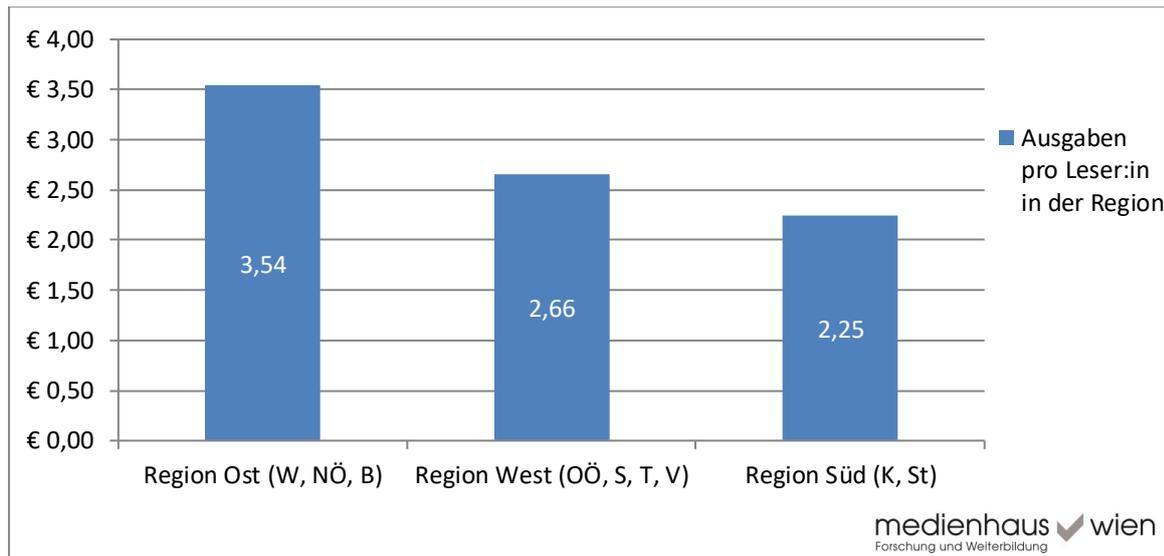
Die Konzentration auf Gratistitel trägt entsprechend zur Verzerrung der Informationsleistung nach geografischen und soziodemografischen Gesichtspunkten bei: Als Zeitungsläser:in, so ergeben die Detailanalysen, ist die Wahrscheinlichkeit von Regierungsinseraten erreicht zu werden, dann am größten, wenn man männlich ist, mittleren Alters und einen eher niedrigen formalen Bildungsabschluss hat. Das berücksichtigt noch nicht, dass die Bereitschaft zu Printkonsum grundsätzlich nach Alter höchst unterschiedlich ist: Im Vorjahr konsumierten in Österreich 530.000 Menschen unter 30 Jahren regelmäßig eine Tageszeitung, gegenüber 1.682.000 Personen über 60 Jahren²³. Gut zwei Drittel der Österreicher:innen unter 30 Jahren bekommen also nie ein Regierungsinserat in einer Zeitung zu sehen – sie lesen keine. Die Definition der geeigneten Kanäle von Informationsarbeit der Regierung ist also an sich eine wachsende Herausforderung. Deutlich werden

²² Siehe Österreichische Webanalyse (ÖWA) unter <https://oewa.at/>

²³ Siehe Media-Analyse (MA) 2022 unter <https://www.media-analyse.at/table/3809>

Differenzen bei der Leistung aber auch, vor allem regional, wenn nur die Inseratenausgaben für deklarierte Zeitungsläser:innen analysiert werden: So wird für jene im Osten Österreichs pro Kopf deutlich mehr aufgewendet als für solche im Westen und um die Hälfte mehr als im Süden des Bundesgebietes.

Abb. 13: Werbeausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2022 pro Leser:in in der jeweiligen Region. Beträge in Euro.



Tab. 8: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2022 nach Alter und Bildung, pro Leser:in und pro Lesekontakt.

Geschlecht	Regierungsausgaben 2022	Leser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
männlich	€ 6 054 702,49	2 000 000	€ 3,03	2 889 000	€ 2,10
weiblich	€ 5 658 743,38	2 007 000	€ 2,82	2 737 000	€ 2,07
Alter	Regierungsausgaben 2022	Leser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
14-19	€ 435 964,11	155 000	€ 2,81	220 000	€ 1,98
20-29	€ 1 115 328,87	375 000	€ 2,97	520 000	€ 2,14
30-39	€ 1 429 626,69	445 000	€ 3,21	621 000	€ 2,30
40-49	€ 1 603 827,49	560 000	€ 2,86	760 000	€ 2,11
50-59	€ 2 294 221,95	790 000	€ 2,90	1 111 000	€ 2,07
60-69	€ 2 047 515,64	732 000	€ 2,80	1 028 000	€ 1,99
70+	€ 2 785 063,28	949 000	€ 2,93	1 367 000	€ 2,04
Schulbildung	Regierungsausgaben 2022	Leser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
kein Pflichtschulabschluss	€ 129 237,96	42 000	€ 3,08	65 000	€ 1,99
Pflichtschule	€ 1 661 078,92	578 000	€ 2,87	776 000	€ 2,14
Berufs- oder Fachschule	€ 6 490 639,16	2 194 000	€ 2,96	3 065 000	€ 2,12
Matura	€ 1 778 509,31	601 000	€ 2,96	870 000	€ 2,04
Universität, Hochschule	€ 1 656 135,73	591 000	€ 2,80	851 000	€ 1,95

Quelle: Medienhaus Wien

FAZIT:

- Bei einer Gegenüberstellung der Aufwendungen für klassische Zeitungsinsertate mit Leser:innenzahlen entsprechend der Media-Analyse ergibt sich 2022 ein durchschnittlicher jährlicher **Aufwand je Lesekontakt von 2,08 Euro**.
- Für Leser:innen bei **Österreich/oe24** wurde dabei der **höchste Betrag von 4,51 Euro** ausgegeben, vor **Heute (3,37 Euro)** und **Vorarlberger Nachrichten (3,28 Euro)**. Am wenigsten je Leser:in wurde für **Salzburger Nachrichten (1,37 Euro)**, **OÖ Nachrichten (1,24 Euro)** und **Der Standard (1,17 Euro)** investiert.
- Legt man der Berechnung jene **Media-Analyse 2021** zugrunde, die jedenfalls für die ersten Monate 2022 Grundlage der Regierungsbuchungen sein konnte, so war das bestdotierte Blatt pro Kopf mit 4,05 Euro ebenfalls mit großem Abstand **Österreich/oe24**. Die am geringsten dotierte Zeitung war in solcher Gegenüberstellung die **OÖ Nachrichten** mit exakt 1 Euro pro Kopf.
- Weiterhin gibt es **deutliche regionale Unterschiede** mit einem **Überhang der Ausgaben in Österreichs Ostregion**. Je nach Wohnort und individuell konsumierten Zeitungstiteln haben Österreichs Leser:innen sehr unterschiedliche Chancen, von einer bezahlten Regierungsinformation in Tageszeitungen erreicht zu werden.

2.5 Online-Werbung in Zeitungskanälen

Etwas unter 1,9 Millionen Euro, damit rund ein Siebentel aller Ausgaben bei den Verlagen, haben Österreichs Ministerien und Bundeskanzleramt 2022 für „Medienkooperationen“ in den Onlinekanälen der Tageszeitungen aufgewendet. Das Digitalbudget wurde damit gegenüber dem Jahr davor ebenso wie die Printausgaben auf weniger als die Hälfte reduziert. Eine Kürzung gegenüber 2021 fand insbesondere bei Regionaltiteln statt: die Plattformen von *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* und *OÖ Nachrichten* im WWW wurden gar nicht gebucht, jene von *Kleine Zeitung* und *Vorarlberger Nachrichten* nur kleinteilig.

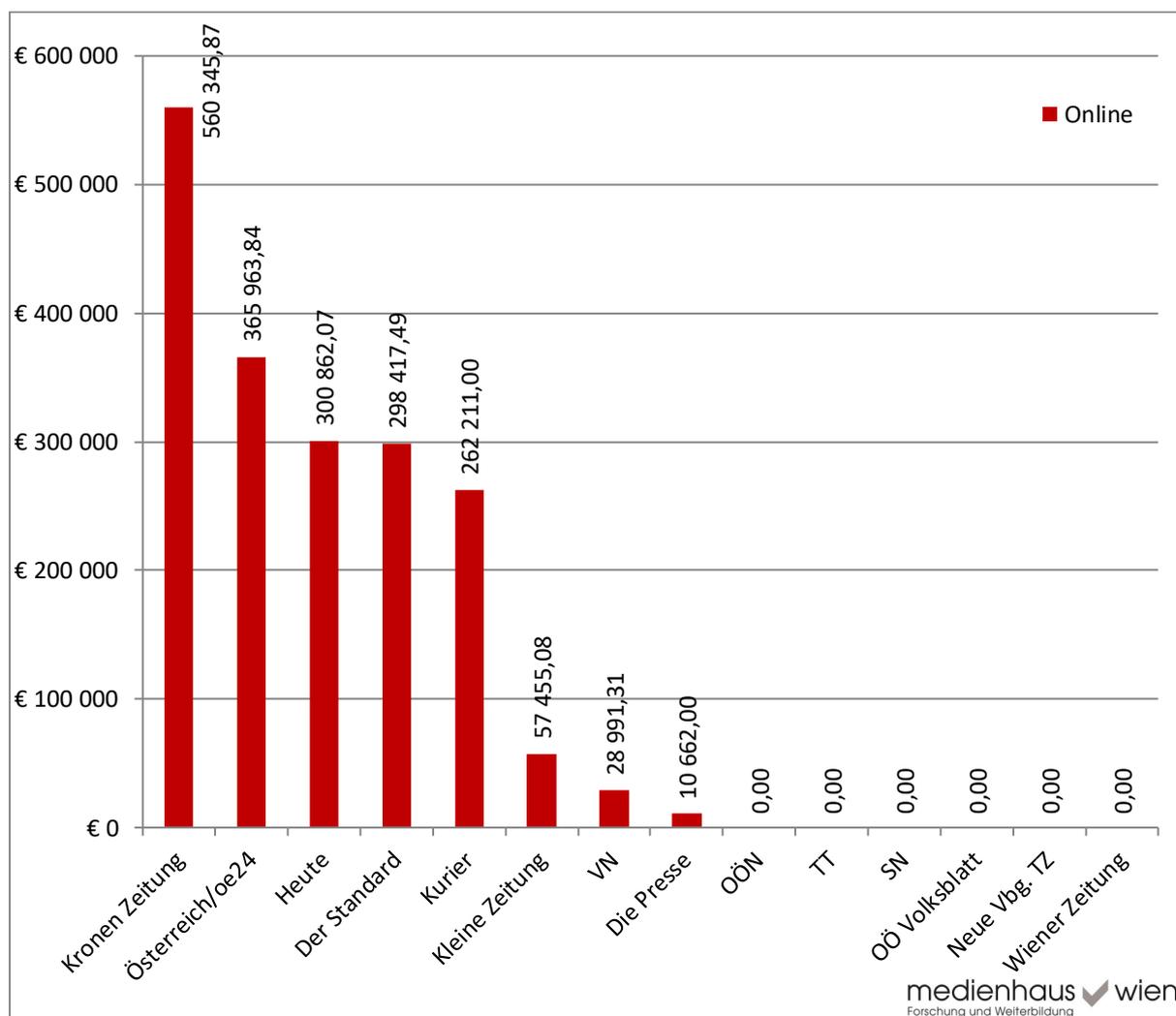
Die Ausgaben der Bundesregierung für bezahlte Online-Information in Zeitungsportalen konzentrierten sich auf die nach der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) großen Anbieter. Das meiste Regierungsbudget – mehr als 560.000 Euro – ging dabei an *krone.at*, das auch in den Messungen der ÖWA jener Jahre jeweils die höchsten User-Zahlen auswies. Im ersten Quartal 2022, das für Onlinebuchungen ein Orientierungspunkt sein konnte, waren es rund 3,7 Millionen Unique User, die mit dem Portal der größten Tageszeitung zumindest gelegentlich Kontakt hatten. Bei Buchungen ein Stück dahinter rangieren *oe24.at* (366.000 Euro) und *heute.at* (301.000 Euro). In Summe Erlösen damit die Online-Ausgaben der drei Boulevardmedien rund zwei Drittel der gesamten Inseratenausgaben der Regierung in diesem Sektor. Durch User-Daten in Österreichs großen digitalen Nachrichtenplattformen ist das nicht erklärbar. *derstandard.at*, mit jeweils ebenfalls über 3 Millionen Unique User in ähnlichen Reichweitendimensionen wie *krone.at*, erreichte mit 298.000 Euro nur etwas mehr als die Hälfte der Erlöse, *oe24.at* mit einem Stück weniger User wurde höher bedacht als das reichweitenstärkere *kurier.at*.

Online-User – und die technische, kontinuierliche Traffic-Messung – sind durchaus volatiler als Printleser:innen, sodass sich das Ranking nach Nutzungsdaten auch unter den fünf reichweitenstärksten Zeitungsportalen über Monate und Quartale immer wieder verschiebt. Die Buchungen der Ministerien scheinen sich wiewohl höchstens sehr oberflächlich an ÖWA-Daten zu orientieren, sondern eher ihre vorherigen Print-Buchungsideen anteilig ins Internet zu verlängern: Demnach werden etwa *krone.at* (als Printmarktführer) und *oe24.at* (in Print, wie beschrieben, überproportional zur Leser:innenzahl bedacht) auch online stärker gebucht als es ihren User-Daten im Vergleich zur Konkurrenz entspricht. Die *kleinezeitung.at*, die mit rund 2 Millionen Unique Usern auf etwa zwei Drittel der Nutzer:innenzahlen der großen fünf Plattformen kommt, erzielt nur ein Zehntel der Online-Erlöse von *krone.at*. *diepresse.com*, die mit klarerer Nachrichtenorientierung abseits von Click-Baiting mehr als eine Million Unique User pro Quartal auch schon 2022 erreicht hatte, wurde in Summe mit weniger als 11.000 Euro – etwa 3 % der Regierungsausgaben für *oe24.at* – bedacht. Beim Bundeskanzleramt, das unter den Ressorts das höchste Online-Infobudget vergab, kommt die *Presse-Website* im Streuplan ebenso wenig vor wie die Web-Plattformen der Bundesländerzeitungen.

Auch eine Analyse-Annäherung zur Buchungslogik über andere Parameter als „Unique Users“ oder „Unique Clients“, etwa über Beachtung der Pageviews, also der Zahl der jeweils angeklickten Seiten in einem Portal oder der Use-Time als interessanter Gradmesser zur Aufmerksamkeit für ein Nachrichtenangebot, ergibt keine logisch nachvollziehbaren Erklärungsmuster für die Online-Inseratenausgaben der österreichischen Bundesregierung im Jahr 2022.

Ob und welche qualitativen Kriterien herangezogen werden, wenn Österreichs Bundesregierung 1,9 Millionen Euro in bezahlte Online-Information und Werbebanner auf Zeitungswebsites investiert, kann ohne Kampagnenerläuterungen ebenfalls nicht nachvollzogen werden.

Abb. 14: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



FAZIT:

- Beim Einsatz von knapp **1,9 Millionen Euro** für bezahlte Regierungsinformation in den **Onlinediensten** der österreichischen Tageszeitungen werden Nutzungsdaten, etwa aus der Österreichischen Web-Analyse, faktisch nicht beachtet.
- **Online-Inserate** werden von Ministerien und Bundeskanzleramt in der Regel **anteilig zu Printausgaben** gebucht. Die am meisten bedachten Printmedien erhalten dann, unabhängig von tatsächlichen Online-Reichweiten, mit ihren Onlinediensten *krone.at*, *heute.at* und *oe24.at* auch rund zwei Drittel aller Regierungszahlungen für Internet-Inserate in Zeitungsportalen.

- Manche Zeitungsportale mit ebenfalls knapp oder mehr als eine Million-User laut ÖWA-Quartalsberichten – etwa jene von *OÖ Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* – wurden 2022 von gar keinem Ministerium belegt, andere wie *vol.at* oder *diepresse.com* sind nur marginal berücksichtigt. Die Online-Buchungen der Bundesregierung wirkten damit 2022 deutlich wettbewerbsverzerrend bei digitaler Transformation der Zeitungsmarken.

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

Im Jänner 2021 antwortete Bundeskanzler Sebastian Kurz auf eine parlamentarische Anfrage der Neos-Abgeordneten Henrike Brandstötter, nach welchen Kriterien Regierungsinserate geplant würden, dass Buchung „ausnahmslos nach den anerkannten objektiven Kriterien Reichweite und Auflage erfolgt“²⁴. Dies war ausdrücklich eine Reaktion auf die früheren Studienergebnisse von Medienhaus Wien: Diese seien unvollständig, weil die produzierten Zeitungsstückzahlen nicht den Regierungsausgaben für Inserate gegenübergestellt wurden.

