

# JOURNALISMUSFÖRDERUNG IN ÖSTERREICH

## Optionen zur Reform der Medienförderung

Eine Studie von Medienhaus Wien  
April 2026

---

**Studienleitung:** Andy Kaltenbrunner

---

**Forschungsteam:** Renée Lugschitz  
Sonja Luef  
Walter Strobl  
Anja Noster

---

**Fachbeirat:** Christopher Buschow  
Nikolaus Forgó  
Matthias Karmasin  
Daniela Kraus  
Krisztina Rozgonyi

---



# Inhalt

<b>VORWORT</b> .....	8
<b>Teil I. AUSGANGSPUNKT</b> .....	10
1 Einleitung.....	10
1.1 Journalismus und seine Förderung – ein Problemaufriss.....	10
1.2 Studienumfang und Zielsetzungen .....	12
2 Definitionen .....	14
2.1 Was ist Journalismus? – Eine Definition aus kommunikationswissenschaftlicher und juristischer Perspektive.....	14
2.2 Was ist Qualität im Journalismus? .....	21
3 Methodik.....	26
3.1 Desk Study und Dokumentenanalyse.....	26
3.2 Qualitative Expert:innen-Interviews .....	29
<b>Teil II. FÖRDERUNGEN: INTERNATIONALE DEBATTE UND PRAKTISCHE ANSÄTZE</b> ..	32
4 Staatliche Medien- und Journalismusförderung in der internationalen Debatte .....	32
5 Fallstudien: Medienförderung im internationalen Vergleich.....	38
5.1 Dänemark.....	38
5.2 Frankreich.....	40
5.3 Kanada .....	41
5.4 Niederlande .....	43
5.5 Norwegen .....	44
5.6 Zentrale Erkenntnisse aus internationalem Vergleich .....	46
<b>Teil III. RAHMENBEDINGUNGEN UND FÖRDERSYSTEM IN ÖSTERREICH</b> .....	50
6 Herausforderungen für die österreichische Medienlandschaft .....	50
6.1 Analyse der wirtschaftlichen Situation der Nachrichtenmedien .....	50
6.2 Analyse zur Situation des österreichischen Journalismus .....	63
6.2.1 Zur Entwicklung im nichtkommerziellen und gemeinwohlorientierten Sektor	69
7 Das derzeitige Fördersystem und seine Wirkung.....	73
7.1 Presse- und Medienförderung in Österreich – ein historischer Abriss .....	77
7.2 Die wichtigsten Fördermaßnahmen und ihre größten Budgetvergaben 2025.....	81
7.2.1 Privatrundfunkfonds.....	82
7.2.2 Qualitäts-Journalismus-Förderung (QJF) .....	83

7.2.3 Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (DTF) .....	85
7.2.4 Fernsehfonds Austria .....	88
7.2.5 Presseförderung.....	89
7.2.6 Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks .....	90
7.2.7 Digitalisierungsfonds.....	92
7.2.8 Förderung der Produktion von Audio-Podcasts .....	93
7.2.9 Publizistikförderung.....	93
7.2.10 Die größten Förderempfänger nach Mediengruppen.....	94
7.3 Evaluation der österreichischen Medienförderung .....	95
7.3.1 Frühere Presse- und aktuelle Medienförderung: Vielfaltsanspruch versus Oligopolisierung.....	95
7.3.2 Gering dotierte Qualitätssicherung: Bildung, Forschung, ethische Selbstregulierung .....	98
7.3.3 Zur Intransparenz der Fördermaßnahmen .....	100
Exkurs 1. Innovationsorientierung des Systems: Die Rolle von Neugründungen im Wandel des Journalismus .....	104
Exkurs 2. Regierungsinserate – Österreichs „indirekte“ Medienförderung .....	107
<b>Teil IV. JOURNALISMUSFÖRDERUNG UND IHRE OPTIONEN .....</b>	<b>111</b>
8 Aufbau der neuen Journalismusförderung .....	111
8.1 Leitlinien des neuen Fördersystems .....	111
8.2 Die neue Journalismusförderung .....	114
8.2.1 Journalismusbasisförderung.....	114
8.2.2 Redaktionelle Infrastrukturförderung .....	116
8.2.3 Digitalabo-Förderung .....	118
8.2.4 Innovations- und Start-up-Förderung.....	120
8.2.5 Dynamische Förderung durch zielgerichtete Calls .....	121
8.2.6 Qualitätssicherung.....	122
8.2.7 Sonderfall: Publizistikförderung.....	124
8.2.8 Sonderfall: Nichtkommerzieller Rundfunkfonds (NKR) .....	125
8.3 Journalismusförderung: Voraussetzungen für die Förderwürdigkeit .....	126
8.3.1 Die vier Hauptkriterien.....	127
8.3.2 Kriterienkatalog für Journalismusförderung: unbedingte Voraussetzungen .....	129

