WER ZAHLT, SCHAFFT AN, SIE LIEBEN DAS

Hunderte Millionen Euro aus öffentlichen Mitteln gehen jährlich für Inserate an die Medien. Bedacht wird vor allem der Boulevard. Beteiligt sind vor allem die Regierung und die Stadt Wien. Bedroht wird damit die demokratische Kultur

BERICHT: EVA KONZETT

Der Sündenfall kommt zwischen Mord, Totschlag und Bordell, auf den Seiten 13, 14, 32. Inseriert in jenen drei Zeitungen, die hierzulande gemeinhin als Boulevard gelten: *Österreich, Heute* und die *Kronen Zeitung* – am vergangenen Freitag von der Stadt Wien.

„77.000 Fahrzeuge weniger pro Tag" (wenn Stadtstraße und Nordostumfahrung fertig gestellt sind, Anm.; *Österreich*).

„Der Lobautunnel berührt den Nationalpark nicht" (*Heute*).

„Ohne Nordostumfahrung fährt der Transitverkehr weiterhin quer durch die Stadt" (*Kronen Zeitung*).

Die Botschaft: Die Projekte der Stadtverwaltung sind super, Kritik daran nicht.

Ein SPÖ-Wahlplakat mit Spitzenkandidat Werner Faymann im Nationalratswahlkampf 2008

Und schon ist er wieder da, der Vorwurf an das von der SPÖ geführte Rathaus, es würde die Revolverblätter mit Werbegeldern füttern, um nicht von ihnen aufgefressen zu werden. Um sie Stimmung machen zu lassen, um möglicherweise eine wohlwollende Berichterstattung über dieses oder jenes Projekt zu begünstigen. Im ersten Halbjahr 2021 hat die Stadt Wien in *Österreich, Heute* und *Kronen Zeitung* Anzeigen im Wert von 4,75 Millionen Euro gesteckt. „Auch eine Erbsünde der SPÖ", hatte der Sozialdemokrat und Ex-Kanzler Christian Kern solch üppige Spenden im Oktober im ORF genannt.

Österreich im Herbst 2021: Seit ein paar Meter vom Rathaus entfernt im Bundeskanzleramt mit Alexander Schallenberg ein neuer Regierungschef sitzt, weil der vorherige, Sebastian Kurz, wegen mutmaßlicher Bestechung durch die Gratiszeitungsmagnaten Wolfgang und Helmuth Fellner (*Österreich, oe24.at* und der Sender *oe24.tv*) zur Seite treten musste, macht das Wort der Inseratenkorruption wieder die Runde, schaut ein Land staunend auf einen wild wuchernden Inseratemarkt. Wieder einmal.

Offiziell verteilt die Republik an österreichische Medien eine Presseförderung von neun Millionen Euro im Jahr. Das sind Brosamen im Vergleich zu den zuletzt 220 Millionen Euro, die Regierungen, Landespolitiker, Gemeinden und kommunale oder staatsnahe Betriebe an Inseraten für das Jahr 2020 ausgegeben haben. Und die nach Gutdünken verteilt werden. Der österreichische Politikwissenschaftler Fritz Plasser hat für die „informelle Koalition" zwischen dem Boulevard und den politischen Akteuren den Begriff der „Boulevarddemokratie" geprägt. Da leben Regierende und Boulevard in Symbiose, wo Kontrolle und Abstand notwendig wären. Nicht nur in Wien.

Die Ministerien, kommunale Unternehmen und Gemeinden verteilen das Steuergeld mit dem Daumen, Regeln gibt es kaum.

So ist die türkise Inseratenaffäre – es besteht der Verdacht, dass hochrangige Regierungsmitglieder in Absprache mit den Fellner-Brüdern mit Steuergeld bezahlte, und nachmalig frisierte ÖVP-Umfragen ins Fellner-Blatt *Österreich* gehievt haben - zwar ein Novum, vor allem aber das strafrechtlich relevante Update eines bekannten österreichischen Phänomens: Des boulevardesk-politischen Passspiels, bei dem ausgerechnet jene nicht mitspielen, die dafür ungefragt aufkommen: die Steuerzahler.

Von einer „Inseraten- und Förderpolitik", die „ideell und konzeptuell aus dem Ruder gelaufen sei", spricht der Medienberater Andy Kaltenbrunner in seiner rezenten Studie „Scheinbar transparent", die vor allem die Regierungsinserate analysiert. Ungewöhnlich heftig zeigt die EU-Kommission in ihrem Rechtsstaatlichkeitsbericht für Österreich „Bedenken hinsichtlich einer möglichen politischen Einflussnahme". Eben wegen des politischen Werbeexzesses.