Eine solche Berücksichtigung von Auflagenzahlen bei Inseratenbuchung ist abseits der Bundesregierung allerdings 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 Zielpublikum tatsächlich erreicht, und es wird *quantitativ* gemessen, wie oft ein Werbeträger in einem bestimmten Zeitraum mit diesem Publikum in Kontakt kommt. Welche und wieviel Infrastruktur der Werbeträger für solche Kontaktnahme benötigt – also etwa Sendemasten, Webserver, Papiermengen – ist für die Leistungsmessung nicht relevant. Der bei Printmedien übliche Parameter des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) oder auch Cost-per-Mille (CPM) errechnet auf Basis der Leser:innen-Reichweiten den Budgetbedarf, um mit dem Inserat jeweils tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

Mit Sebastian Kurz' Anfragebeantwortung war erstmals offiziell deklariert, dass Inseratenausgaben von der Bundesregierung aber anteilig auch als Printmedienförderung und nicht nur als Informationsausgabe gesehen werden. Wenn Steuermittel bestimmte Produktions- und Vertriebsbedingungen von Medien spezifisch berücksichtigen – also zum Beispiel mehr Geld zur Verfügung gestellt wird, damit mehr Exemplare produziert werden können – so ist das nach international üblichem Verständnis: Medienförderung. Die Bundesregierung selbst hatte auch ihre „Corona-Sonderförderung“ für Tageszeitungen nach deren Produktionsstückzahlen bemessen.

Der 2018 unter Türkis-Blau abgelöste Medien-Sektionschef im Bundeskanzleramt, Wolfgang Trimmel, hielt später in einem Zeitungskommentar fest, es habe bereits während der SPÖ/ÖVP-Koalition Druck gegeben, bei Inseratenausgaben auch Zeitungsproduktionszahlen wesentlich zu berücksichtigen, 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). Das wurde unter Bundeskanzler Sebastian Kurz offizieller Teil der Inseratenpolitik der Bundesregierung.

²⁴ Anfragebeantwortung 4051/AB1 vom 08.01.2021 zu 4037/J (XXVII. GP)

Es gäbe im Bundeskanzleramt dazu eine „Formel“, mit der Zielwerte für Inseratenausgaben für Zeitungen genau berechnet würden, hatte der damalige Bundeskanzler Sebastian Kurz in der zitierten parlamentarischen Anfragebeantwortung vom 8. Jänner 2021 weiter erläutert. Ein genaueres Rechen- oder Zahlenwerk wurde aber nie präsentiert.

Als Eckpunkte wurden die „in der Media-Analyse und der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) ausgewiesenen Zahlen“ beschrieben. Für unsere Studien hatten wir schon 2021 und 2022 eigene Berechnungen vorgelegt: Zumal keine Gewichtung der Faktoren mitgeteilt wurde, haben wir – vom BKA bisher unwidersprochen – mit gleichwertiger Berücksichtigung von Leser:innenzahlen und Auflagenzahlen gerechnet und für Vollständigkeit sowohl die gemeldeten Auflagenzahlen aller Zeitungen an Wochentagen als auch die wesentlich davon differierenden von Sonntagszeitungen inkludiert.

Als Grundlagen der Berechnungen für 2022 werden für eine solche „MA/ÖAK-Formel“ für die aktuelle Studie erneut diese Daten herangezogen:

- Die Ergebnisse der Media-Analyse 2021²⁵ 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, wieviele Menschen durch Inserate erreichbar sind. Marktleader war damals die *Kronen Zeitung* mit 23,3 % täglicher Leser:innenschaft im Durchschnitt. Als weiteres Fallbeispiel: Die *OÖ Nachrichten* erzielten 2021 eine Reichweite von 5,4 %.²⁶ 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 80,1 %. Für unsere Simulation einer Formel des Bundeskanzleramtes wird dies als „Gesamtleser:innenmarkt“ auf 100 % mit einem Multiplikator von 1,2484 hochgerechnet. Der (auf Hundertstel-Prozente gerundete) Marktanteil der *Kronen Zeitung* am gesamten Tageszeitungs-Leser:innenmarkt beträgt damit in der Modellrechnung 29,09 % (Media-Analyse x 1,2484), der Anteil der *OÖ Nachrichten* $5,4 \times 1,2484 = 6,74$ %. Für *Die Presse* beträgt der Anteil an allen Zeitungsleser:innen in Österreich dann etwa 4,74 %. Bei *Kleine Zeitung* und der Gratiszeitung *Heute* sind es idente 11,61 %.

Diese „gewichtete MA“ ist unser Parameter A.

- Basis für unsere Modellrechnung ist zudem die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) aus dem zweiten Halbjahr 2021.²⁷ Sie zeigt für jeden Titel verschiedene Auflagenwerte: für die einzelnen Wochentage, aber auch für Wochenenden/Sonntage bzw. nach den verschiedenen Arten des Vertriebs. Erneut an Beispielen erläutert: Die *Kronen Zeitung* hatte 2021 an einem durchschnittlichen Wochentag eine „verbreitete Auflage“ (inklusive E-paper, die ebenfalls die gebuchten Inserate enthalten) von 668.173 Stück. An Sonntagen wurde die höhere Stückzahl von 1.094.548 Exemplaren vertrieben. In Summe: Die *Kronen Zeitung* brachte pro Woche

²⁵ <https://www.media-analyse.at/table/3678>

²⁶ *Wiener Zeitung* und *Oberösterreichisches Volksblatt* werden nicht in der Media-Analyse erfasst und deswegen im Gesamtmodell nicht berücksichtigt.

²⁷ https://www.oeak.at/auflagedaten/download_auflagenlisten/

5.103.586 Zeitungsstücke in Umlauf – für Abonnent:innen, an Kiosken, via Straßenkolportage, in den Sonntagstaschen, überwiegend verkauft, manches verschenkt. Das sind 31,81 % aller in Österreich wöchentlich vertriebenen Zeitungsexemplare.

Die *OÖ Nachrichten* verbreiteten sechsmal pro Woche im Durchschnitt 126.797 Zeitungsexemplare und erscheinen sonntags nicht. Ihr Druckanteil an allen in Österreich wöchentlich vertriebenen Zeitungen beträgt damit 4,74 %.

Diese Berechnung wurde für alle Zeitungstitel je nach Erscheinungsfrequenzen (5-7 mal pro Woche) durchgeführt und zeigt auch deutlich eine Ungleichgewichtung von Kauf- und Gratispresse: Die nur 5 mal wöchentlich erscheinende Gratiszeitung *Heute* liegt mit einer wöchentlichen Vertriebszahl von 2.402.945 Stück an zweiter Stelle der Statistik. *Österreich/oe24* mit 2.181.300 wöchentlich hergestellten Exemplaren ein wenig dahinter. Der *Kurier* vertreibt, inklusive einer Sonntagsausgabe, pro Woche (mit 988.419 Stück) weniger als halb so viele Exemplare wie die *Österreich*-Gruppe und erreichte damit laut Media-Analyse (Reichweite: 6,3 %) fast genauso viele Leser:innen wie die Gratiszeitungen (6,8 %).

In Beobachtung des Gesamtmarktes hieß das 2022: In einer Durchschnittswoche waren 16.044.667 Exemplare von in der ÖAK erfassten Tageszeitungen im Umlauf. Das zeigt eine kontinuierlich fallende Tendenz, um 908.000 weniger als im Jahr davor.

Der Prozentanteil jedes einzelnen Titels an diesem gesamten Zeitungsvertrieb der 16 Millionen Stück wöchentlich ist als „Druckanteil ÖAK“ unser Parameter B.

- Die „MA/ÖAK-Formel“, wie von der Bundesregierung dargestellt, ergibt sich also für die einzelnen Zeitungen aus:

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

Durch die Berücksichtigung der Auflagenzahlen verschieben sich also die Anteile gegenüber einer ausschließlichen Beachtung der Leser:innenzahlen.²⁸

²⁸ Kleine Abweichungen zu 100 % im Gesamten ergeben sich jeweils als Rundungsfehler.

Tab. 9: 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.

	Reichweite MA 2021	Gewichtete MA (MA x 1,2484)	Druckanteil ÖAK 2021	Inseraten- Richtwerte
Kronen Zeitung	23,3	29,09	31,81	30,45
Heute	9,3	11,61	14,98	13,30
Kleine Zeitung	9,3	11,61	13,15	12,38
Österreich/oe24	6,8	8,49	13,60	11,05
Kurier	6,3	7,87	6,16	7,02
Der Standard	7,2	8,99	2,51	5,75
OÖ Nachrichten	5,4	6,74	4,74	5,74
Tiroler Tageszeitung + TT Kompakt	3,3	4,12	4,00	4,06
Die Presse	3,8	4,74	3,29	4,02
Salzburger Nachrichten	3,1	3,87	3,10	3,49
VN + Neue Vbg. Tageszeitung	2,3	2,87	2,67	2,77

Quelle: Medienhaus Wien

Durch die Hereinnahme von Druck- und Vertriebszahlen in die Berechnung von Richtwerten zur Verteilung von Inseraten ergeben sich also deutliche Verschiebungen. Die Gratiszeitungen legen mit dieser Formel des Bundeskanzleramtes zu, *Österreich/oe24* etwa um 2,56 Prozentpunkte, bei *Heute* sind es plus 1,69. Um 1,36 Prozentpunkte nach oben geht es laut Formel bei der *Kronen Zeitung*, bedingt durch die hohe Sonntagsauflage. Diese bringt auch der *Kleinen Zeitung* ein kleines Formelplus von 0,79 Prozentpunkten. Alle anderen Titel verlieren Anteile bei diesen „Inseraten-Richtwerten“, an denen sich laut Bundeskanzleramt die Regierung bei Vergabe der Budgets orientiert. Die größte Verschiebung gibt es beim *Standard*: minus 3,24 Prozentpunkte (ausgehend von der gewichteten MA). Er erreichte seine Leser:innenreichweite von 7,2 % laut MA 2021, und damit mehr als *Österreich/oe24* (6,8 % lt. MA), mit sehr viel geringeren Druckauflagenzahlen. Mit Berücksichtigung des Druckanteils fällt der Anteil auf 5,75 %.

Es werden in diesem Formelprinzip also jene Zeitungen abgewertet, die je Exemplar mehr Leser:innen haben (oder allenfalls auch höheres Bekannertum in Befragungen, wegen stärkerer Vertrauensbindung). Geringere Streuverluste im Vertrieb, etwa weil über zielgerichtete Abos genau zugestellt wird und weniger Überproduktion im Umlauf ist, wird damit zum Nachteil.

Die Anwendung der Formel des Bundeskanzleramtes auf die Regierungsausgaben für Zeitungsinserate bedeutet rein rechnerisch, dass *Der Standard* vom Gesamtkuchen 450.000 Euro weniger bekommen müsste als ihm aufgrund der Leser:innenzahlen zukäme, die Zeitungen *Österreich/oe24* dagegen um rund 350.000 Euro mehr.

2.6.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2022

Die Kanzleramtsformel zur Inseratenvergabe wurde erst Anfang 2021 mitgeteilt. Eine rückblickende Analyse zur Vergabe in den Jahren 2018 und 2019 im Kabinett Kurz I gab keine Hinweise, dass eine solche tatsächlich zur Anwendung gekommen wäre. Ab dem Rekord-Inseratenjahr 2020 der türkis-grünen Koalition, als die großen Covid-Informationskampagnen anfangs direkt vom Bundeskanzleramt verantwortet wurden, näherten sich ebendort und im Finanzministerium die Inseratenausgaben den Formelwerten. Die Inseratenausgaben der Regierung insgesamt zeigten jedoch keine Orientierung der sehr unterschiedlich agierenden Ressorts an derlei Richtwerten.

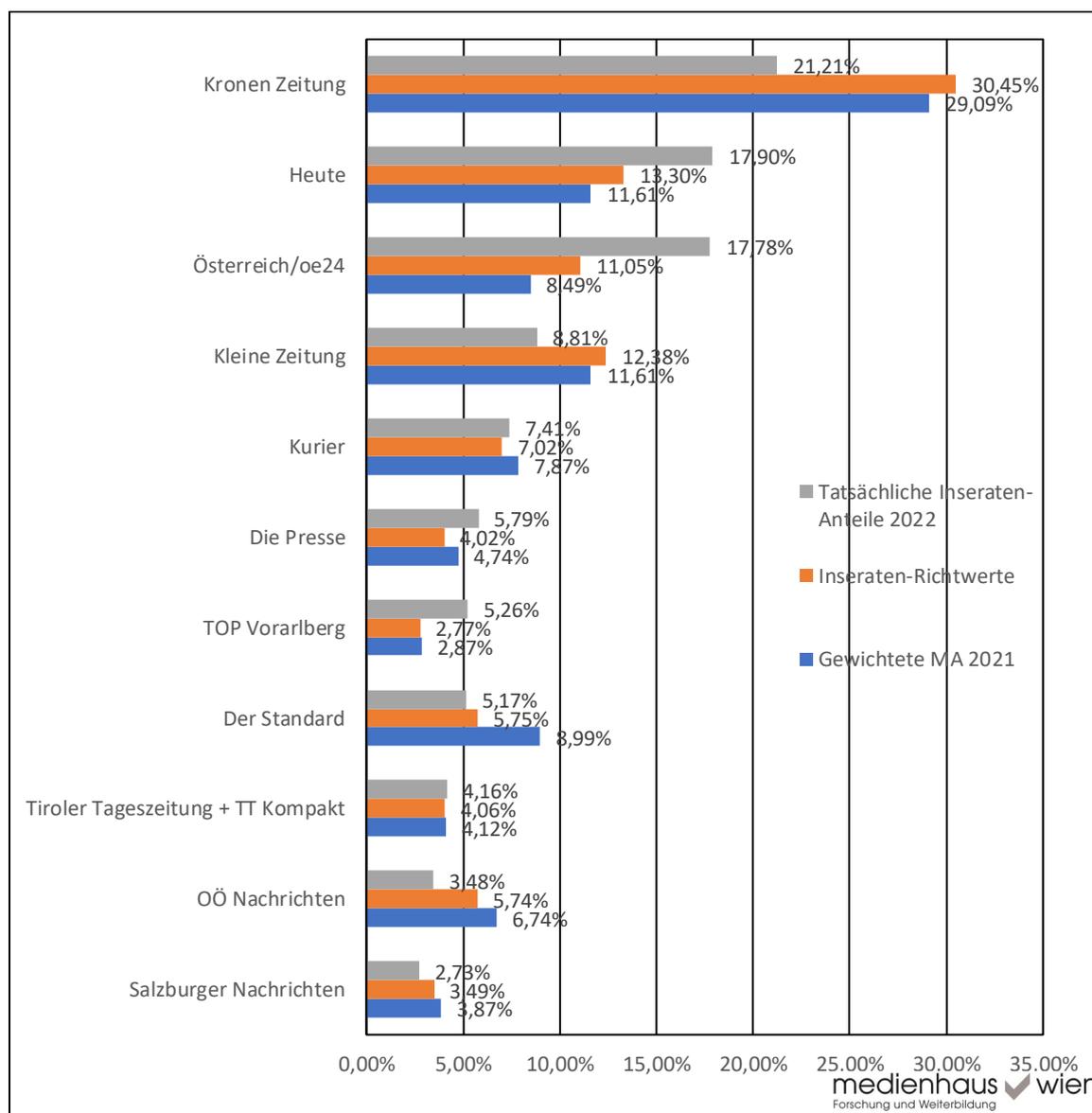
Auch 2022 sind die Abweichungen en gros der Regierungsausgaben, en detail der Ressorts, so deutlich, dass sich die Frage stellt, ob solche Formelrichtwerte je intern kommuniziert wurden. Falls ja, so wurden sie weitgehend quer durch Ministerien ignoriert. Selbst im Bundeskanzleramt, das die Formel verantwortet, wurde unter Kanzler Nehammer das Inseratenbudget ganz anders verteilt. So wurden dort dann etwa bei *Österreich/oe24* in sehr ähnlicher Höhe gebucht (435.446 Euro), wie bei der *Kronen Zeitung* (501.356 Euro), obwohl das Verhältnis formelgemäß etwa 1:3 sein müsste. Die *Vorarlberger Nachrichten* wurden im Wert von 110.135 Euro vom Kanzleramt öfter gebucht als die nach Leser:innenzahlen und Formelrichtwert ein gutes Stück davor liegende *Die Presse* (99.867 Euro).

In jenen Ressorts, die ihr Inseratenbudget weit überwiegend an Gratiszeitungen und *Kronen Zeitung* überweisen (siehe S. 26 ff), also dem Innen- und dem Verteidigungsministerium, spielen Reichweiten- und Auflagenberechnungen sichtlich gar keine Rolle. Die Gesamtbetrachtung der Anteile der einzelnen Zeitungsverlage an den Inseratenbuchungen der Bundesregierung legen nahe, dass 2022 die Kanzleramtsformel weitgehend obsolet wurde. Am deutlichsten wird das in der Regierung Nehammer durch die weiter forcierte Mittelvergabe an *Österreich/oe24* und *Heute*: Knapp 8,5 % aller österreichischen Zeitungsleser:innen sagen, sie hätten gestern *Österreich* genutzt, auf gut 11 % wertet die BKA-Formel den Inseratenanteil von *Österreich/oe24* wegen des hohen Papierbedarfs auf. Fast 18 % aller Inseratenaufgaben wurden dann aber an diese Mediengruppe vergeben. Große Sprünge nach oben macht in dieser Darstellung auch *Heute* – was im Boulevardmarkt vor allem zu Lasten der *Kronen Zeitung* geht, die 21 % der Inseratenzahlungen erhielt, obwohl sie nach BKA-Formel sogar 30 % erreichen sollte. Unter den Bundesländertiteln wiederum liegt *Russmedia* mit der Inseratenkombination aus *Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* bei 5,26 % Inseratenanteil sehr deutlich über den Richtwerten (2,77 %) und von den nationalen Titeln *Die Presse* mit 5,79 % leicht darüber. Die verhältnismäßig größte Einbuße verzeichnen die *Oberösterreichischen Nachrichten*, die bei einem Leser:innenmarktanteil von 6,74 % und einem Inseratenformelwert von 5,74 % doch nur 3,48 % vom Kuchen erhielten.