8.3.3 Optionale Qualitätskriterien für zusätzliche Fördermittel .....	131
8.3.4 Evaluierung und Weiterentwicklung der Journalismusförderung und ihrer Wirkung .....	132
8.4 Verpflichtende Selbstregulierung als Fördervoraussetzung: Ethische Richtlinien und Redaktionsstatuten .....	132
8.4.1 Die anerkannten Regeln der journalistischen Praxis (Ethische Richtlinien) ..	133
8.4.2. Redaktionsstatuten .....	136
9 Die Journalismusförderungskommission .....	138
9.1 Grundsätzliches: Zur Sicherung der Unabhängigkeit nach internationalen Standards .....	138
9.2 Die Journalismusförderungskommission für Österreich .....	140
9.2.1 Konvergenz des Fördersystems .....	140
9.2.2 Die Kommission und ihre Aufgaben .....	140
9.2.3 Risiken .....	141
9.2.4 Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit der Kommission .....	141
9.2.5. Design der Kommission .....	145
9.2.6 Ausscheiden von Kommissionsmitgliedern .....	148
9.2.7. Die rechtsverbindliche Entscheidung über die Vergabe der Fördermittel ...	148
9.2.8 Infrastruktur und Budget der Kommission .....	148
<b>Teil V. SCHLUSSBEMERKUNGEN UND FORSCHUNGSGRUPPE .....</b>	<b>150</b>
10 Limitationen und Desiderata .....	150
11 Forschungsteam, Beirat und institutionelle Verortung.....	151
11.1 Forschungsteam und Fachbeirat.....	151
11.2 Über Medienhaus Wien .....	153
ANHANG 1. Literaturverzeichnis .....	155
ANHANG 2. Internationale Journalismus- und Medienförderung im Überblick .....	171
<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>I</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen zur Feststellung von Journalismus.....	18
Abbildung 2: Ebenen des Mediensystems.....	23
Abbildung 3: Filmherstellung, Filmverleih, Kinos. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024. ....	52
Abbildung 4: Verlagswesen. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024. ....	53
Abbildung 5: Herstellung von Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024. ....	54
Abbildung 6: Rundfunkveranstalter. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024. ....	55
Abbildung 7: Ausgabenentwicklung von Werbegeldern der Bundesregierung, 1. Halbjahr 2020 bis 1. Halbjahr 2025. ....	57
Abbildung 8: Entwicklung der Werbebuchungen in Österreich 2020 bis 2025 in Milliarden Euro, klassische Medien und digitale Plattformen im Vergleich. ....	58
Abbildung 9: Werbeerlöse der Zeitungsindustrie in den USA 2002 bis 2022 in Milliarden US-Dollar. ....	59
Abbildung 10: Medien als Nachrichtenquelle. In welchem bzw. welchen der folgenden Medien haben Sie in den vergangenen 7 Tagen Nachrichten gesehen, gelesen oder gehört? (%-Werte, n=990, Basis: nutzen Nachrichten). ....	62
Abbildung 11: Anzahl der Journalist:innen in Österreich. 2006, 2018/19 und Prognose 2026. ....	64
Abbildung 12: Teilzeitarbeit im Journalismus, nach Geschlechtern. 2006 (n=3.454), 2018/19 (n=3.405) und Prognose 2026. ....	64
Abbildung 13: Altersverteilung in ausgewählten Ressorts (n=3.295). ....	67
Abbildung 14: Journalist:innen mit und ohne Migrationshintergrund (n=501).....	68
Abbildung 15: Ausbezahlte Medienförderungen 2025 nach Förderprogrammen, Beträge in Euro. ....	73
Abbildung 16: Vergabe der Medienförderungen durch die KommAustria bzw. die RTR, Verteilung Stand Februar 2026 .....	74
Abbildung 17: Gesamthöhe der ausbezahlten Medienförderungen, 2019 bis 2025. ....	80
Abbildung 18: Entwicklung der Inseratenausgaben der Bundesregierung 2020 bis 2025. Zweites Halbjahr 2025 noch unveröffentlicht. ....	108
Abbildung 19: Journalismusförderung für alle Medientypen: Qualitätskriterien als Voraussetzung. ....	112
Abbildung 20: Die konvergente Journalismusförderung und ihre Komponenten .....	114