Die Steuerzahler bezahlen dafür nicht nur mit ihrem Steuergeld, sondern auch mit der Schwächung der demokratischen Grundfeste. Das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Politik und Boulevard verzerrt den politischen Wettbewerb. Der aufgeblasene Boulevard weicht die Kontrollfunktion der Medien auf. Und die toxische Krawallmacherei treibt die Spaltung in der Gesellschaft voran.

Wie konnte es so weit kommen? Wer trägt die Schuld daran? Seit wann gilt „Wer zahlt, schafft an, ich liebe das?" (Kurz-Intimus Thomas Schmid an Kurz-Sprecher Johannes Frischmann) im Land? Und gilt es nur im Bund oder auch in Wien?

Der Ursprung der unheilvollen Symbiose liegt Mitte der 1990er-Jahre, als mehrere Entwicklungen aufeinandertreffen. Da sind zum einen die Fellner-Brüder, die mit ihrem neuen Politikmagazin *News* aggressiv den Werbemarkt bearbeiten und gute Presse im Paket mit Werbeetats verkaufen. Da steigt außerdem 1994 ein umtriebiger und in die Medienwelt bestens vernetzter Werner Faymann zum Wiener Wohnbaustadtrat auf und spielt mit einem Werbebudget von einer Million Euro mit dem Boulevard Pingpong.

FOTO: APA/HARALD SCHNEIDER

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer esbwendt - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

ABBILDUNG: FAKSIMILE

Kampagnen-Sujet der Stadt Wien: Kartonagen soll man vor der Entsorgung zerkleinern. Der Informationswert insgesamt: gering

Die eigene Kolumne in der *Kronen Zeitung* gehört da ebenso dazu wie das „Du-Wort" beim „Onkel", dem *Krone*-Herausgeber Hans Dichand.

Als Infrastrukturminister wird der Sozialdemokrat Faymann ab 2007 die Affinität zum Boulevard scharf an der Grenze des Gesetzes gestalten: Erst 2013 stellt der Staatsanwalt – übrigens derselbe Mann, der nun Kurz ins Visier nimmt – seine Ermittlungen gegen Faymann und seinen engen Mitarbeiter Josef Ostermayer ein.

Er war dem Verdacht nachgegangen, Faymann könnte sich Jubelberichterstattung des Boulevards als Infrastrukturminister mit Werbeschaltungen der ihm zugeordneten Unternehmen ÖBB und Asfinag erkauft haben. Aus dem Treiben war 2012 immerhin das neue Medientransparenzgesetz entstanden, das alle „öffentlichen Rechtsträger" verpflichtet, ihre Inseratenkosten jedes Quartal in eine Datenbank einzuspeisen. Also die Bundesregierung ebenso wie zum Beispiel die Wiener Linien.

Neu ist das alles da schon nicht mehr: Es waren die Grünen gewesen, die schon 1998 die undurchsichtige Inseratenvergabe der SPÖ in Wien sowie der mitregierenden ÖVP angeprangert hatten. Und 1998 verteilte im Bund die damalige VP-Staatssekretätin im Außenamt, Benita Ferrero-Waldner, noch handverlesen den Werbeetat in Höhe von 200 Millionen Schilling für die prestigeträchtige EU-Ratspräsidentschaft Österreichs.

„Es haben seit jeher die beiden Großparteien von dieser Nähe profitiert", sagt der Klubobmann der Wiener Grünen, David Ellensohn.

Neu sind aber die Gratiszeitungen, die hohe Auflagen versprechen und dafür die Hand aufhalten. Am 7. September 2004 lag *Heute* zum ersten Mal in den U-Bahn-Stationen der Stadt auf. Für das neue Boulevardblatt hatte ausgerechnet Wolfgang Jansky, langjähriger Pressesprecher von Werner Faymann und mit diesem seit der Schule und dem Anti-Atomkraftprotest bekannt, als Geschäftsführer die Seiten gewechselt. Ein Jahr später stieg mit Eva Dichand die Schwiegertochter Hans Dichands bei *Heute* ein.