Werden die größten Abweichungen in Zahlen übersetzt, so heißt das etwa für die *Mediengruppe Österreich*, dass sie von jenen 13,626 Millionen Euro, die die Bundesregierung 2022 für Zeitungsinserate angesetzt hat, gut 1,2 Millionen Euro mehr erhalten hat als ihr rein rechnerisch aufgrund ihrer Leser:innenzahlen zugekommen wären. Das sind auch gut 800.000 Euro mehr als die für Gratiszeitungen günstige Formel des Kanzleramts zuerkennen würde. Zulässig vereinfacht: Der Print-Inseratenerlös von *Österreich/oe24* bei der österreichischen Bundesregierung war mit 2,088 Millionen Euro etwa doppelt so hoch wie die Marktdaten nahelegen.

Eine derart große Abweichung bei der Planung nationaler Printkampagnen in Zuständigkeit der Bundesregierung ist nur dann plausibel, wenn sehr spezifische, anders nicht erreichbare Kommunikationsleistung von einer Zeitung erwartet wird.

Abb. 15: Gewichtete MA 2021, Inseraten-Richtwerte lt. MA/ÖAK-Formel und tatsächlich gebuchte Inseraten-Anteile 2022 je Tageszeitungsverlag.



FAZIT:

- Der damalige Bundeskanzler Sebastian Kurz erklärte Anfang 2021 in einer parlamentarischen Anfragebeantwortung eine **Inseratenformel**, der gleichermaßen Erhebungsdaten aus Media-Analyse wie Auflagenkontrolle zugrunde liegen. Das bedeutet, dass marktübliche Kriterien für Inserate (Leserzahlen) und politische Fördermodelle (Produktionshilfe) kombiniert werden.

- Die Datenanalyse ab 2018 zeigt, dass sich **Ministerien** offensichtlich **nicht an einer solchen Kanzleramtsformel orientiert** haben. Das Bundeskanzleramt selbst zeigt 2022 auch große Abweichungen davon. Vor allem die Printprodukte aus der *Mediengruppe Österreich* wurden sehr weit über dem rechnerischen Formelwert mit Inseratenbuchungen bedacht, andere Titel wie *Kronen Zeitung* und *Kleine Zeitung* deutlich darunter.
- Die Kanzleramtsformel bedeutet eine logische **Verschiebung der Etats zugunsten von Gratiszeitungen**, die höhere Zeitungsstückzahlen herstellen (müssen) als Kaufzeitungen. Am Beispiel: Vom Gesamtetat der Regierung 2022 stünde rechnerisch aufgrund der MA-Leser:innenzahlen *Österreich/oe24* knapp eine Million Euro Inseratenbudget zu. Die BKA-Formel erhöht dieses Zahlungsziel um rund 300.000 Euro. Tatsächlich wurden 2022 aber rund 2,1 Millionen Euro, mehr als das Doppelte als aufgrund der Reichweite logisch wäre, ausgezahlt.
- Insgesamt lässt sich aufgrund der Datenanalyse zusammenfassen, dass die vor zwei Jahren als angebliche Objektivierung der Inseratenzahlungen präsentierte **Kanzleramtsformel** Teil einer **medienpolitischen Scheinlegitimation für höhere Zahlungen an Gratiszeitungen** ist.

3 Breit gestreut: die Vielfalt der gebuchten Medientypen und Kanäle

3.1 Social Media als Werbeträger der Regierung

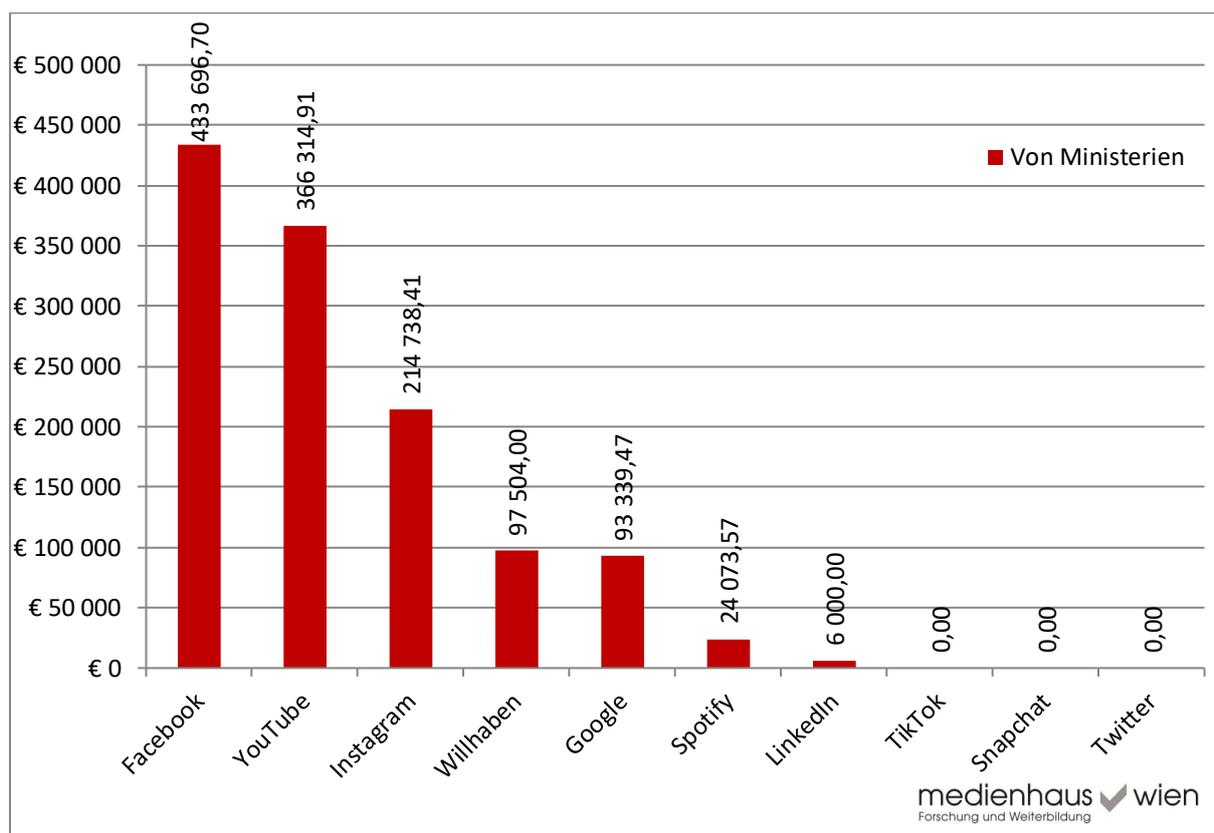
Für Menschen unter 35 Jahren in Österreich waren 2022 Social Media-Kanäle die „wichtigsten“ Informationsanker (Gadringer et al. 2023, S. 38ff). Wie sehr sich Nachrichtenkonsum verändert, macht stets der Blick auf die jüngsten Rezipient:innen deutlich: 56 % von jenen zwischen 18 und 24 Jahren nutzen regelmäßig soziale Kanäle, um Nachrichten zu erhalten. Gedruckte Zeitungen sind gerade einmal für 18,8 % parallel von Interesse, deren Websites und Apps immerhin für 27,9 %. Doch auch in Betrachtung der Gesamtbevölkerung zeigt sich der Informations-Split in der crossmedialen Nutzungsbefragung des jährlichen „Digital News Report“ längst deutlich: Ein Stück hinter dem Fernsehen, das am häufigsten (28,9 %) als „Hauptnachrichtenquelle“ genannt wird, spielen dann etwa Social Media (13,6 %), gedruckte Zeitungen (11,5 %), Zeitungs-Websites (14,6 %) und News aus dem Radio (13,9 %) in der selben Reichweiten-Liga.

Für Informationsstreuung ist das für alle öffentlichen Einrichtungen eine Herausforderung. Jene Verschiebungen der Ausgaben für Medienkooperationen (auch) bei der Bundesregierung, wie eingangs unserer Studie beschrieben, sind also eigentlich erst ein langsamer Nachvollzug der digitalen Transformationsschübe bei der Nutzung von News-Medien. Sofern das Ziel bestmögliche Information der Bevölkerung ist, dann müsste schon jetzt etwa mehr Aufmerksamkeit auf Kampagnen in Zeitungs-Websites liegen als auf Inseraten in Printprodukten.

Bei den Überlegungen zur Weiterentwicklung eines traditionellen Instruments der Werbung in Tageszeitungen (das für über Jahrzehnte wesentliche Finanzierungshilfe für diese war) zu zeitgemäßer crossmedialer Streuung der Information, stellen sich aber auch medienpolitische Grundsatzfragen: vor allem jene, wie mit Social Media umzugehen ist. Wie in ganz Europa, monieren auch Österreichs

Medien und die meisten politischen Kräfte, dass durch den Abfluss von Werbeerlösen an die internationalen Online-Plattformen nationale Medienwertschöpfung generell, Erlöse von Medien en gros, aber auch Steuererlöse systematisch verloren gehen. 2021 war erstmals davon auszugehen, dass *Google, Facebook, YouTube, Amazon* et al. in Österreich mehr Werbeerlös erzielt hatten als Österreichs Medienindustrie insgesamt (siehe etwa Der Standard 2022). Die öffentliche Hand war dabei bei ihren Ausgaben weiterhin zurückhaltend. Obwohl kontinuierlich steigend, machten die Erlöse der Social Media-Betreiber mit knapp über 21,7 Millionen Euro im Jahr 2022 nur etwas mehr als zehn Prozent aller Kosten für Medienkooperationen aus. Durchaus dämpfend wirkte dabei die Bundesregierung: Von jenen fast 29 Millionen Euro, die sie insgesamt für Medienkooperationen ausgab, gingen 1.235.667,06 Euro an *Facebook, YouTube* und andere Social Media-Plattformen, also nur etwas mehr als 4 % des Budgets. Einkalkuliert ist hier auch, dass einige Ministerien um insgesamt etwas mehr als 97.000 Euro bei *Willhaben* gebucht hatten, also mit Geldfluss zum *Styria* Verlag in Österreich und nicht in die USA. Das chinesische Teenager-Tool *TikTok* ging bei der Bundesregierung leer aus, konnte 2022 aber bei anderen meldepflichtigen Rechtsträgern in Österreich bereits 233.000 Euro Erlös erzielen.

Abb. 16: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Social Media und andere digitale Plattformen 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Erneut sind die Kommunikationsstrategien der verschiedenen Regierungsressorts recht unterschiedlich: Der meistgebuchte soziale Kanal ist bei den Regierungskampagnen *Facebook*, der für sieben Ministerien relevant war, darunter eher überraschend auch das sonst bei Inseraten fast vollständig abstinente Justizministerium. Am meisten – und von allen Social-Buchungen aller

Ministerien am höchsten bedacht – wurde *Facebook* vom Klimaschutzministerium mit rund 192.000 Euro. Das Ministerium für Klimaschutz und Umwelt war zugleich jenes mit den insgesamt höchsten Ausgaben der Bundesregierung für Social Media-Kampagnen. Leonore Gewessler's Ressort war das einzige, das auch bei *Google* inserierte.

An der Suchmaschine *Google* lässt sich das Dilemma exemplifizieren. Sie erhielt bundesweit von meldepflichtigen Rechtsträgern im Jahr 2022 bereits Zahlungen von rund 10,4 Millionen Euro. Zur Optimierung der Auffindbarkeit trugen dutzende Zahler mit Beteiligung der öffentlichen Hand bei: Tourismusverbände, Universitäten, Kammern, Energieunternehmen. Die Post AG setzt mit Zahlungen für sich und die E-Commerce-Tochter von gut 1,8 Millionen Euro überwiegend auf *Google*-Werbung. Die Bundesregierung blieb – mit Ausnahme des Umweltministeriums – ebenso wie die meisten Landesregierungen *Google*-abstinent.

Veröffentlichte Wirkungsforschung zum Social Media-Engagement der Regierungsressorts gibt es ebenfalls nicht. Das Bundeskanzleramt trug 2022 etwa seine höchste Social Media-Ausgabe mit 124.000 Euro bei *YouTube* ein. Das war etwa gleich viel Budgetaufwand wie für *Der Standard* und mehr als für alle Bundesländerzeitungen mit Ausnahme der reichweitenstärksten *Kleine Zeitung*. Die Publikumsreichweite des BKA auf *YouTube* war aber noch überschaubar. Die Info-Spots, vor allem solche mit den Ministerinnen Susanne Raab, Karoline Edtstadler und Kanzler Karl Nehammer aus dem Pressefoyer nach dem Ministerrat, zählten meist Abrufe zwischen wenigen Dutzend und wenigen hundert Interessierten. Die Werbespots zur Kampagne „Gemeinsam geimpft 2022“ als *YouTube*-Videos von einer Agentur im Auftrag des Kanzleramtes hochgeladen, fielen mit jeweils wenigen Dutzend Abrufen fast ins Leere. Für welche solcher Themenkampagnen auf Social Media wie viel im Detail bezahlt wurde, ist mangels Kommunikationsberichten auch in diesem Segment noch nicht feststellbar.

Für Österreichs Zeitungen und deren Online-Ausgaben, die im Zentrum unserer Beobachtung stehen, ergeben die derzeitigen Social Media-Ausgaben der Regierung aber zweierlei Befund: Für Traditionsmedien ist – angesichts der Mediennutzungsdaten vor allem bei der jüngeren Bevölkerungshälfte – der Budgeteinsatz für Social Media-Plattformen als Informationsträger der Regierung eine (noch) sehr günstige Unterbewertung. Das bedeutet für eine um Imageverbesserung ringende Regierung aber zugleich die Option, im Gleichklang mit privatwirtschaftlichen Werbern „bezahlte Information“ auf *Facebook*, *Instagram* und Co. um ein Vielfaches des Bisherigen zu buchen. Damit wäre eine nächste herbe Einbuße für Traditionsmedien, insbesondere Zeitungen, beim Anteil an Erlösen aus Informationsaufwendungen der Regierung und generell der öffentlichen Hand zu erwarten.

3.2 Von ORF 2 bis *Installateursmagazin*

Zugleich geht, wie schon im ersten Überblick der Studie beschrieben, die Gewichtung der Zeitungsverlage im gesamten Informationsetat der Regierung deutlich zurück. Im Jahr 2021 waren es noch 62 % des eingesetzten Budgets gewesen. Gerade jene Ressorts, die 2022 am meisten in Medienkooperationen investierten – BKA, Sozialministerium und Klimaschutzministerium – hielten

den Kostenanteil für Zeitungen und deren Onlinekanäle sogar unter 40 %. Aus dem ausgabefreudigsten Ressort, jenem von Leonore Gewessler, fließt nicht einmal mehr ein Drittel des Inseratenbudgets an Zeitungen.

Die verlässlichsten Stützen mit jeweils mehr als 70 % im Media-Mix für Print sind das Verteidigungs- und Landwirtschaftsministerium, die ihre Etats, wie beschrieben, überwiegend für Inserate in den Gratiszeitungen nutzen.

Tab. 10: Anteil der Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage vs. Anteil der Zahlungen an andere Medien und Plattformen 2022.

Ministerium	Anteil der Zahlungen an Tageszeitungsverlage	Anteil der Zahlungen an andere Medien und Plattformen
Bundeskanzleramt	39 %	61 %
BM für Arbeit und Wirtschaft	82 %	18 %
BM für Bildung, Wissenschaft und Forschung	48 %	52 %
BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort	80 %	20 %
BM für europäische und internationale Angelegenheiten	87 %	13 %
BM für Finanzen	44 %	56 %
BM für Inneres	79 %	21 %
BM für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie	31 %	69 %
BM für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport	44 %	56 %
BM für Landesverteidigung	72 %	28 %
BM für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft	41 %	59 %
BM für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz	34 %	66 %
BM für Justiz	19 %	81 %

Quelle: Medienhaus Wien

Bei unserem Forschungsfokus auf Erlöse der Zeitungsverlage ist angesichts der veritablen Verschiebungen der Etats interessant, einen Überblick zu den anderen Adressaten der Medienkooperationen der Regierung zu gewinnen. Vertiefende Forschung zur medienpolitischen und medienwirtschaftlichen Wirkung dieser Ausgaben fehlt aber. Ein erster Überblick hilft bei grober Einordnung der Trends.

Im umsatzstarken Klimaschutzministerium wurden jene 69 % der Ausgaben, die nicht an Zeitungsverlage gingen, an 89 verschiedene Medien verteilt. Das vordere Dutzend höchstdotierter Informationsträger kommt dort aus dem Rundfunksektor, von *ORF 2* (403.000 Euro) über *Kronehit-Radio* (168.000 Euro) bis *RTL Zwei* (124.000 Euro) und den bereits beschriebenen Einsprengseln vergleichsweise hoher Social Media-Ausgaben, speziell *Facebook* (192.000 Euro), *Google* (93.000 Euro)

und *Instagram* (89.000 Euro). Aber auch viele kleine Sender wie *Nitro* (57.000 Euro), *Life Radio* (40.000 Euro) oder *Puls 24* (17.000 Euro) sind in den Streuplänen. Bei Information zu Klimaschutz, Umwelt- und Energiefragen setzt das Ministerium inzwischen also weit überwiegend auf Rundfunkspots und Kooperationen mit öffentlichem Rundfunk und privaten Sendern. Im Printsektor leistet das Ministerium noch bei verschiedenen lokalen Bezirkszeitungen einen relevanten Umsatzbeitrag. Fachzeitschriften wie *Austria Innovativ* (89.000 Euro) mit kleinen Auflagen (12.500 Stück), für spitze Zielgruppen (*Der österreichische Installateur*: 19.000 Euro) sind dem Ressort als Informationsträger wichtiger als Magazine wie *trend*, *profil* oder *News*. Das weist auf Kampagnen nach (nicht publizierten) Zieldefinitionen und Zielgruppenanalysen hin, die sich von traditioneller Orientierung der Regierungsinserate an Zeitungsmarken bereits weit entfernt hat.