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typologie zu Finanzierungsmechanismen öffentlicher Förderung .....	33
Tabelle 2: Steigerungen im Preis der Tageszeitungs-Abos (Vollzahlende) im Vergleich zum Verbraucherpreisindex, 2014 und 2022 im Vergleich. ....	60
Tabelle 3: Gesamthöhe der ausbezahlten Medienförderung nach Förderprogrammen, 2019 bis 2025. ....	80
Tabelle 4: Überblick Medienförderungen, gereiht nach Förderhöhe. Stand: Februar 2026 .....	82
Tabelle 5: Privatrundfunkfonds, die 20 Meistgeförderten im Jahr 2025. ....	83
Tabelle 6: Qualitätsjournalismusförderung, die 10 Meistgeförderten im Jahr 2025. ....	85
Tabelle 7: Digitale Transformationsförderung, die 10 Meistgeförderten im Jahr 2025. ....	88
Tabelle 8: Fernsehfonds Austria, die 5 Meistgeförderten im Jahr 2025. ....	89
Tabelle 9: Presseförderungen über 100.000 Euro im Jahr 2025. ....	90
Tabelle 10: Alle geförderten nichtkommerziellen Rundfunkveranstalter im Jahr 2025. ....	91
Tabelle 11: Digitalisierungsfonds, die 10 Meistgeförderten im Jahr 2025. ....	92
Tabelle 12: Alle geförderten Podcasts im Jahr 2025. ....	93
Tabelle 13: Publizistikförderung, die Meistgeförderten (über 10.000 Euro) im Jahr 2025. ....	94
Tabelle 14: Die meistgeförderten Mediengruppen (über 1,5 Millionen Euro) im Jahr 2025 über alle Förderprogramme. ....	95
Tabelle 15: Journalismus- und Medienförderung in Dänemark, Frankreich, Kanada, Niederlande und Norwegen im Überblick. ....	175

Mitarbeit Auswertung ÖStat-Daten: Dr. Norbert Regitnig-Tillian

Grafiken: Andreas Scharf – Templateheaven

## VORWORT

Österreichs Medienministerium beauftragte im November 2025 Medienhaus Wien mit einer Studie, um zu definieren, wie Qualitätsentwicklung in Österreichs Journalismus unterstützt werden kann. Auf wissenschaftlicher Basis sollten Leitlinien und neue Ansätze für Medienförderung zeitgemäß und zukunftsfähig dargestellt werden, orientiert an den herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und auch an internationalen Förderstandards und medienpolitischen Diskursen. Das war eine Anforderung im Sinne unserer langjährigen Arbeit: ein Forschungsprojekt von Theorie geleitet, stark an der Praxis orientiert.