Die Fellners antworteten 2006 mit ihrer Gratiszeitung *Österreich.*

Während die Qualitätsmedien da längst an der Gratiskultur im Netz und sinkenden Werbeerlösen litten, kopierten die neuen Tageszeitungen den Mindset des Kostenlosen im Print. Die politische Zuwendung für die Gratiszeitungen war von Anfang an ein Geschäftsmodell. *Heute* und *Österreich* machen geschätzt 30 beziehungsweise 20 Prozent ihres Umsatzes mit der öffentlichen Hand. Bei der Tageszeitung *Der Standard* hingegen ist es nur ein Sechstel.

Manches Mal werden die Zuwendungen in Rechnung gestellt.

Das Rathaus steht wie eine dunkle Trutzburg an der Ringstraße, will ein Polizist das Gelände betreten, muss er die zuständige Feuerwacht um Erlaubnis bitten. Andere tun sich leichter.

„Wenn man einen der Fellner-Brüder im Rathaus sieht, weiß man, dass er entweder den Erlagschein dabei hat oder bald wieder einer zum Abschuss freigegeben wird", sagt ein Rathaus-Mitarbeiter. Die Stadträte und Stadträtinnen bekämen bei Regierungsantritt eine Art „Probeabo" mit der Zeitung *Österreich,* dann würden nach ein paar Monaten die Herrschaften vorstellig. Und wer dann nicht bezahle, werde medial geplagt. Das berichten mehrere Personen.

Die Opfer? Sie kommen aus Ressorts mit dicken Werbebudget, meist sind es Frauen, manche, wie die ehemalige Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou, werden als „Horror der Autofahrer" kampagnenhaft fertiggemacht: Die ehemalige Finanzstadträtin Renate Brauner musste sich 2018 für den „Traumurlaub im sonnigen Kuba" rechtfertigen, nachdem sie offenbar versucht hatte, die Werbegelder zu stutzen. Ihrer Parteikollegin Sandra Frauenberger ließ die *Kronen Zeitung* per Hellseherin nachstellen.

Ab Ende 2018 fuhr die Tageszeitung *Österreich* dann eine Hetzkampagne gegen die damalige Umweltstadträtin und einst wohlgelittene Ulli Sima. 50 „negative, spöttische und unsachliche Artikel" über sie zählt die Rechercheplattform *Kobuk* bis November 2020. Sie wurde als „Anti-Hunde-Stadträtin" und für ihr „mutiges" Outfit beim Lifeball verspottet. Offenbar hatte Sima zu wenig gezahlt. Die Jagd hörte jedenfalls just auf, als sie nach der Wien-Wahl 2020 mit „Innovation, Stadtplanung und Mobilität" in ein Ressort wechselte, das weniger Geld zu verteilen hatte.

„Die Leute wurden runtergeschrieben, dann wurden Inserate geschaltet, dann wurden sie raufgeschrieben", sagt auch Thomas Schrems, der ehemalige Chronik- und Politikressortleiter der Wiener *Kronen Zeitung.* Das war das täglich Brot.

Im Bund erzählte Karin Kneissel, die ehemalige Außenministerin auf dem Ticket der Freiheitlichen, nach ihrem Ausscheiden aus der Politik offen, wie der Boulevard sie als „schräg, wirr, teils ahnungslos" abgekanzelt hatte, nachdem sie die Werbebudgets zusammengestrichen hatte. Sie habe sich geweigert, so die Politikerin, Schutzgelder zu bezahlen. Christian Kern wurde zur „eitlen Prinzessin mit Glaskinn", er wollte die Bundesinserate insgesamt zurückfahren.

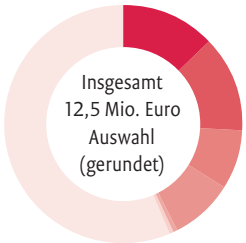
In den Analyseberichten der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwalt-

Fortsetzung nächste Seite

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer esbwendt - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

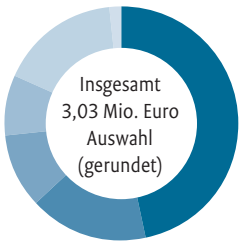
Fortsetzung von Seite 13

WO HAT DIE STADT WIEN IM ERSTEN HALBJAHR 2021 INSERIERT?



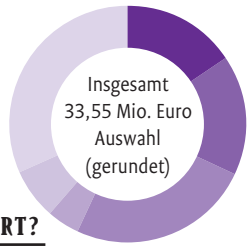
- **Heute:** 1,76 Millionen Euro
- **Kronenzeitung:** 1,79 Millionen Euro
- **Mediengruppe Österreich:** 1,2 Millionen Euro
- **Der Standard:** 1,15 Millionen Euro
- **Facebook:** 78.930 Euro
- **Falter:** 78.856 Euro
- **Andere:** 7,7 Millionen Euro

WO HABEN KOMMUNALE BETRIEBE IM 1. HALBJAHR 2021 INSERIERT?