Auch vom 4,4 Millionen Euro Informationsbudget des Sozial- und Gesundheitsministeriums gehen inzwischen zwei Drittel an Medien, die nicht im tagesaktuellen Printsektor zuhause sind. Auch dort dominieren öffentlich-rechtliche (*ORF 2*: 240.000 Euro) und private (*ProSieben Austria*: 157.000 Euro, *Kronehit* 144.000 Euro) Rundfunkanstalten die Buchungsliste.

Ganz unterschiedlich zu den beiden von grünen Minister:innen geführten Ressorts finden sich bei jenen Medienkooperations-Ausgaben des Bundeskanzleramts, die ebenfalls nicht mehr an Tageszeitungen und deren Onlinemedien gehen, vor allem private Sender (*ProSieben Austria* 290.000 Euro und *Kronehit* 209.000 Euro), aber gar keine linearen *ORF*-Angebote. Ob das eine Kommunikationsstrategie ist oder eher medienpolitisches Statement (von Karl Nehammer, Susanne Raab und Karoline Edtstadler), bleibt unklar. Im Medienmix des Kanzleramts finden sich als bezahlte Informationsträger im weiten Printmarkt dann etwa die *Bezirksrundschau Oberösterreich* (60.000 Euro) oder *Die Ganze Woche* (50.000 Euro), kleinteilig der *Falter*, diverse Bezirks- und Generationenzeitschriften, aber keine Wirtschafts- oder Politikmagazine.

Deutlich auf interne Bedürfnisse und Stakeholder zugeschnitten sind die Info-Maßnahmen des Innenministeriums außerhalb des Tageszeitungsmarktes. Produkte aus dem *Kommunalverlag* des Gemeindebundes sind mit rund 200.000 Euro sehr gut dotiert, die vielfach auch wegen vermuteter inhaltlicher Nähe zum Propagandasender *Russia Today* kritisierte Gratiszeitschrift *Österreich sicher*²⁹ wurde mit 87.000 Euro einbezogen.

Auch die Betrachtung nach neueren digitalen Kommunikationsflächen lässt keine Gesamtstrategie der Regierung erkennen. Das in Österreich noch junge, aber seit einigen Jahren stetig wachsende Genre der Podcasts wandert als Informationsträger eher kleinteilig durch die Ressorts: Während das Bundeskanzleramt die vorjährigen (kleinen) Zahlungen an verschiedene Podcasts im Jahr 2022 eingestellt hat, war dem Umweltministerium das zu Ressortthemen affine *Land schafft Leben* rund 56.000 Euro für die höchstdotierte Medienkooperation im Audio-Genre wert. Das Gesundheitsministerium brachte Botschaften um knapp 6.000 Euro, etwa beim Medizin-Podcast der *Kleinen Zeitung* und bei *Kurier Daily* unter.

Welche Kommunikationsstrategien hinter diesen Hunderten Buchungen der Ministerien stehen, bleibt also unklar.

²⁹ Siehe z.B. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2158168-Innenministerium-wirbt-in-Magazin-mit-Niveau-von-Russia-Today.html>

FAZIT:

- Die **Streuung von Inseraten** wird in einigen Ministerien **sehr viel breiter** vorgenommen als in der Vergangenheit, etwa beim Klimaschutzministerium, dem Ressort mit den 2022 insgesamt höchsten Ausgaben für Medienkooperationen, und reicht dort von großen Rundfunkkampagnen zu – eine Ausnahme – Zahlungen an neuere Formate wie Podcasts. Das lässt auf differenziertere crossmediale Kampagnenplanung mit mehr Zielgruppenorientierung schließen. Sie wird aber öffentlich nie näher erläutert.
- Sehr **uneinheitlich erfolgt die Bewertung des Rundfunks als bezahlter Informationsträger** der Regierung. Während etwa in Finanzministerium, Gesundheits- oder Umweltministerium die reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Sender (vor allem *ORF 2* und *Ö3*) unter den meistgebuchten Werbeträgern sind, verzichtet das Bundeskanzleramt auf Inserate in öffentlich-rechtlichen Programmen und sieht *ProSieben*, *Sat.1* und *RTL* als seine wichtigsten bezahlten Werbekanäle im Rundfunk.
- Der **Media-Mix ist nach Ministerien extrem unterschiedlich**. Während etwa Verteidigungs- und Innenministerium ihr Inseratenbudget weit überwiegend, fast exklusiv, an Boulevardzeitungen überweisen, sind es bei Bundeskanzleramt, Finanz- und Gesundheitsministerium weit über hundert verschiedene Medientitel, in denen entgeltliche Einschaltungen stattfinden.
- Die **Ausgaben der Bundesregierung für Social Media-Kampagnen** haben auf zuletzt 1,23 Millionen Euro nur **leicht zugenommen**, während jene der gesamten öffentlichen Hand für *Google*, *Facebook*, *YouTube* et al. im Jahr 2022 deutlich auf 21,7 Millionen Euro gestiegen sind. Das ist anteilig mit etwas mehr als zehn Prozent aller Medienkooperations-Ausgaben der öffentlichen Hand sehr wenig im Vergleich zu den privatwirtschaftlichen Werbeausgaben auf den großen Online-Plattformen, die inzwischen höher sind als jene bei österreichischen Medienhäusern.

4 Exkurs 1: Wien als Großinserent

Die Bundeshauptstadt Wien buchte im Jahr 2022 Medienkooperation um 25.316.159,33 Euro. Davon entfiel mehr als die Hälfte, 15.589.876,61 Euro, auf Inserate in Österreichs Tageszeitungen und mit ihnen verbundenen Onlinemedien. In Wien lebten 2022 fast exakt zwei Millionen Menschen, und es war hier etwa die Hälfte der österreichischen medialen Wertschöpfung und journalistischen Arbeitsplätze beheimatet. Die Zeitungen mit Sitz in Wien erreichen im Stadtgebiet und im Einzugsbereich etwas mehr als ein Viertel der österreichischen Bevölkerung mit Nachrichten von kommunalem Interesse. Wien ist seit Langem der zweitgrößte Zahler für Medienkooperationen der öffentlichen Hand, nur knapp hinter der Bundesregierung. Die Stadt bucht mehr Inserate als alle anderen Bundesländer insgesamt. Die Ausgaben Wiens für die Tageszeitungstitel im Print und online haben 2022 jene, die von der Bundesregierung gemeldet wurden (13,6 Millionen), überholt. Das ergibt sich rechnerisch auch daraus, dass wegen der eigentlich vom Bund via Gemeinden veranlassten

„kommunalen Impfkampagne“ mehr als 6 Millionen für Medienkooperation aller Art und rund 2,8 Millionen Euro der Zahlungen mit Fokus auf Zeitungsverlage als städtische Aufträge in der Transparenzdatenbank verbucht sind, die eigentlich Ausgaben aus dem Bundesbudget sind.

Die Stadt Wien stellt in ihrem „Jahresbericht 2022 der Stadtkommunikation“ (PID 2022) genauere Werte zu ihren Medienkooperationen zur Verfügung als die derzeitige RTR-Transparenzdatenbank. So werden auch (sehr viele) kleine Buchungen im Wert unter 5.000 Euro erfasst. Es wird Auskunft erteilt über externe Kosten für Kreativagenturen, Rechtekauf und Produktion der Werbemittel. Als eigene Kategorie werden auch Ausgaben für Außenwerbung (etwa Plakate) und am „Point of Sale“ für jede Kampagne angeführt. Alle Ausgaben werden im Kommunikationsbericht, der die jeweiligen Kommunikationsziele erklärt und die Streupläne verständlicher macht, den mehr als zwei Dutzend kommunalen Informationskampagnen zugeordnet: von Information zum neuen Wiener „Parkpickerl“ (Kampagnenkosten inklusive Produktion: 961.000 Euro) bis zur „Sonnenstrom-Offensive“, bei der für Ausbau von Solarenergie und städtische Förderungen geworben wird (Kampagnenkosten: 197.000 Euro).

Die Stadt Wien hat mit diesen Berichten an Transparenz vorweggenommen, was per Ende 2024 auf Bundesebene ebenfalls verfügbar sein sollte: eine Beschreibung und Begründung der Kampagnenziele, Zielgruppen, Aufstellung der Detailkosten für alle Medienkooperationen, auch von Kleinbeträgen, etwa für Lokalmedien. Bereitgestellt wird auch eine Auflistung nach verschiedenen Zählmethoden (Mediennutzungs-Analysen, Online-Tools etc.) der via Banner, Spots, Inseraten, Plakaten erreichten Menschen. Die Wiener Berichtslegung geht dabei in einigen Punkten über die Anforderungen des ab 2024 gültigen Medientransparenzgesetzes hinaus. Dadurch lässt sich beispielsweise ableiten, dass zusätzlich zu Kosten für jeweilige Inseratenbuchungen rund zehn Prozent für Produktionsaufwand (Kreative und Rechte) eingesetzt werden. Etwa 10 % des Budgets gehen nicht an Medienhäuser, sondern werden für – weiterhin nicht meldepflichtige – „Außenwerbung“ wie Plakate und am „Point of Sale“, also etwa Flugblätter und Infomaterial an Verkaufsstellen, Veranstaltungsorten, Schulen, Magistraten etc., verwendet.

Eine schwierige Zuordnung der Ausgaben ergibt sich aus der eingangs unserer Studie (siehe S. 12 f) beschriebenen „kommunalen Impfkampagne“, für die die Bundesregierung für alle österreichischen Gemeinden insgesamt 75 Millionen Euro, davon für die Stadt Wien spezifisch fast 18 Millionen, als Kostenrahmen zur Verfügung gestellt hat, mit dem Auftrag, Corona-Impfbereitschaft zu fördern. Die Stadt Wien hat davon 7,6 Millionen Euro abgerufen und es entfielen rund 5,5 Millionen auf Medienkooperationen, wie sie derzeit in der Transparenzdatenbank erfasst sind. Faktisch waren es – unter Einberechnung aller für die RTR-Transparenzdatenbank (noch) nicht meldepflichtigen Kleinbuchungen, in den gerade in Wien in sehr zahlreichen lokalen und hyperlokalen Medien, über 6 Millionen Euro. Diese werden als Teil der Stadt Wien-Medienkooperationen von 25,3 Millionen Euro – und nicht als Ausgabe des Gesundheits- oder Finanzministeriums – ausgewiesen. Dies führt häufig auch zur Interpretation in der Medienberichterstattung die Inseratenausgaben von Bundesregierung und Stadt Wien seien 2022 (fast) gleich hoch.

Ein Budgetteil für bezahlte Informationen der Stadt Wien in allen Mediengattungen kam damit 2022 aus Bundesmitteln. Für den Mitteleinsatz, den Streuplan, war aber die Stadt selbst verantwortlich. Im Zeitungssektor hieß das: Die drei Boulevardblätter *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich/oe24*, die zwei nationalen Qualitäts-Zeitungen *Der Standard* und *Die Presse* und das Midmarket-Paper *Kurier* waren die Werbeträger für kommunale Kampagnen. Nur ein regionaler Verlag wurde bedacht:

Russmedia, der Verlag der *Vorarlberger Nachrichten*, bezog für seine Wiener Online-Tochter *vienna.at* ebenfalls (im Vergleich sehr kleine) Inseratenaufträge. Bei den Großverlagen mit Hauptsitz Wien streuten die Ausgaben 2022 zwischen fast exakt 3,2 Millionen Euro für *Heute* und knapp 2 Millionen Euro für *Die Presse*. Schon auf den ersten Blick wird dabei eine wesentlich geringere Spreizung der Ausgaben auf die Zeitungsverlage sichtbar, als es sie auf Bundesebene gibt.

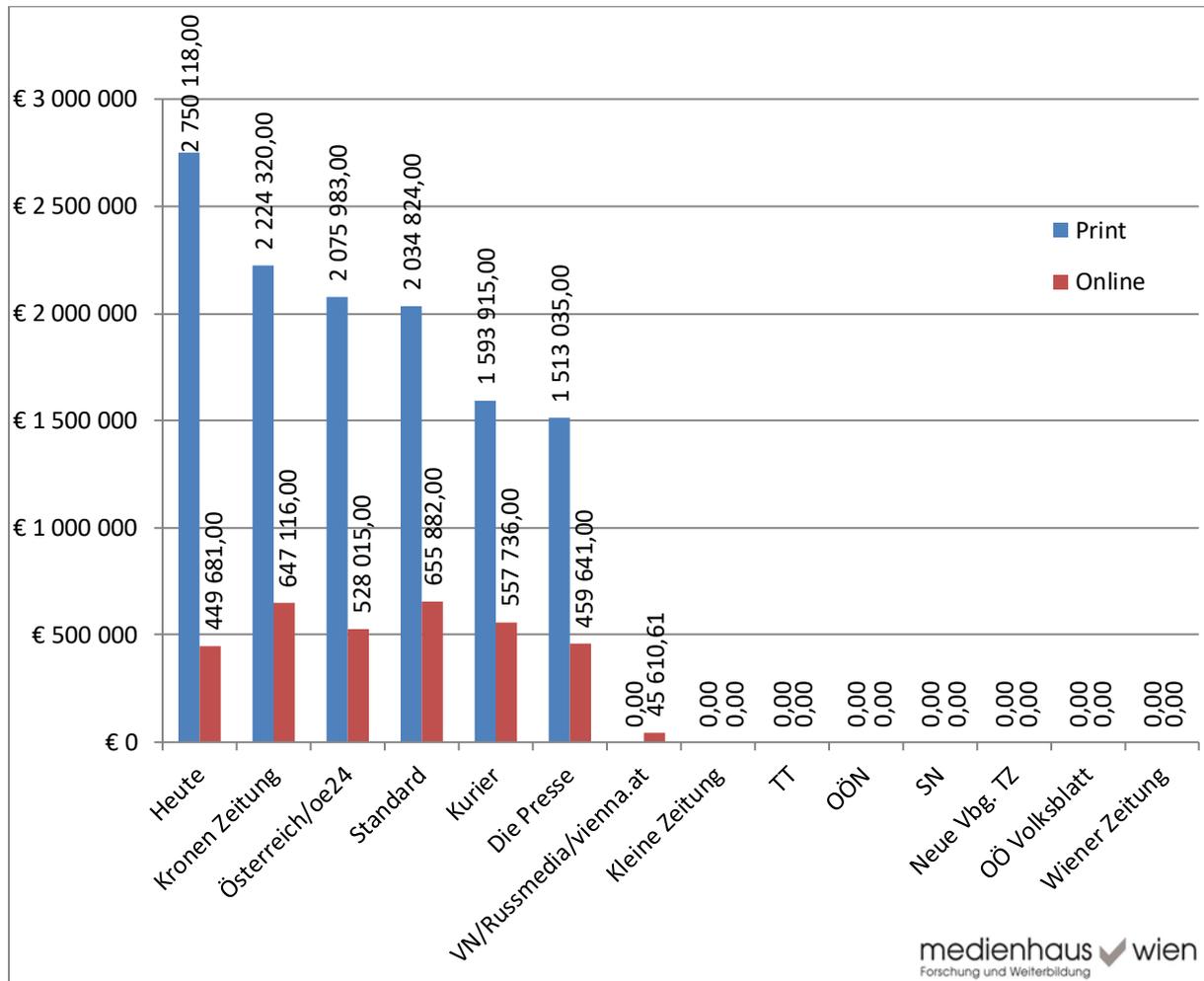
Die Kampagnen, so erläutert der Wiener Presse- und Informationsdienst, also, auch die Streuung bezahlter Information auf Medienkanäle und -titel erfolgen zum einen nach den allgemeinen Media-Analysedaten und zusätzlich nach genaueren thematischen Analysen im Rahmen einer jährlichen „Mediendiskursstudie“. Für diese wurden zuletzt 2022 vom IFES-Institut 2.010 Wiener:innen, repräsentativ ausgewählt und zu Mediennutzung, Nachrichtenquellen und (regionalen) Themeninteressen befragt.³⁰

Teile dieser Studie zur grundsätzlichen Mediennutzung der Wiener:innen werden veröffentlicht. Sie weisen die Stadt (noch) als eine überlebende Insel der Zeitungsleser:innen aus, mit einer generellen Reichweite von 61 % der Menschen, die mehrmals wöchentlich aktuelle Printmedien zur Hand nehmen (Stadt Wien – Presse und Informationsdienst 2022, S. 15). Das trifft sogar noch auch auf 41 % der Städter unter 30 Jahren zu. Dies gelingt aber vor allem wegen der kostenlosen Streuung von zwei Gratiszeitungen: *Heute* liegt somit mit 31 % kommunaler Reichweite vor der *Kronen Zeitung* mit 28 % und vor *Österreich/oe24* mit 15 % laut Mediendiskursstudie. Zugleich weist die Studie die wesentliche und weiter wachsende Kapazität von Onlinemedien deutlich aus, nicht nur als (soziale) Unterhaltungs- und Servicekanäle, sondern auch durch Nutzung klassischer Nachrichtenseiten im Internet von 58 % der Wiener:innen. Dabei liegt in der Reichweite – mehrmals wöchentlich genutzt – *orf.at* (32 %) vor *derstandard.at* (21 %) und *kronen.at* (17 %). Seit Erstellung dieser IFES-Erhebungen, die auch qualitativ nach Themeninteressen der Bevölkerung, Aufmerksamkeit nach Kanälen und Titel untersuchen, würden die Media-Splits bei Kampagnen, je nach Thema und dafür bevorzugtem Info-Kanal der Wiener:innen, gravierend voneinander abweichen, heißt es im kommunalen Presse- und Informationsdienst (siehe etwa Horizont 2021).