Die Zeitvorgabe, nur rund fünf Monate, war für die Breite des Vorhabens allerdings extrem knapp bemessen. Solche Eile wurde mit Dringlichkeit begründet: Österreichs Bundesregierung wolle rasch Reformen umsetzen, weil das bestehende Fördersystem unzulänglich sei. Eine These, die auch wir mit vielen Forscher:innen und Praktiker:innen schon länger teilen und die in der Studienarbeit durch Erhebung von Marktdaten, Fachgesprächen, Trendanalysen bestätigt wurde. Österreichs Medien und Journalismus durchleben eine dramatische Umbruchsituation. Das Angebot wird immer geringer, weil sich nur noch wenige Medien überhaupt halbwegs solide refinanzieren können. Qualitätvoll Neues kommt nur sehr zögerlich an. Wir erleben gerade eine Erosion im Journalismus. Professionellen Medien in allen Kanälen bleibt immer weniger Zeit für profunde Recherche, kritische Analyse, qualitätsgesicherte Veröffentlichungen. Das kann nicht mehr durch steigende Medienpreise und nicht mehr durch messbar bessere Ausbildung und Selbstaussbeutung von Journalist:innen kompensiert werden.

Jener „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, den der kürzlich verstorbene Vordenker Jürgen Habermas 1962 beschrieb, ist vielfach vollzogen – aber in die falsche Richtung. Habermas selbst hat 2022 noch vor diesem von den US-Plattformen forcierten „neuen Strukturwandel“ dringend gewarnt, der unseren deliberativen Demokratien systematisch die gemeinsame Faktenbasis für aufgeklärten Diskurs entzieht. Unter den Bedingungen von Digitalisierung, Globalisierung und der plattformbasierten Fragmentierung des Diskurses werden auch in Österreich die größer werdenden publizistischen Leerräume durch Pseudojournalismus, PR und Propaganda gefüllt.

Das bestehende System der staatlichen Medienförderung wurde dabei mehrfach als unzulänglich für qualitativen Widerstand kritisiert. Von nationalen Forschungsarbeiten, Pluralism Monitor der EU, zuletzt besonders deutlich vom österreichischen Rechnungshof.

In mehr als drei Dutzend Hintergrundgesprächen im Rahmen der Studie, mit Manager:innen, Journalist:innen, Vertreter:innen unterschiedlicher Verbände, mit Verleger:innen, erfahrenen Chefredakteur:innen, freien Mitarbeiter:innen und innovativen Mediengründer:innen haben wir bei aller Gegensätzlichkeit mancher Interessen viel gemeinsames Problembewusstsein gehört. Ein Tenor: Wer mit seinen Forderungen an Medienpolitik jetzt nur daran denke, wie er eigene Schäfchen irgendwie gerade noch ein Weilchen ins Trockene bringen könnte, müsste wohl bald feststellen, dass keine Weide mehr da ist. Eine andere Annahme war ebenfalls recht unbestritten: Mehr offensive Förderung von Journalismus als Kern von Medienqualität wurde als zentrales Stück von Reform angesehen. Förderbarer Journalismus, so argumentieren wir aber im Folgenden im Detail auch unter Verweis auf das internationale Forschungssubstrat, braucht Garantien der Unabhängigkeit und muss sich kontinuierlicher kritischer Selbstkontrolle unterziehen.

Der wissenschaftliche Befund des prekären Ist-Zustandes als Ausgangspunkt unserer Studie zeigt deutlich, dass die Frage nicht ist, *ob*, sondern vielmehr *wie* Journalismus- und Medienförderung

gemacht wird. Wenn deutlich zielgerichteter und transparenter gefördert wird, dann durchaus auch mehr als bisher.

Wir stellen dazu einige Leitplanken für ein künftiges Fördersystem aus unabhängiger, wissenschaftlicher Sicht auf und, von der Kürze der Planungszeit herausgefordert, ein Basis-Modell vor, wie ein einheitliches System einer künftigen Journalismusförderung aussehen und dotiert werden könnte. Es muss ausreichend budgetiert journalistische Medienunternehmen im Bestand sichern, Qualität, Innovationen und auch Neugründungen befördern. Wir beschreiben, dass und wie strikte Regierungs- und Parteiferne eines solchen Fördersystems möglich ist und unbedingt sein muss. In gewisser Überschreitung des engeren Studienauftrags für Reformoptionen zum staatlichen Medienförderungssystem, diskutieren wir auch den langjährigen intransparenten Mitteleinsatz für Regierungsinsereate als korruptionsanfällige „indirekte“ Förderungen. Hier ist eine Budgetverlagerung in ein objektiviertes System der Journalismusförderung ohne politische Abhängigkeiten und Gefälligkeiten dringend vonnöten.