- **Wien Energie:** 1,15 Millionen Euro
- **Wiener Linien:** 404.773 Euro
- **Wohnservice Wien:** 253.623 Euro
- **Fonds Soziales Wien:** 205.041 Euro
- **Wien Holding:** 405.212 Euro
- **EBS Kläranlage (plus Tierservice):** 38,938 Euro

IN WELCHEN TAGES-ZEITUNGEN HAT DIE REGIERUNG 2020 INSERIERT?



- **Österreich:** 5.248.705 Euro
- **Heute:** 5.525.737 Euro
- **Kronen Zeitung:** 8.425.386 Euro
- **Der Standard:** 1.544.362 Euro
- **Kurier:** 2.269.062 Euro
- **Andere:** 10,66 Millionen Euro

schaft in der aktuellen Inseratenaffäre lässt sich nachlesen, was sich die Türkisen für die Boulevard-Preziosen erwarteten. Lobende Worte fand etwa Kurz' Kabinettschef Bernhard Bonelli 2019 gegenüber Thomas Schmid für die mediale Darstellung der Regierung in der Öffentlichkeit: „Bei den Millionen, die ihr in den letzten Monaten in die Medien gepumpt habt, auch kein Wunder". Zwinker-Smiley.

Und Andy Kaltenbrunner zitiert in seiner Studie einen ehemaligen Sektionsschef im Bundeskanzleramt, der von „selbstbewussten Marktteilnehmern" berichtete, die es zu besänftigen galt: indem man die Inseratenvergaben an die Reichweiten knüpfte.

Vorab: Inserat ist nicht gleich Inserat und nicht jedes Inserat dient der politischen Profilierung. Werber unterscheiden zwischen sinnvollen Kampagnen und sinnbefreiten Buchstabenwüsten. Eine Kampagne, auch von öffentlicher Seite, zielt darauf ab, das Verhalten der Bevölkerung zu ändern: die Initiative „Nimm ein Sackerl für Dein Gackerl" etwa, großflächige Werbung für die Bahn oder eine kluge Impfkampagne, wie sie Österreich in der Covid-Pandemie nicht gesehen hat.

Demgegenüber steht bedrucktes und dann auch bezahltes Papier ohne Mehrwert, die inoffizielle Medienförderung österreichischer Prägung. „Ministerwerbung ist der schlechteste Mittelweg zwischen schwacher Information und Lobhudelei", sagt der Werber Luigi Schober schon 2006.

Das Medientransparenzgesetz sähe eigentlich vor, dass Schaltungen „ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit" dienten. Die Türkis-Grüne Bundesregierung ließ trotzdem im Oktober die Steuerreform schon bewerben, als diese jenseits der politischen Vereinbarung nicht einmal als Gesetzesentwurf existierte, als sie ein „rechtliches Nullum war, das keinerlei öffentliche Interessen der Bevölkerung befriedigen kann", wie der Politikwissenschaftler Hubert Sickinger es nennt.

FOTO: LOOKY-LOOK/PICTUREDESK

Der Wiener Bürgermeister Michael Häupl, Kronen-Zeitung-Chef Hans Dichand und Werner Faymann mit Kolporteuren, 2008

Und nicht nur das. Seit Oktober 2019 hat der österreichische Presserat alleine für die Mediengruppe Österreich 26 Verstöße gegen den Pressekodex festgestellt. So etwa für die Berichterstattung vom 17. Oktober 2019, als oe24.at unter dem Titel „Der ‚Sekten-Josef': Das soll der Vater der Kinder sein" anstatt des verpixelten Bildes eines Tatverdächtigen ein Agenturfoto veröffentlichte, das im Netz acht Euro gekostet hatte. Im Jänner 2020 gab es dann Polizeifotos von Bad und WC einer Meidlinger Wohnung zu sehen, wo ein Mann seine Frau fast totgeprügelt hatte: An der Klomuschel war das gestockte Blut erkennbar. Oder diese Zeile: „Mutter getötet: Die Psycho-Akte des Messer-Killers", mit dem unverpixelten Bild des Opfers (9. Februar 2020). Auch davor, ein siebenjähriges Mordopfer zu zeigen, schreckten die Fellners nicht zurück. Ebenso wenig davor, den Terroranschlag vom 2. November en bloc und live zu senden.