Das wird im Vergleich zur Ausgabenstreuung der Bundesregierung im Sektor der Tageszeitungsverlage deutlich. So erzielten die sechs Onlinetitel der großen Wiener Tageszeitungen mehr als 3,3 Millionen Euro an Buchungen. Das ist sehr viel mehr als BKA und Ministerien (1,88 Millionen Euro) für Online-Inserate in den elf national bedachten Zeitungstiteln 2022 eingesetzt hatten. Bei allen Zeitungsonlinekanälen liegen die Ausgaben für Online-Inserate zumindest deutlich über 400.000 Euro, bei den – auch nach Österreichischer Web-Analyse – meist genutzten *derstandard.at* und *kronen.at* deutlich über 600.000 Euro.

³⁰ <https://www.wien.gv.at/medien/pdf/mediendiskursstudie.pdf>

Abb. 17: Zahlungen der Stadt Wien an Print- bzw. Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Werden bei den Printprodukten jene Leser:innenzahlen gegenübergestellt, die die Zeitungen laut Media-Analyse in Wien regional erreichen, so ist in Relation *Die Presse* mit 18,23 Euro je Leser:innenkontakt am deutlich höchsten dotiert, vor *Der Standard* (11,12 Euro). Die Gratiszeitungen und der *Kurier* erreichen statistisch jeweils etwa mehr als 9 Euro je Leser:in, die *Kronen Zeitung* etwas mehr als 7 Euro. Die qualitativen Mediendiskursstudien der Stadt bewirken also eine Budgetdrift zugunsten der nationalen Qualitätszeitungen.

Tab. 11: Ausgaben der Stadt Wien 2022 pro Leser:in des jeweiligen Tageszeitungstitels.

	Ausgaben pro Leser:in 2022
Die Presse	€ 18,23
Der Standard	€ 11,12
Österreich/oe24	€ 9,52
Kurier	€ 9,38
Heute	€ 9,35
Kronen Zeitung	€ 7,08

Quelle: Medienhaus Wien

Abseits der Zeitungsverlage ist die Streuung in Online- und in traditionellen Kanälen besonders breit und erfasst Bezirksblätter, Fachmagazine, Community-Plattformen, ORF-Kanäle und große und kleine private Rundfunksender. Zurückhaltend ist auch die Stadt Wien noch bei Social Media, die aber in ihren Diskursstudien längst ebenfalls als reichweitenstarke Nachrichtenkanäle ausgewiesen werden. Facebook führt hier die Empfängerliste mit rund 129.000 Euro an. Manch überraschende Buchung kann über die Kampagnenbeschreibungen nachvollzogen werden. So ist die Stadt Wien die einzige Stelle der öffentlichen Hand, die 2022 auch bei der Partner:innen-Such-App *Tinder* inseriert hat, um 10.000 Euro. Anlass: eine große Kampagne, wo wegen der Zunahme des Einsatzes von „K.O.-Tropfen“ in Lokalen, Clubs, Diskotheken der Stadt und bei privaten Treffen über das Problem aufgeklärt, gewarnt und sensibilisiert werden sollte.

Insgesamt sehen die Wiener Inseratenausgaben damit nach einem Szenario aus, das zukünftig auch für Ausgaben der Bundesregierung plausibel erscheint, bei einzelnen Ressorts, wie dem Klimaschutzministerium ebenfalls angekommen scheint und bei service- und kommerziell orientierten Inserenten der öffentlichen Hand, wie etwa Verkehrsbetrieben, Tourismusorganisation etc. schon lange üblich ist: Zielgruppen von Regierungsinformation werden dann auf möglichst breiter Datenbasis identifiziert, Ausgaben crossmedial sehr breit gestreut, die Etats wandern damit systematisch immer mehr zu Onlinemedien und es werden qualitative Instrumente für Kampagnenanalyse eingesetzt. Spätestens nach 2024, wenn das neue Transparenzgesetz solche Erläuterungen zumindest von großen Informationskampagnen verpflichtend fordert, wird all das auch für zahlreiche Ausgaben der Bundesregierung für Medienkooperationen, jedenfalls für die jeweils größten Kampagnen, notwendig sein.

5 Exkurs 2: Trend-Analyse 2023

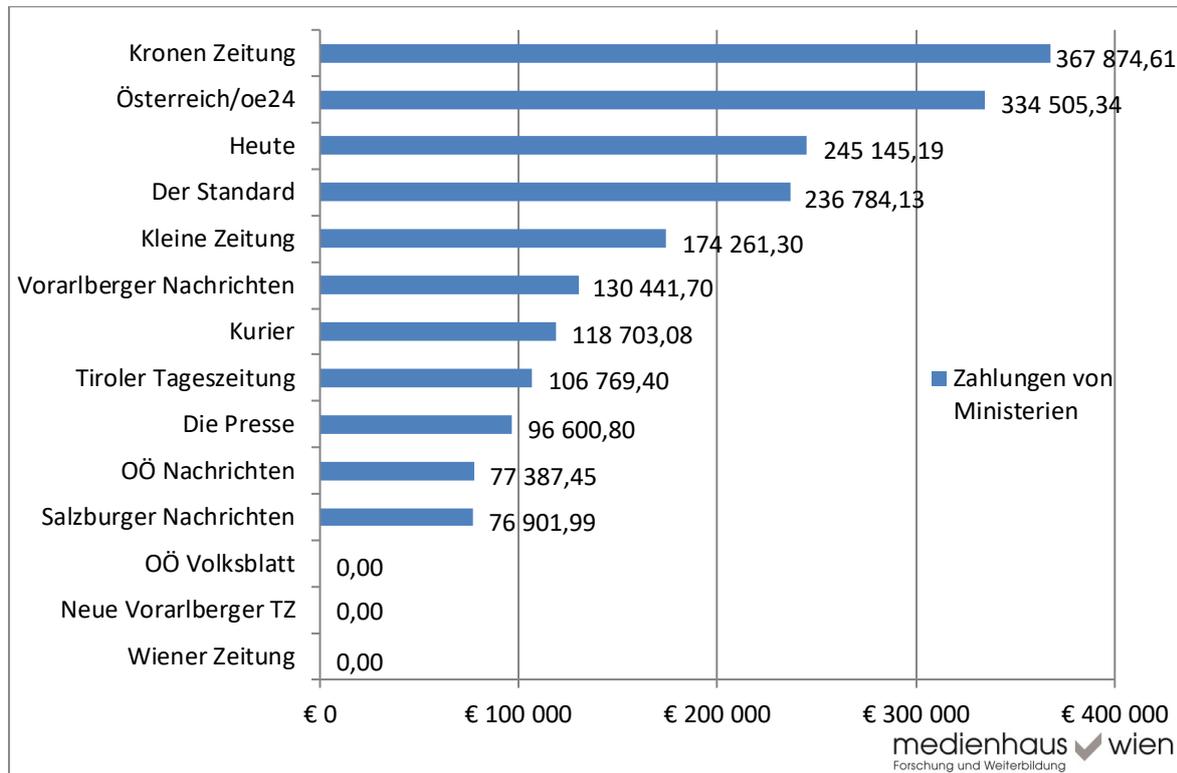
Im ersten Quartal 2023 gaben Österreichs Ministerien und das Bundeskanzleramt insgesamt 3.763.992,00 Euro für Medienkooperation laut RTR-Transparenzdatenbank aus. Das war deutlich weniger als im Jahr davor, wo zwischen Jänner und März mehr als 6 Millionen Euro verbucht wurden.

Ganz knapp mehr als die Hälfte dieser Zahlungen ging als Inseratenbuchungen an Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinekanäle: 1.965.374,99 Euro. Das bedeutet für Österreichs Zeitungsverlage im Quartalsvergleich einen Rückgang um rund ein Drittel aus diesem Titel gegenüber dem Vorjahr.

Die anderen Rechtsträger der öffentlichen Hand mit Ausgaben für Medienkooperationen im ersten Quartal waren summarisch stabil geblieben: Rund 29 Millionen Euro wurden von Jänner bis März von Ländern, Gemeinden, Verkehrsbetrieben, etc. sowohl 2022 wie 2023 aufgewendet. Ob bei den Regierungsausgaben ein allgemeiner Trend zu geringeren Ausgaben für Medienkooperationen allgemein und klassischen Inseratenausgaben fortgesetzt wird, ist aufgrund der Momentaufnahme eines Quartals noch nicht schlüssig zu beantworten. Die größte Veränderung erklärt sich aus dem Werbeetat des Bundeskanzleramts: Fanden im ersten Quartal 2022 noch (weitgehend unter Kanzler Sebastian Kurz gebuchte und dann unter Kanzler Karl Nehammer ausgezahlte) Medienkooperationen um 2,8 Millionen Euro statt, so war es mit gerade noch 282.000 Euro im ersten Quartal 2023 nur noch ein Zehntel davon. Vor allem bei den Inseraten in den tagesaktuellen Printmedien und deren Onlinemedien blieben ÖVP-geführte Ressorts aber bei der Auswahl von Kampagnenträgern ihrer Linie treu, oder machten „trotz aller Korruptionsaffären“ mit ihren Zeitungskooperationen „ungeniert weiter“, wie ein journalistischer Medienpolitik-Kommentator (Huber, 2023) anmerkte. Es blieben im ersten Quartal 2023 die Titel der *Mediengruppe Österreich* sowohl bei Innenministerium (knapp unter 100.000 Euro) und Verteidigungsministerium (etwas über 100.000 Euro) die höchstdotierten Träger der Ressortinformation. Warum etwa die *Presse* dem Verteidigungsressort nur 14.000 Euro Budgeteinsatz wert war und mit *Österreich* etwa gleich leserstarke Zeitungen wie *Kurier* und *Der Standard* gar nicht gebucht sind, ist schwer zu erklären.

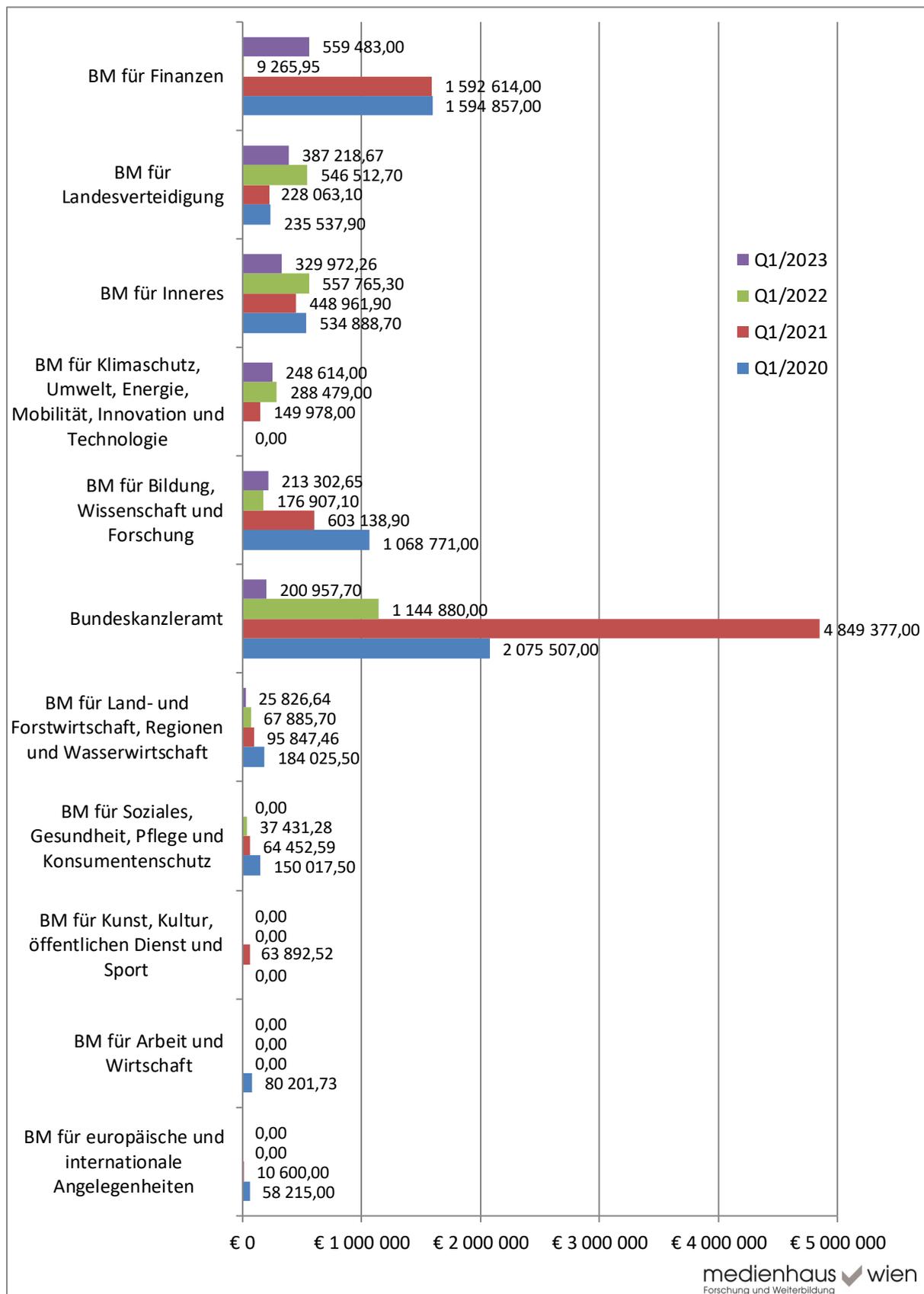
In einer Gesamtschau der Regierungsausgaben im ersten Quartal 2023 bedeutet das einen nur knappen Vorsprung der *Kronen Zeitung* (367.874 Euro) bei den Inseratenerlösen vor *Österreich/oe24* (334.505 Euro). *Der Standard* klettert im ersten Quartal 2023 mit einem Inseratenerlös von 236.784 auf den Platz hinter den drei Boulevardzeitungen. Die Inseratenaufträge für die Qualitätszeitung kamen vor allem aus Klimaschutz-, Bildungs- und Finanzministerium.

Abb. 18: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle im 1. Quartal 2023 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Die Buchungszyklen scheinen dabei auch in längerfristiger Betrachtung eben stark ereignis- und personenabhängig. So hatte das Bundeskanzleramt unter Sebastian Kurz im ersten Quartal 2021 während der Pandemie seine Inseratenausgaben sogar auf rund fünf Millionen Euro hochgefahren. 2023 sind es nur noch 200.000 Euro zwischen Jänner und März. Das Finanzministerium hatte im Vorjahr seine Inseratenausgaben nach den massiven Korruptionsvorwürfen gegen seine früheren Spitzenbeamten während interner Revisionen faktisch auf Null gestellt. 2023 ist das Finanzressort im ersten Quartal aber wieder der größte Bucher bei Österreichs Zeitungen, unter Einsatz von vorerst 559.483 Euro. Das entspricht jener früheren Praxis, wonach das Finanzministerium über viele Jahre der wichtigste Organisator (und Zahler) für Regierungsinformation war, ehe während der Kabinette Kurz I und Kurz II die besonders hohen Inseratenbudgets direkt in das Kanzleramt übersiedelt wurden.

Abb. 19: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle laut Transparenzdatenbank. Jeweils 1. Quartal, 2020 bis 2023. Beträge in Euro. Anm.: Vom Justizministerium gab es in den 1. Quartalen keine Zahlungen.



Insgesamt ist jedenfalls 2023 bei der Bundesregierung ein (weiterer) Rückgang dieser Ausgaben für Medienkooperationen allgemein und für Inseratenbuchung bei Zeitungen speziell festzustellen. Für Österreichs Zeitungsverlage unter wachsendem ökonomischem Druck ist das keine gute Perspektive. Zugleich wird damit die Verteilung der gleichzeitig stark wachsenden öffentlichen Ausgaben für Medienförderungen für Existenz einzelner Medienhäuser und Ausgestaltung des Wettbewerbs umso bedeutsamer. Sie ist derzeit nicht einmal „scheinbar transparent“.

6 Literatur

Auer, Marlene (2015): Die Debatte zur Media-Analyse.

<https://www.horizont.at/epaper/horizont/531/epaper/epaper.pdf> S. 1–3.

Der Standard (2023): Wien als Anzeigenkaiser: Die Werbeflüsse aus dem roten Rathaus.

<https://www.derstandard.at/story/2000145300526/wien-als-anzeigenkaiser-die-werbefluesse-aus-dem-roten-rathaus>

Der Standard (2022): Mehr Werbung aus Österreich bei Google, Facebook, Tiktok als bei klassischen Medien.