Dieser Studienumfang wäre ohne die großartige Arbeit wunderbarer Kolleg:innen nicht möglich gewesen, die mit ihren langjährigen Expertisen, die wir manchmal auch gemeinsam gewonnen hatten, Märkte analysierten, Fördersysteme international verglichen, EU-Rahmenbedingungen und österreichische Rechtsfragen sachkundig diskutierten. In Austausch der Ergebnisse und Texte, bei kleinen und großen Klausuren und mit kritischer Fachberatung und Kommentaren wurde nun nicht nur Bestand analysiert, sondern zentral gefragt, wie bessere Förderung und das Neue in die österreichische Welt kommen könnten. Die Kolleg:innen hatten uns trotz ihrer vielen Verpflichtungen ganz kurzfristig im November zugesagt. Ohne sie wäre dem Medienhaus Wien eine solche Studie in so kurzer Zeit aber nicht möglich gewesen. Herzlichen Dank an: Christopher Buschow (Technische Universität Hamburg, Hamburg Media School), Nikolaus Forgó (Universität Wien), Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt, Österreichische Akademie der Wissenschaften), Daniela Kraus (Presseclub Concordia), Anja Noster (Bauhaus Universität Weimar, Hamburg Media School), Krisztina Rozgonyi (Austrian Institute of Technology, Österreichische Akademie der Wissenschaften), Walter Strobl (Presseclub Concordia).

Mehr als 20 weitere Kolleg:innen aus Forschung und Praxis hatten uns zudem immer wieder mit Unterlagen, Daten und kritischen Einschätzungen unterstützt. Ihnen auch vielen Dank.

Wir hoffen, damit eine Grundlage für medienpolitische Entwicklung anzubieten – und können die Ersteinschätzung des Medienministeriums aus 2025 nur bestätigen: Es eilt.

Andy Kaltenbrunner

April 2026

# Teil I. AUSGANGSPUNKT

## 1 Einleitung

### 1.1 Journalismus und seine Förderung – ein Problemaufriss

Journalismus steckt in der Krise. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft: „When journalism is in trouble – democracy is in trouble“, warnte Phil Meyer, der US-amerikanische Doyen der Journalismusforschung, schon Anfang der 2000er Jahre. Demokratien benötigen eine hohe Qualität der Öffentlichkeit, um funktionieren zu können (Habermas 1990; Ferree et al. 2002). Journalismus spielt dabei eine Schlüsselrolle. Journalistische Medien strukturieren Themen und setzen Agenden. Sie machen den demokratiepolitischen Prozess, gesellschaftliche Entwicklungen und die verschiedenen Positionen dazu transparent und ordnen sie kritisch ein. Journalismus stellt so die gemeinsame Grundlage des öffentlichen Diskurses her. Er ist Infrastruktur einer Demokratie – und diese Stütze bröckelt. Journalismus benötigt dringend Unterstützung. Der Staat kann hierbei eine wesentliche Rolle spielen. So wie es die Aufgabe von Journalismus ist, zur Stärkung der Demokratie beizutragen, so ist es auch Aufgabe – eine demokratische Pflicht (Murschetz 2022) – der politischen Institutionen in einer Demokratie, die Rahmenbedingungen für qualitätvollen Journalismus zu garantieren.

Die Digitalisierung hat die Qualität der Öffentlichkeit grundlegend verändert. Zum einen ist nun die aktive Teilnahme am öffentlichen Diskurs – durch Smartphones, über Plattformen und Soziale Medien – für alle möglich, jede:r kann Inhalte ins weltweite Netz stellen. Zum anderen hat dieser offene Zugang die Fragmentierung der Öffentlichkeit gefördert und die großflächige Verbreitung von Desinformation enorm erleichtert. Die gezielte Verbreitung von Fake News und manipulierten Inhalten hat mit dem großflächigen Einsatz von KI nochmals eine neue Dimension erreicht. Der öffentliche Diskurs kann sich zunehmend in abgekapselte Räume, in denen Gruppen eher unter sich bleiben, verlagern.