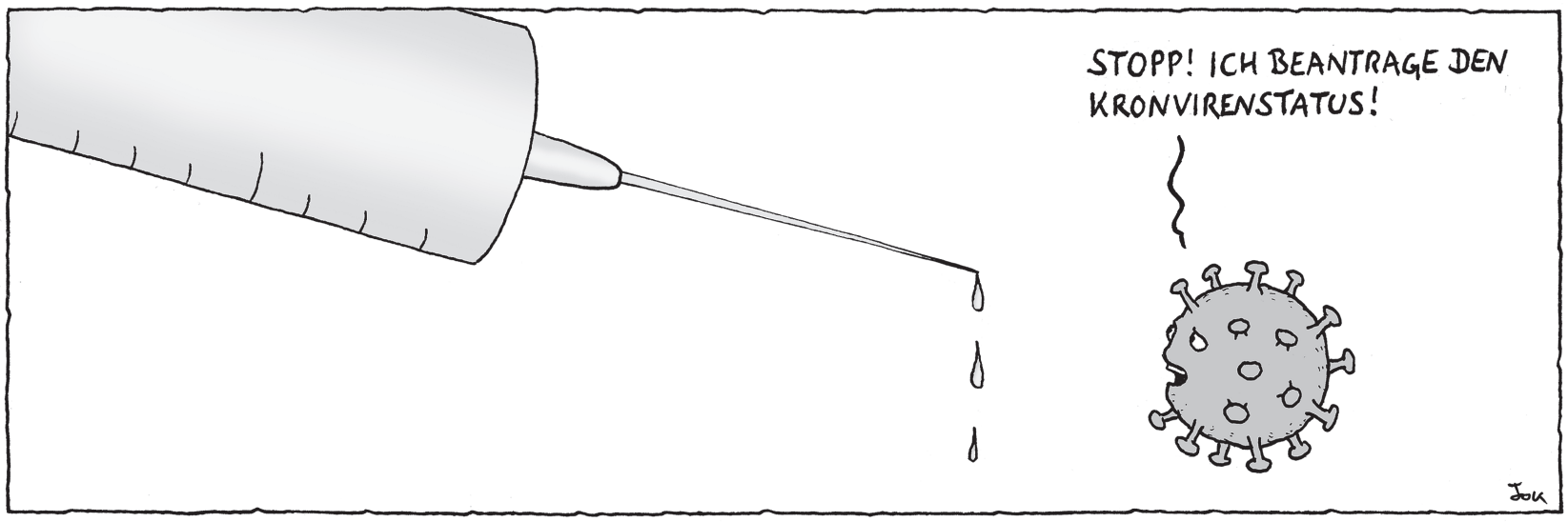
Im selben Zeitraum haben *Kronen Zeitung* und *Heute* zusammen 26-mal den Pressekodex verletzt. Dem Inseratenfluss – weder vom Bund noch von der Stadt Wien – war das nie abträglich. Dass die *Kronen Zeitung* bis dato nicht und *Heute* erst seit Mai dieses Jahres Mitglied im Presserat als Hüter der journalistischen Ethik angehören, auch nicht.

Zwei Drittel der Regierungsinserate flossen vor der Covid-Pandemie in den Boulevard und in seine Onlineformate, 2020 waren es immer noch 57 Prozent oder knapp 20 Millionen Euro. Nationale Tageszeitungen bedachte Türkis-Grün um den Faktor fünf weniger. Nach welcher Formel die einzelnen Ministerien Inserate verteilten – zumal bei den gewichtigen Financiers wie Finanz- und Wirtschaftsministerium – bleibt völlig unklar. Medienberater Kaltenbrunner, der danach suchte, nachdem Exkanzler Kurz in einer parlamentarischen Anfrage die Existenz einer solchen versichert hatte, konnte sie im Schaltgebaren der Ministerien nicht erkennen.

Aber: Ein jeder *Österreich*-Leser war der Regierung im vergangenen Jahr 8,22 Euro wert, ein *Standard*-Konsument hingegen nur 2,34 Euro. 2018 unter dem Kabinett Kurz I ging jeder fünfte Inseraten-Euro der Regierung an das Medienhaus Oe24. Und das sind nur die offiziellen Zahlen.