<https://www.derstandard.at/story/2000136386907/mehr-werbung-aus-oesterreich-bei-google-facebook-tiktok-als-bei>

Die Presse (2021): 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>

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

Europäische Kommission (2022): 2022 Rule of Law Report. Country Chapter on the rule of law situation in Austria.

https://commission.europa.eu/publications/2022-rule-law-report-communication-and-country-chapters_en

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>

Gadringer, Stefan; Sparviero, Sergio; Trappel, Josef; Reichenberger, Pauline (2023): Digital News Report 2023 – Detailergebnisse für Österreich. Salzburg. DOI: 105281/zenodo.8008752.

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>

Horizont (2021): Mediendiskursstudie: Zwischen Social Media und Klassikern.

<https://www.horizont.at/medien/news/kommunikationsstandort-wien-zwischen-social-media-und-klassikern-86278>

- Huber, Johannes (2023): Inserate: Ungeniert weiter. <https://diesubstanz.at/kunst-kultur/inserate-ungeniert-weiter/>
- 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. Inserate, Presse- und Rundfunkförderung der österreichischen Bundesregierung. Eine Studie von Medienhaus Wien. Wien: Delta X Verlag.
- Kaltenbrunner, Andy (2021b): 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 (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. <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=400;lang=de%20>
- 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.
- PID Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien (2022): Jahresbericht 2022 der Stadtkommunikation. <https://www.wien.gv.at/bericht-stadtkommunikation/>
- 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
- Salhofer, Peter/Wassermann, Heinz P. (2020): „Millionen für den/die/wen...?“ Rahmenbedingungen, Theorie und – am Beispiel Salzburg – Praxis des Medientransparenzgesetzes 2011 im Zeitraum 2013 bis 2018. In: Dirninger, Christian/Heinisch, Reinhard/Kriechbaumer, Robert/Wieser, Franz (Hg.): Salzburger Jahrbuch für Politik 2020. Wien: Böhlau.
- Schörg, Daniel (2016): Das Medientransparenzgesetz: Anspruch und Wirklichkeit. In: Medien und Recht 34(2). S. 59–66.
- Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst (Hg.): Mediendiskursstudie Wien 2022. 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.
- Wetz, Andreas (2021): Näher als erlaubt. Wie sich die Politik mit Steuergeld Medien kauft. Wien: Verlagsgruppe News.

7 Studienteam

Dr. Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler, ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien (MHW), Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Spanien und Senior Researcher und Leiter von Forschungsprojekten am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. 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 ÖAW und MHW. 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 2018/19 die vorliegende Studienreihe zu Inseratenpraxis der öffentlichen Hand und Medienförderung in Österreich und ist textverantwortlich.

Mag. Sonja Luef ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Medienhaus Wien und arbeitet seit mehreren Jahren in verschiedenen Projekten auch 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.

Johanna Mörk, BA, absolvierte das Studium der Film-, TV- und Medienproduktion an der FH des BFI in Wien. Sie ist Mitarbeiterin bei Medienhaus Wien, studiert Organisations- und Personalentwicklung an der Fachhochschule Wien der WKW und unterstützte das Studienteam mit Medienmarktrecherchen.

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.

8 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) und der Weiterbildungsakademie „Forum Journalismus und Medien Wien“ (fjum).
- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen, etwa zu Qualität im öffentlichen Rundfunk für die Schweizer SRG (2016), zu „Qualitätsbestimmung im Journalismus“ im Auftrag des österreichischen Bundeskanzleramtes (2018), wissenschaftliche Begleitung und Entwicklung der „Wiener Medieninitiative“ zur Förderung von Journalismus-Innovationen (seit 2019), Studien zur Weiterentwicklung 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

Anhang

Tab. I-XIV: Alle Zahlungen 2022 von Ministerien und Bundeskanzleramt an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Tab. I

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Österreich/oe24	Österreich - oe24	1 893 143,50
	Österreich AM SONNTAG	195 000,84
	www.oe24.at	233 629,98
	oe24 TV	132 333,86
	Österreich Gruppe Gesamt:	2 454 108,18

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. II

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Heute	Heute	2 101 230,70
	www.heute.at	300 862,07
	Heute Gruppe Gesamt:	2 402 092,77

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. III

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Kronen Zeitung	Kronen Zeitung	2 490 775,20
	www.krone.at	499 085,87
	Krone.tv	61 260,00
	Krone Gruppe Gesamt:	3 051 121,07

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. IV

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Der Standard	Der Standard	606 994,40
	www.derstandard.at	298 417,49
	Standard Gruppe Gesamt:	905 411,89

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. V

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Die Presse	Die Presse	680 002,00
	www.diepresse.com	10 662,00
	Presse Gruppe Gesamt:	690 664,00

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. VI

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung	1 034 929,00
	www.kleinezeitung.at	57 455,08
	Kleine Zeitung Gruppe Gesamt:	1 092 384,08

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. VII

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Kurier	Kurier	870 608,70
	www.kurier.at	255 005,60
	www.futurezone.at	7 205,40
	Kurier Gruppe Gesamt	1 132 819,70

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. VIII

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Neue Vorarlberger Tageszeitung	Neue Vorarlberger TZ	23 120,00
	NVT Gruppe Gesamt:	23 120,00

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. IX

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Oberösterreichisches Volksblatt	oberösterreichisches volksBLATT	18 360,00
	Volksblatt Gruppe Gesamt:	18 360,00

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. X

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Oberösterreichische Nachrichten	OÖ Nachrichten	408 104,29
	OÖ Nachrichten Gruppe Gesamt:	408 104,29

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XI

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten	309 278,67
	Salzburger Woche	11 348,20
	SN Gruppe Gesamt:	320 626,87

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XII

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Tiroler Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung	488 340,33
	TT Gruppe Gesamt:	488 340,33

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XIII

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Vorarlberger Nachrichten	Vorarlberger Nachrichten	594 436,00
	www.vienna.at	5 395,22
	www.vol.at	23 596,09
	VN Gruppe Gesamt:	623 427,31

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XIV

Medium	Erscheinungsformen	2022 gesamt
Wiener Zeitung	Wiener Zeitung	15 594,33
	Wiener Zeitung Gruppe Gesamt:	15 594,33

Quelle: Medienhaus Wien

Abb. I-XIII: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Abb. I

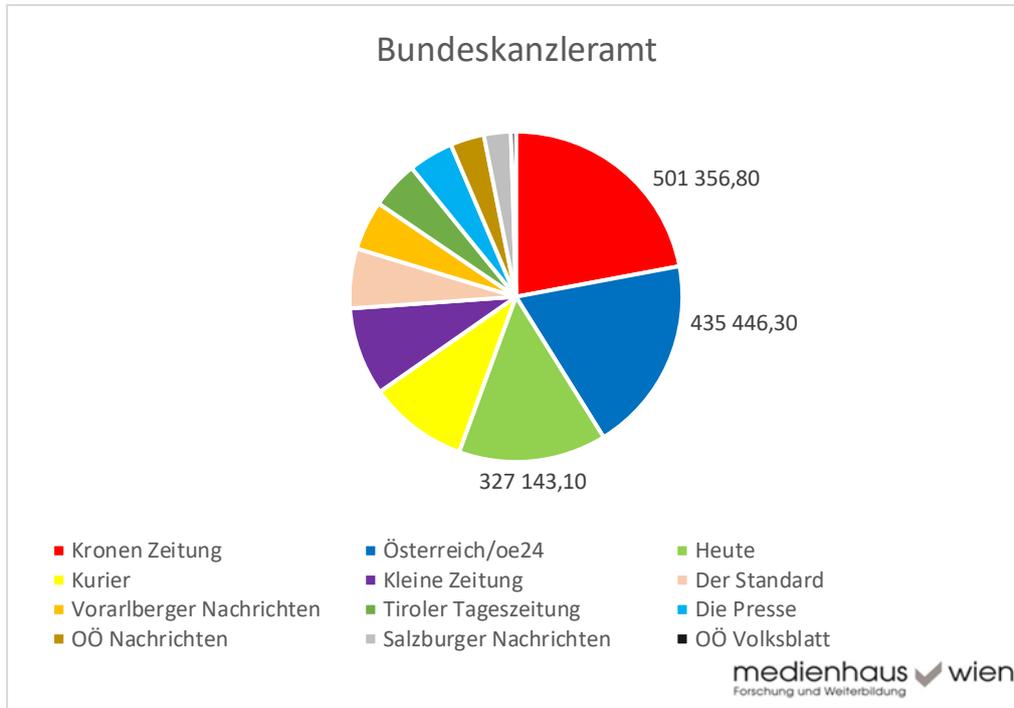


Abb. II

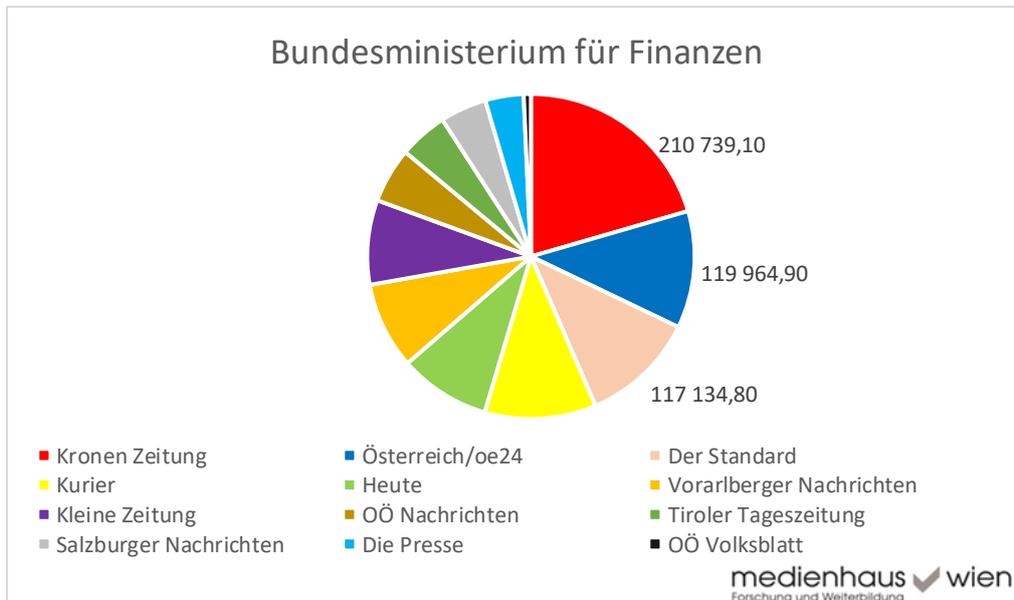


Abb. III

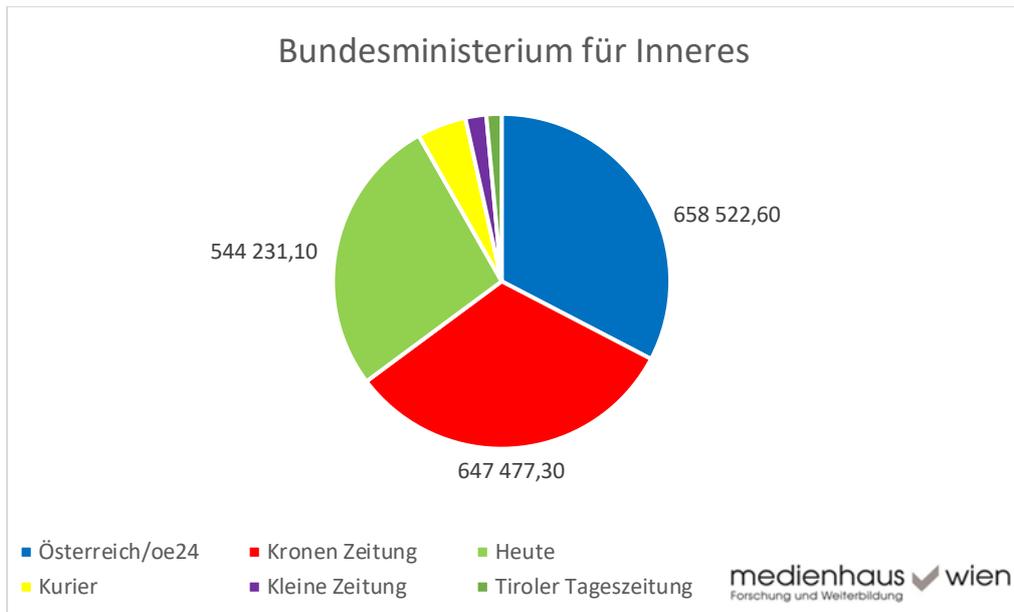


Abb. IV

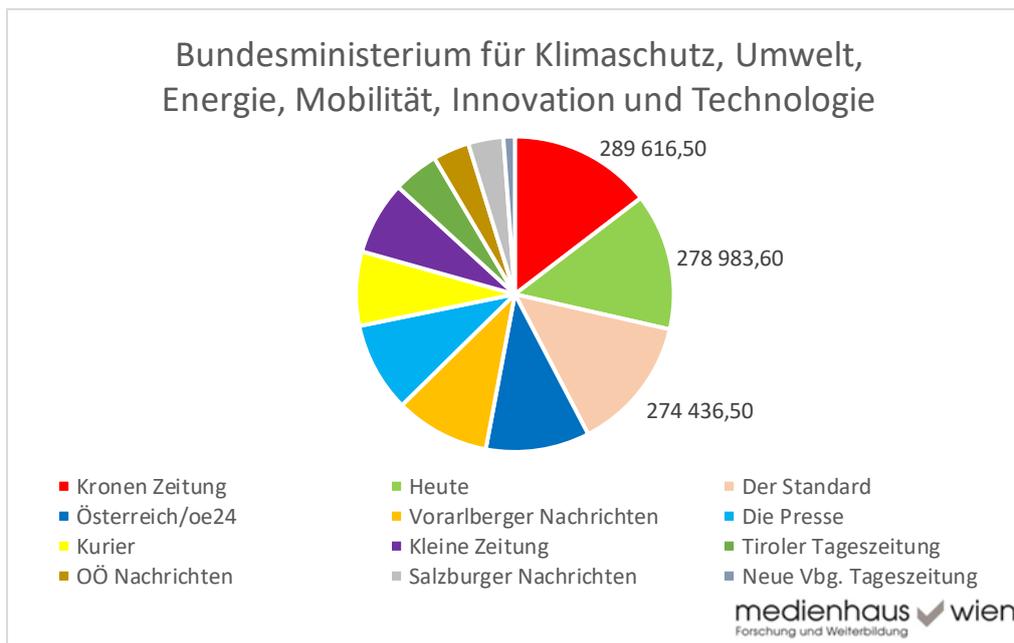


Abb. V

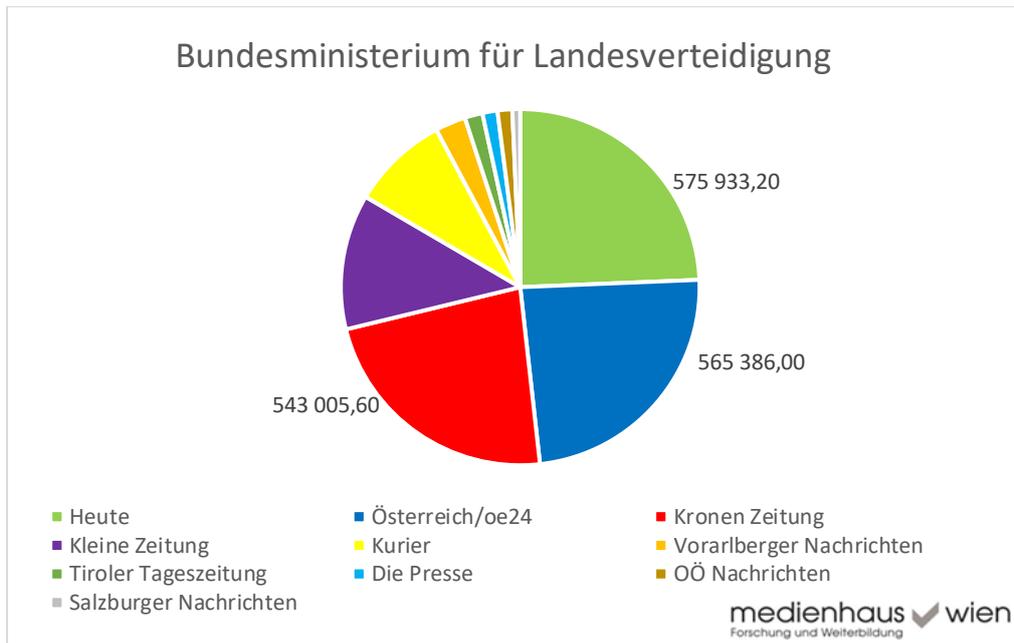


Abb. VI

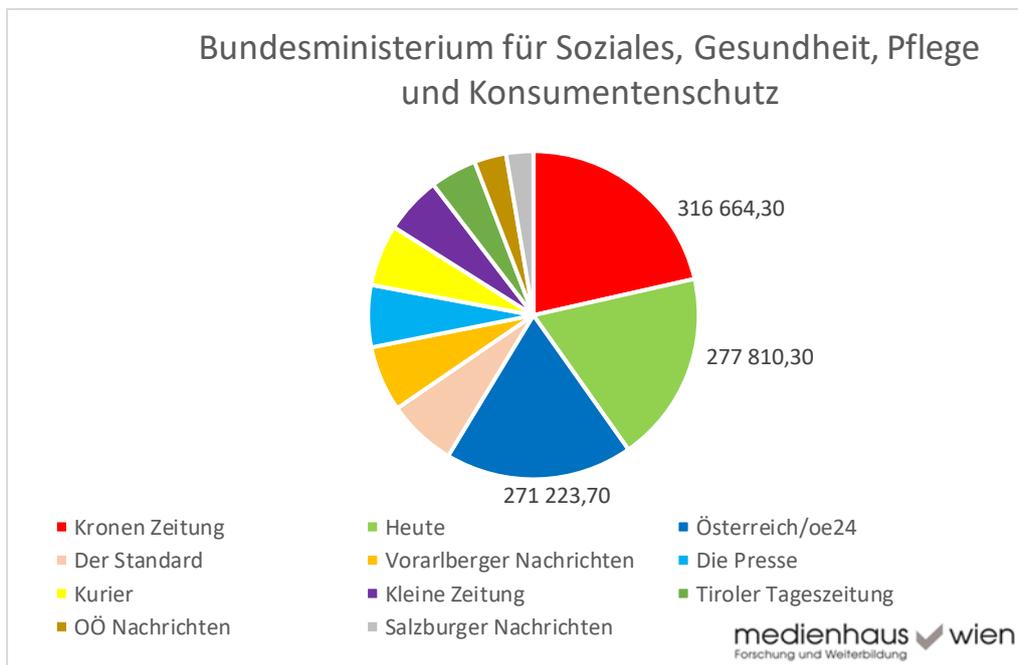


Abb. VII

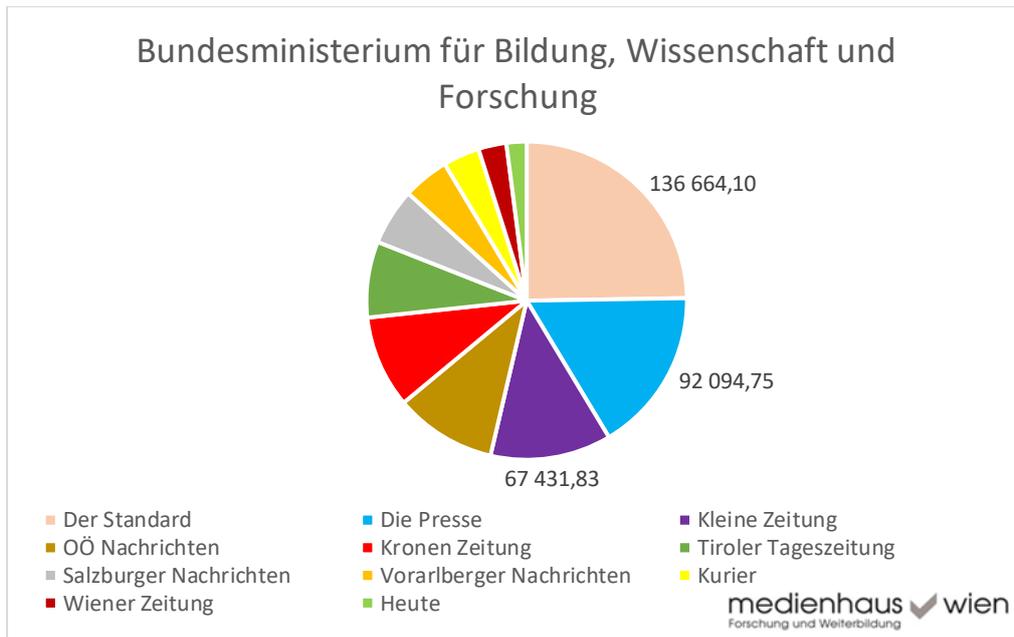


Abb. VIII

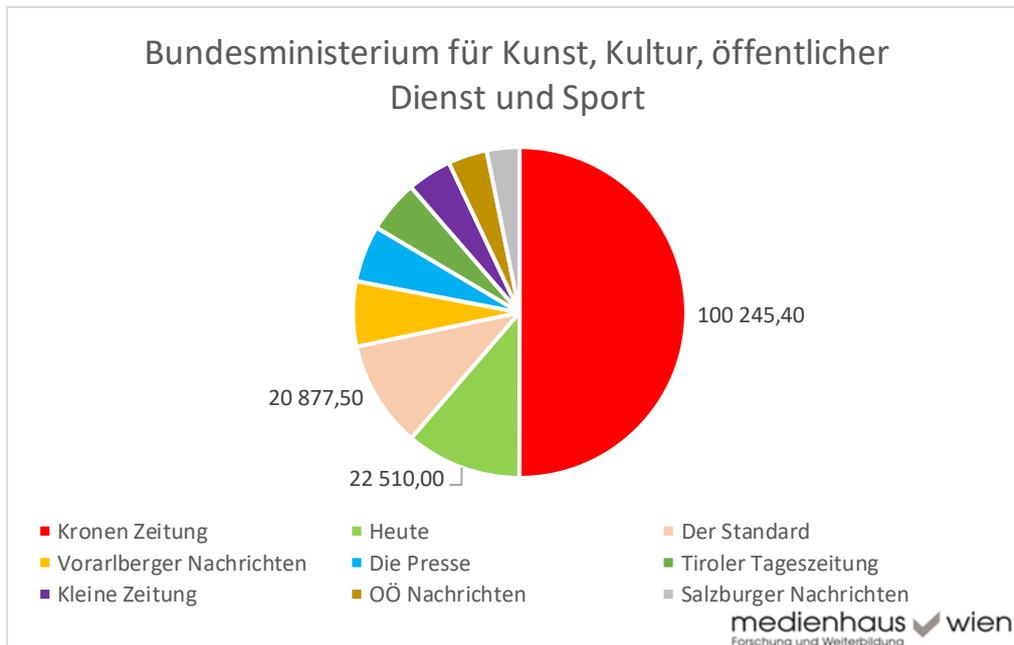


Abb. IX

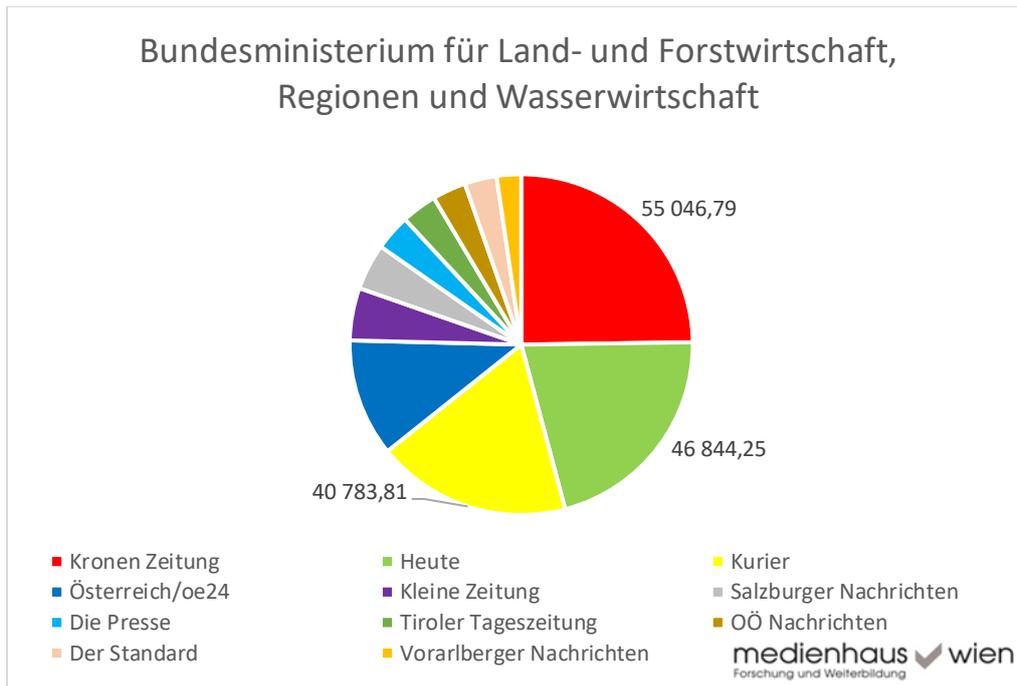


Abb. X

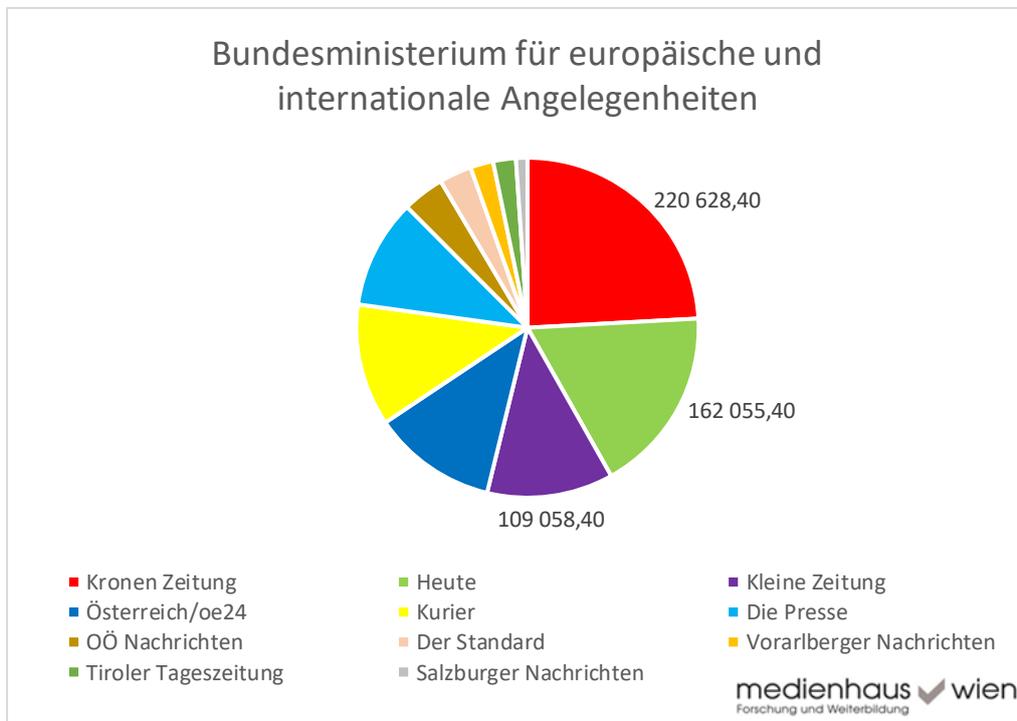


Abb. XI

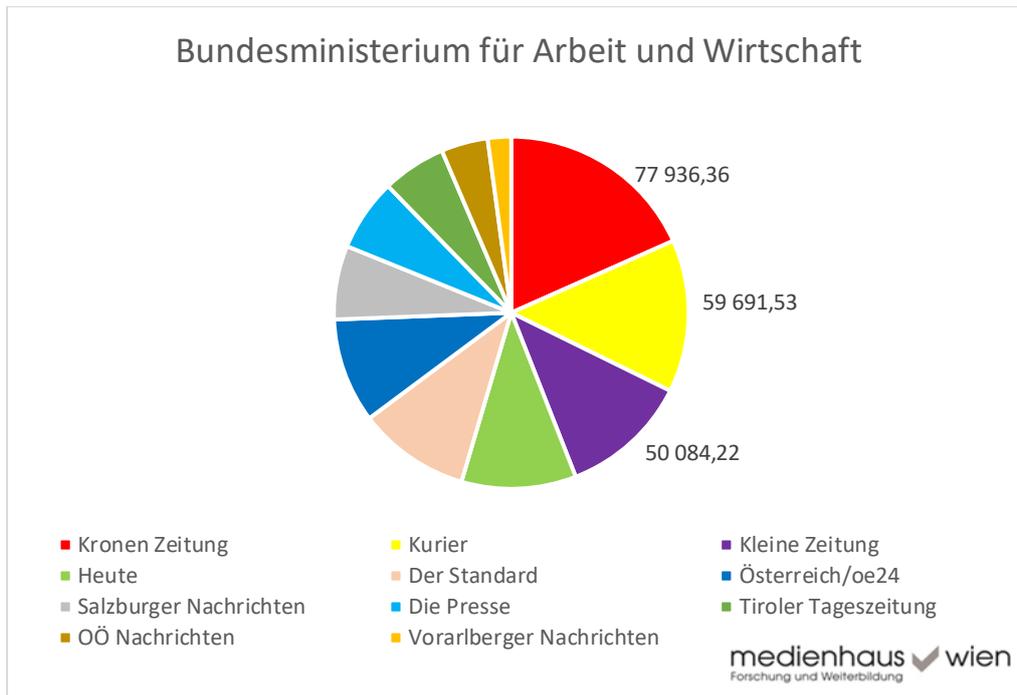


Abb. XII

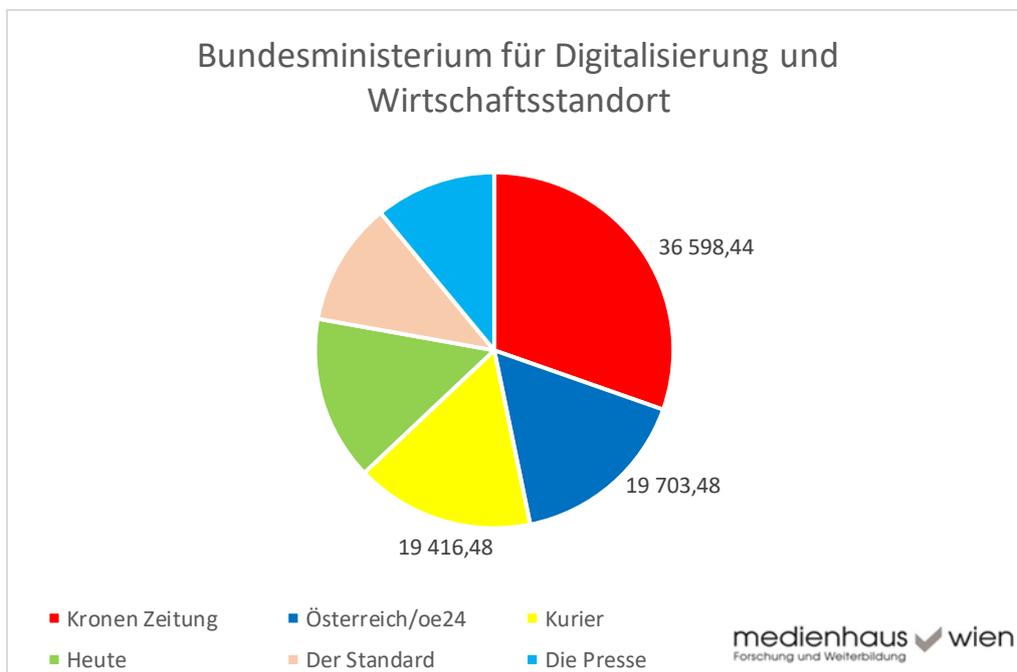


Abb. XIII

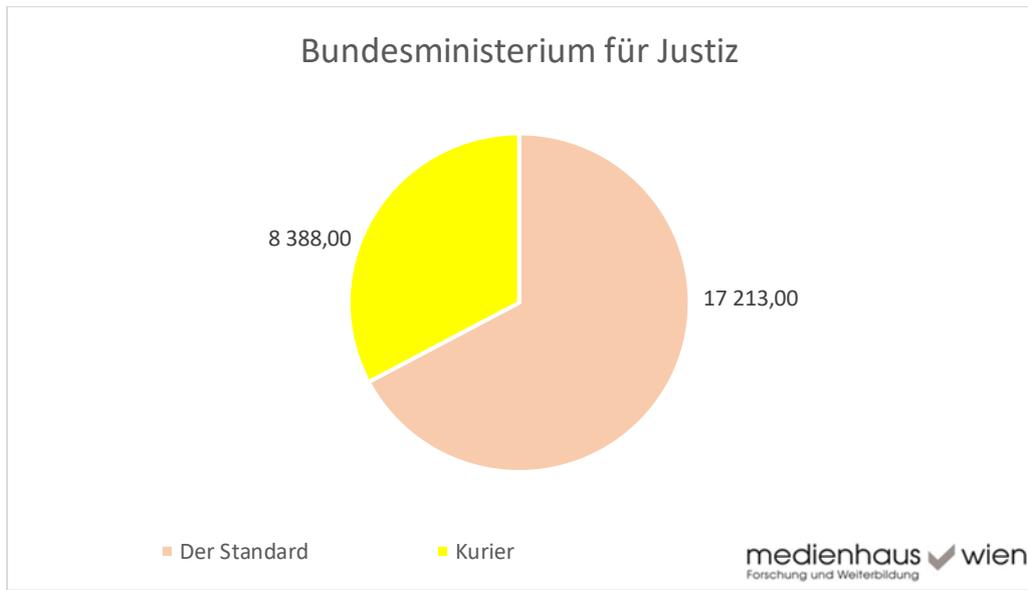
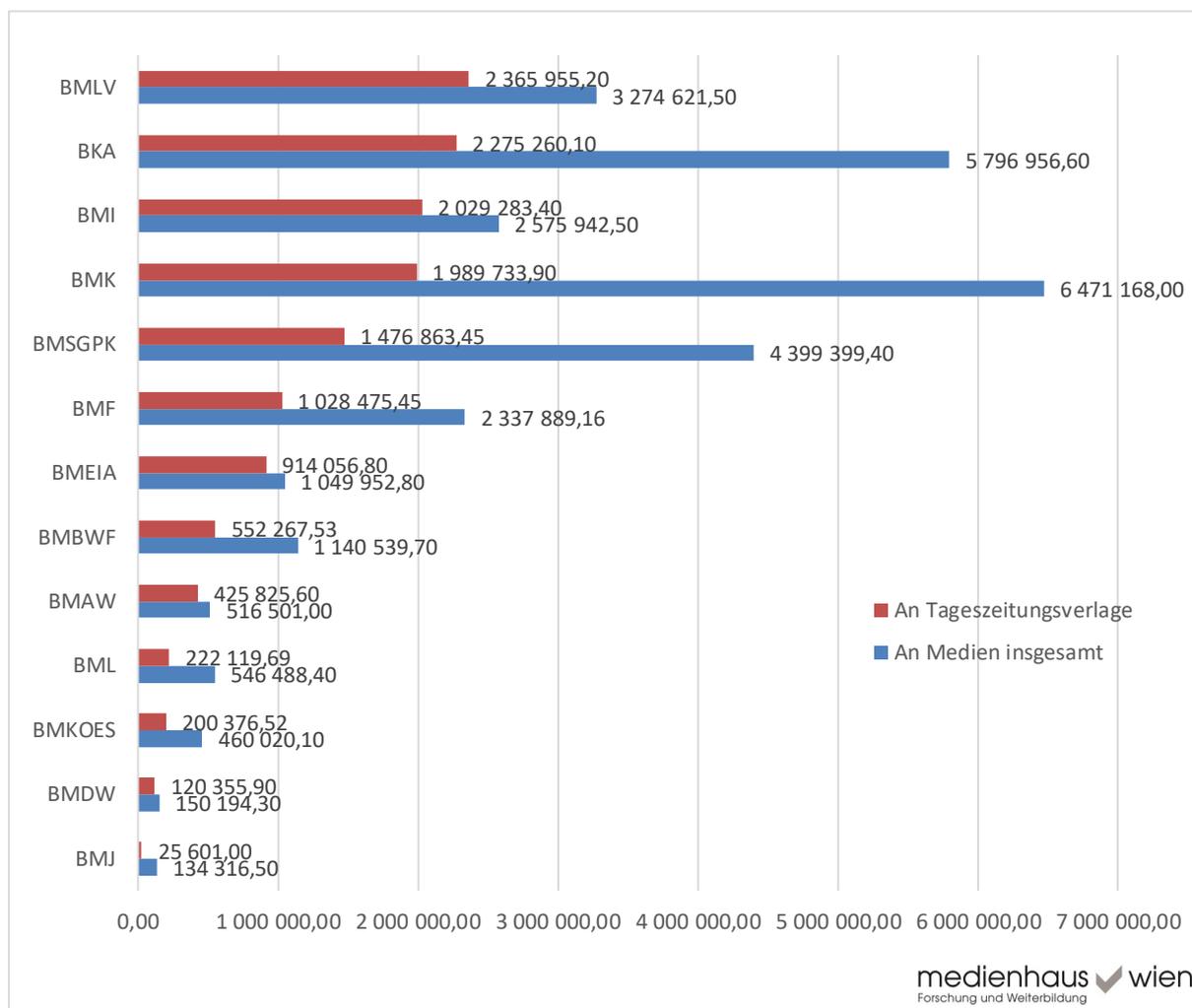


Abb XIV: Zahlungen von Ministerien³¹ und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle vs. Zahlungen an alle Medien 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



³¹ Die Abkürzungen stehen für folgende Ministerien:

BKA = Bundeskanzleramt

BMAW = Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft

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

BMJ = Bundesministerium für Justiz

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

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

BMLV = Bundesministerium für Landesverteidigung

BML = Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (vormals Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus)

BMSGPK = Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Tab. XV: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle vs. Zahlungen an andere Medien und Plattformen 2018 bis 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

	Zahlungen an alle Medien	Zahlungen an Tageszeitungen	Zahlungen an Tageszeitungen in %
2022	28 852 989,96	13 626 174,54	47,22 %
2021	45 389 484,04	28 180 444,36	62,09 %
2020	47 526 782,24	33 551 809,29	70,60 %
2019	19 346 533,99	13 438 937,88	69,46 %
2018	24 576 660,73	17 537 020,32	71,36 %

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XVI: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2022 pro Leser:in des jeweiligen Tageszeitungstitels, basierend auf MA 2021.

	Ausgaben von Ministerien für Print 2022	MA Leser:innen-zahl 2021	Ausgaben pro Leser:in 2022 auf Basis von MA 2021
Österreich/oe24	€ 2 088 144,34	515 000	€ 4,05
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 617 559,00	195 000	€ 3,17
Heute	€ 2 101 230,70	706 000	€ 2,98
Die Presse	€ 680 002,00	291 000	€ 2,34
Tiroler Tageszeitung/ TT Kompakt	€ 488 340,33	247 000	€ 1,98
Kurier	€ 870 608,70	476 000	€ 1,83
Kleine Zeitung	€ 1 034 929,00	708 000	€ 1,46
Kronen Zeitung	€ 2 490 775,20	1 762 000	€ 1,41
Salzburger Nachrichten	€ 320 626,87	233 000	€ 1,38
Der Standard	€ 606 994,40	542 000	€ 1,12
OÖ Nachrichten	€ 408 104,29	407 000	€ 1,00
OÖ Volksblatt	€ 18 360,00	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	€ 15 594,33	k.A.	k.A.

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XVII: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2018 bis 2022 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	Ausgaben pro Leser:in 2022
Österreich/oe24	€ 5,15	€ 3,74	€ 8,22	€ 8,30	€ 4,51
Heute	€ 3,89	€ 2,66	€ 6,86	€ 5,93	€ 3,37
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 2,80	€ 2,67	€ 7,28	€ 4,67	€ 3,28
Die Presse	€ 2,72	€ 2,39	€ 6,18	€ 5,10	€ 2,72
Kurier	€ 1,24	€ 1,11	€ 3,75	€ 3,60	€ 2,06