Das Medientransparenzgesetz bietet Schlupflöcher. Inserate unter einem Wert von 5000 Euro fallen unter eine Bagatellgrenze, Werbung in nicht periodischen Zeitschriften gleichermaßen. So verteilen die Kommunikato-

Daniel Jokeschs „Seuchencomic" Folge 81: Kooperationsangebot



Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer esbwendt - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

ren Schattenbudgets, indem sie die Zahlungen stückeln, in Beilagen inserieren oder die Kosten an staatliche Töchter auslagern und sie dergestalt vor allem vor parlamentarischen Anfragen verstecken. 50 weitere Millionen Euro sollen so versteckt den Weg zum Inserenten finden.

In der Stadt Wien steigen wiederum die Werbebudgets der kommunalen Unternehmen im Wahlkampf regelmäßig an. So inserierten Stadtwerke, Wiener Linien oder die EBS Kläranlage von Juli bis September 2020 um mehr als 3,8 Millionen Euro. Im Vorjahr hatten sie nur 2,326 Millionen Euro ausgegeben. Ein Phänomen, das schon vor der Corona-Krise aufgetreten war.

Immerhin: Wien hat seit 2010 begonnen – wohl auch auf Wunsch des grünen Koalitionspartners – die Etats vorsichtig zurückzufahren. Zwar hüteten die Genossen den PID, den Presse- und Informationsdienst, als Zentrale der Rathaus-Kommunikation in den Regierungsverhandlungen stets vor jedwedem Zugriff, die Grünen konnten in der ersten Regierungsperiode aber zumindest durchsetzen, dessen Budget einzufrieren. In der zweiten Regierungsperiode erreichten sie eine Reduktion von 50 Millionen auf rund 30 Millionen Euro. Im zweiten Jahr der rot-pinken Regierung stehen dem PID 24 Millionen Euro zur Verfügung. Und diese werden seit 2020 gemäß der sogenannten Wiener Mediendiskursstudie vergeben. Also anhand eines repräsentativen Samples der Wiener Bevölkerung, dessen Mediennutzung als empirische Messlatte für Kampagnen gilt.

An den „klaren und transparenten Kriterien und Sanktionen“ bei Medienkooperationen und Inseraten, wie sie das Koalitionsprogramm festhält, wird erst einmal gearbeitet. Viel Lob gab es aber für die 2019 gestartete Medieninitiative für guten Journalismus, wo unabhängige Jurys Gelder auch unabhängig der Erscheinungsform und des Erscheinungskanals vergeben (auch der Falter.morgen-Newsletter hat hieraus 105.000 Euro bezogen).

Und doch: Österreich bleibt ein Land, wo der Boulevard die Zuwendungen als Apanage versteht, als einen standesgemäßen Unterhalt, dessen mögliche Kürzungen scharf geahndet werden, egal ob die Missetäter im Wiener Rathaus oder am Ballhausplatz walten. Ein Land, in dem die Macht- sich mit einer Verlegerelite verstrickt. Ein Land, in dem 43 Prozent der Menschen laut Umfragen den Zeitungen „eher nicht vertrauen“.

Was tun? Das Prinzip der Gießkanne – mit besonders großen Löchern für manche – ist weder zielsicher noch hilft es Verlagshäusern, sich der neuen digitalen Zeit zu stellen, oder kleinen journalistischen Start-ups, überhaupt Fuß fassen zu können. Anstatt vor allem entlang der Reichweite zu inserieren, müsste ein Kriterienkatalog gelten, der Qualität und Innovation berücksichtigt. In Dänemark und in den Niederlanden etwa muss man sich für öffentliche Förderungen bewerben, und seine Absichten offenlegen. Der Status quo zementiert die österreichische Medienlandschaft in Form und Inhalt der 2000er-Jahre ein. Die millionfachen Subventionen in ein veraltetes Produkt verhindern die Flurbereinigung. Wer etwas ändern wollte, müsste vor allem Selbstverständlichkeiten infrage stellen.

Und mit solch ganz neuen Zeiten hadert selbst die Stadt Wien, trotz der eigens erzeugten Aufbruchsstimmung.

Als die Grünen die Stadtregierung vergangene Woche aufforderten, nicht mehr bei den Fellners Inserate zu schalten, solange die Vorwürfe gegen die beiden Brüder nicht geklärt seien, blockte die Stadt ab. Im Gemeinderat ging Bürgermeister Ludwig auf den Antrag nicht einmal ein. F

FOTO: ANDREAS TISCHLER/PICTUREDESK

Nähe zur Politik als Geschäftsmodell: der damalige Kanzler Sebastian Kurz und Verleger Wolfgang Fellner bei einem Festakt 2019

Persönliches Exemplar für AOM-Benutzer esbwendt - (C) APA-DeFacto GmbH. Alle Rechte vorbehalten.