Tiroler Tageszeitung/ TT Kompakt	€ 1,67	€ 1,39	€ 3,74	€ 3,82	€ 1,96
Kleine Zeitung	€ 1,71	€ 1,09	€ 3,57	€ 3,08	€ 1,58
Kronen Zeitung	€ 2,12	€ 1,53	€ 3,94	€ 3,62	€ 1,48
Salzburger Nachrichten	€ 1,92	€ 2,03	€ 4,54	€ 3,53	€ 1,37
OÖ Nachrichten	€ 1,27	€ 1,12	€ 2,98	€ 2,37	€ 1,24
Der Standard	€ 0,89	€ 0,73	€ 2,43	€ 2,20	€ 1,17
OÖ Volksblatt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Gesamt	Je Kontakt € 2,37	Je Kontakt € 1,81	Je Kontakt € 4,65	Je Kontakt € 4,12	Je Kontakt € 2,08

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XVIII: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2022 nach Bundesland, pro Leser:in des jeweiligen Tageszeitungstitels und pro Lesekontakt.

Bundesland	Regierungsausgaben 2021	Zeitungsleser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
Wien	€ 3 313 681,51	821 000	€ 4,04	1 317 000	€ 2,52
Niederösterreich	€ 2 035 330,93	670 000	€ 3,04	899 000	€ 2,26
Burgenland	€ 440 803,89	143 000	€ 3,08	206 000	€ 2,14
Oberösterreich	€ 1 690 977,14	645 000	€ 2,62	894 000	€ 1,89
Tirol	€ 889 643,62	361 000	€ 2,46	484 000	€ 1,84
Salzburg	€ 524 093,26	244 000	€ 2,15	328 000	€ 1,60
Vorarlberg	€ 709 384,84	183 000	€ 3,88	241 000	€ 2,94
Steiermark	€ 1 440 218,55	649 000	€ 2,22	852 000	€ 1,69
Kärnten	€ 673 123,58	290 000	€ 2,32	407 000	€ 1,65

Quelle: Medienhaus Wien

Abb. XV: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Print- bzw. Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

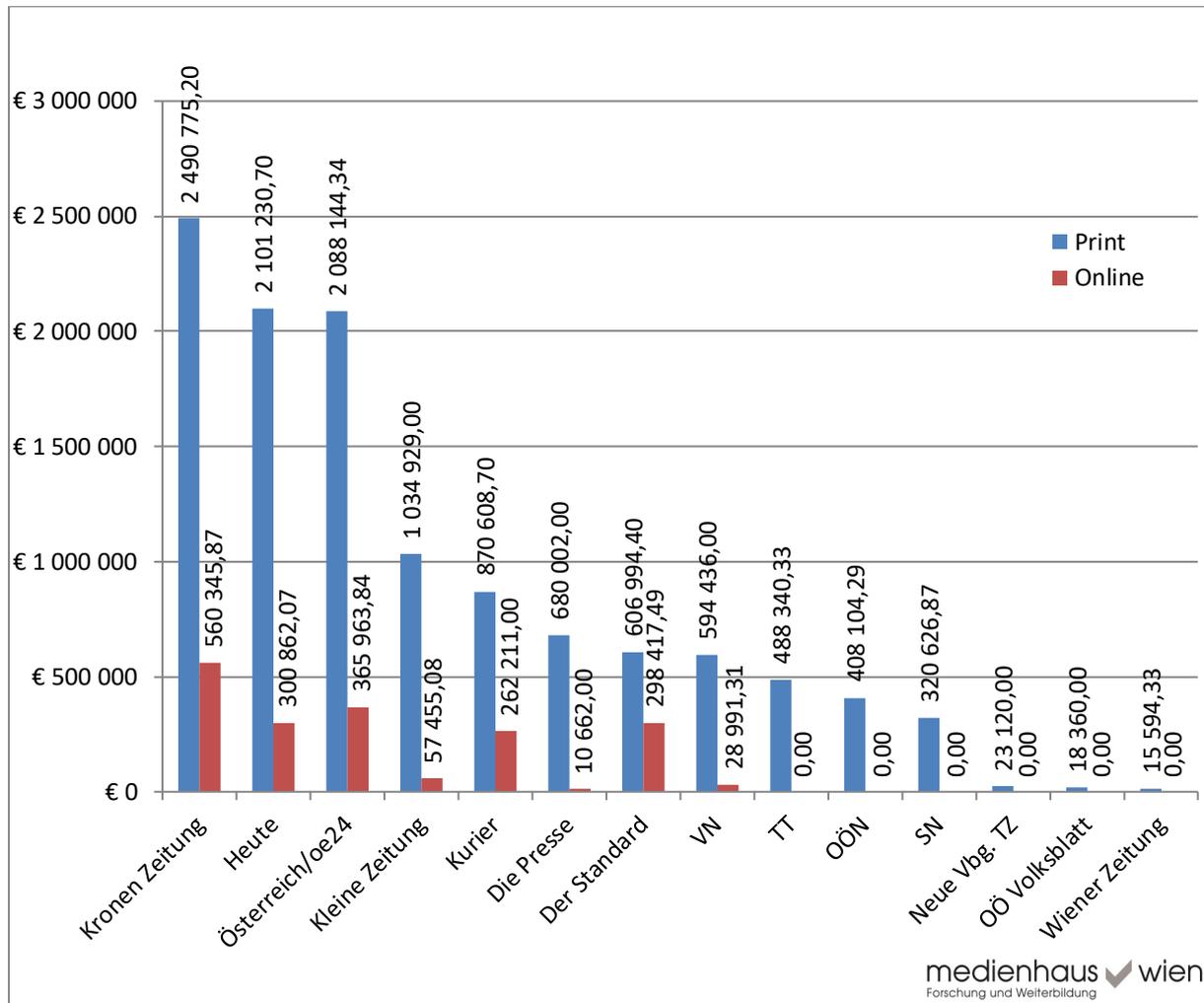
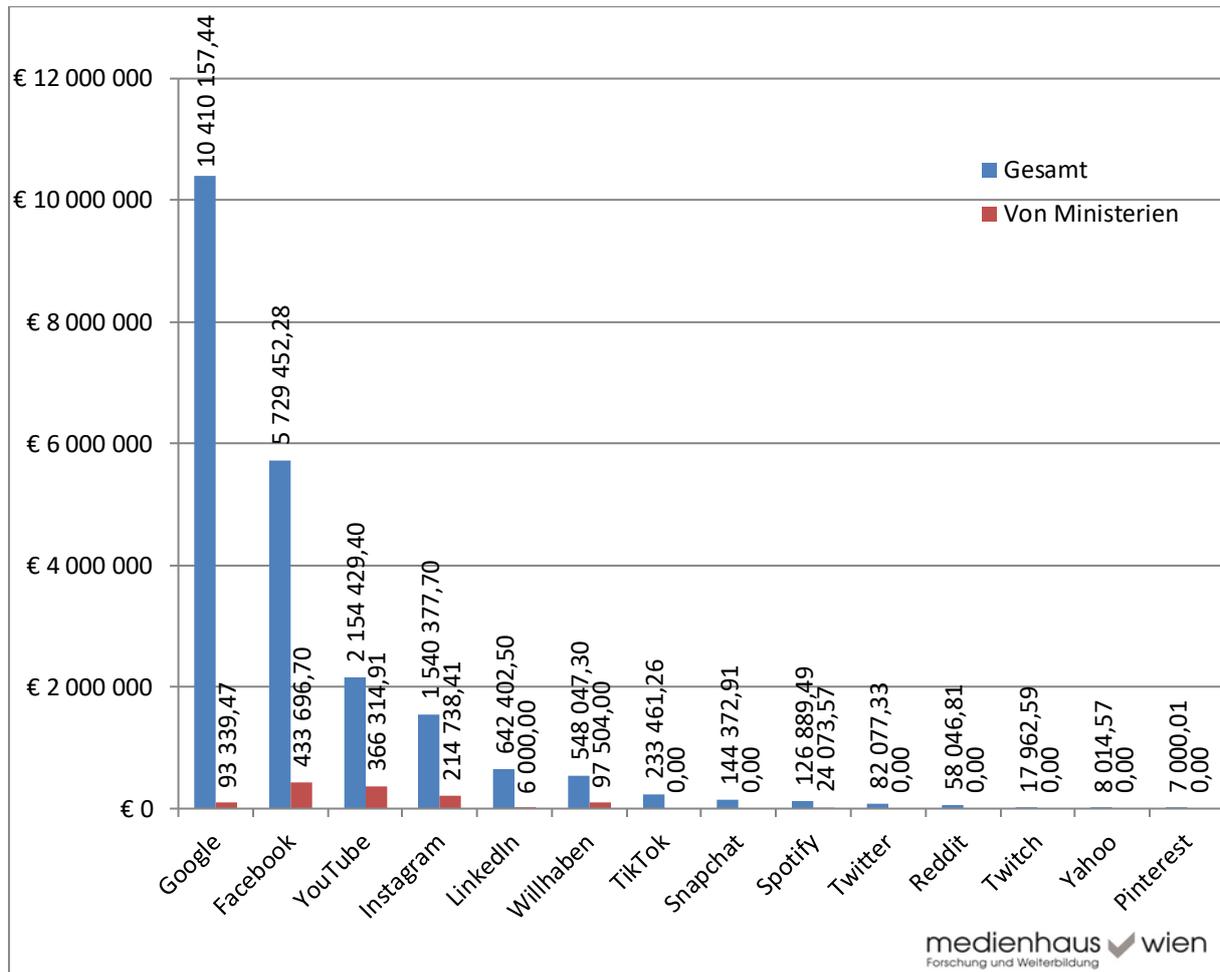


Abb. XVI: Alle Zahlungen der öffentlichen Hand vs. Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Social Media- und andere digitale Plattformen 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Tab. XIX: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Social Media- und andere Plattformen 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

Plattform	Ministerium (Kurzbezeichnung)	Ausgaben 2022 (in €)
Facebook	Klimaschutzministerium	191 656,48
	Innenministerium	61 745,70
	Finanzministerium	53 746,39
	Verteidigungsministerium	51 970,99
	Landwirtschaftsministerium	42 109,11
	Justizministerium	17 054,68
	Bildungsministerium	15 413,38
YouTube	Bundeskanzleramt	123 999,97
	Klimaschutzministerium	75 574,00
	Verteidigungsministerium	65 662,44
	Sozialministerium	37 564,18
	Finanzministerium	36 514,29
	Bildungsministerium	27 000,00
Instagram	Klimaschutzministerium	88 563,19
	Verteidigungsministerium	62 398,49
	Finanzministerium	21 495,00
	Justizministerium	16 895,79
	Landwirtschaftsministerium	10 764,83
	Bildungsministerium	7 568,75
	Innenministerium	7 052,32
Willhaben	Finanzministerium	28 193,00
	Klimaschutzministerium	20 457,00
	Innenministerium	17 834,96
	Justizministerium	12 794,00
	Sozialministerium	12 425,15
	Bundeskanzleramt	5 799,89
Google	Klimaschutzministerium	93 339,47
Spotify	Verteidigungsministerium	17 041,57
	Klimaschutzministerium	7 032,00
LinkedIn	Finanzministerium	6 000,00

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XX: Zahlungen der Stadt Wien 2022 an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

	2022
Heute	3 199 799,00
Kronen Zeitung	2 871 436,00
Der Standard	2 690 706,00
Österreich/oe24	2 657 998,00
Kurier	2 151 651,00
Die Presse	1 972 676,00
Vorarlberger Nachrichten/ Russmedia/vienna.at	45 610,61
Tiroler Tageszeitung	0,00
OÖ Nachrichten	0,00
Salzburger Nachrichten	0,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
OÖ Volksblatt	0,00
Wiener Zeitung	0,00
Gesamt	€ 15 589 876,61

Quelle: Medienhaus Wien