Journalismus hat seine Monopolstellung im öffentlichen Diskurs verloren, gesellschaftlich und ökonomisch. Traditionelle Nachrichtenverlage müssen mit global agierenden Tech-Giganten nicht nur um die Aufmerksamkeit des Publikums, sondern auch um Werbegeld konkurrieren. Seit 2022 fließt mehr Werbegeld aus Österreich an internationale Plattformen wie Meta und Alphabet als an alle inländischen Medien zusammen.<sup>1</sup> Damit ist die ökonomische Basis des werbebasierten Geschäftsmodells traditioneller Nachrichtenmedien in Print und Rundfunk zusammengebrochen.

Zudem hat die Branche – so wie auch Medienpolitik – spät reagiert: In Österreich erkannten nur wenige Nachrichtenmedien früh die Möglichkeiten und Herausforderungen von Digitalisierung und KI und reagierten mit der Entwicklung neuer Angebote. Viele zögerten beim – im internationalen Vergleich ohnehin schon verspäteten – Einstieg ins neue Zeitalter. Das war auch

---

<sup>1</sup> Siehe z.B. <https://www.derstandard.at/story/2000138954272/digitalkonzerne-wie-google-und-facebook-verdoppelten-werbeumsatz-in-oesterreich>;  
<https://www.derstandard.at/story/3000000282638/neun-prozent-mehr-werbung-aus-oesterreich-an-google-meta-und-co>

den in Österreich länger als in vielen anderen Medienkulturen sehr stabil funktionierenden tradierten Wertschöpfungsmodellen, vor allem im Printsektor, geschuldet. Mittlerweile sind auch hierzulande die disruptiven Verwerfungen für Medienlandschaft und Journalismus in allen Medienbereichen offensichtlich. Unsere Marktdatenrecherchen (Kapitel 6) charakterisieren eine Branche am Abgrund, vielfach beim verzweifelten Versuch, Fassaden aufrecht zu erhalten.

Die Einkünfte aus digitalen Abos und neuen Mitgliedschaften gleichen den Wegfall von Werbung bei Weitem nicht aus. Zugleich gehen die traditionellen Vertriebs Erlöse parallel zu den Reichweiten seit zwei Jahrzehnten kontinuierlich zurück. Auch diese können bisher nicht annähernd durch Digital-Abonnements, Memberships und Community-Beiträge kompensiert werden. Jetzt noch nicht – und vor allem bei Werbeerlösen in Zukunft auch nicht: Der Markt für Nachrichtenmedien, da stimmt die medienökonomische Forschung überein, gilt als Prototyp eines versagenden Marktes (Park et al. 2026; Murschetz 2020; Pickard 2019), insbesondere in einem so kleinen Medienmarkt wie Österreich mit den Nachbarländern Deutschland und der Schweiz und damit zehnmal so großer gleichsprachiger Wettbewerbsumgebung. Das heißt, Österreichs Nachrichtenmedien können sich nicht (mehr) selbst finanzieren. Das gilt auch für viele junge Projekte, die oft mit innovativen – journalistischen und ökonomischen – Ideen auf den Markt drängen. Sie müssen nicht nur mit globalen Anbietern konkurrieren, sondern auch mit etablierten nationalen Medien, deren langjährige, mit öffentlichen Mitteln geförderte, Vormachtstellung den Markteintritt neuer kleiner Player erheblich erschwert. Österreich hatte in der Disruption Verspätung, in der Innovation aber auch (Kaltenbrunner et al. 2024).

Das Wegbrechen der ökonomischen Basis wirkt sich auf die Qualität aus: Es gibt immer weniger Journalismus. Heute erscheinen in Österreich nur noch 10 Kauf Tageszeitungen. Die Zahl der Journalist:innen ist seit der Jahrtausendwende um etwa ein Drittel gesunken, weniger als 5.000 Journalist:innen arbeiten in Österreichs Nachrichtenmedien derzeit fix angestellt (siehe dazu Kapitel 6.2). Diese müssen immer mehr und schneller auf verschiedenen Kanälen produzieren; Zeit für gründliche Recherche und Reflexion fehlt dringend (Kaltenbrunner et al. 2020). Die Zahl einiger hundert freier Journalist:innen geht wegen für Existenzsicherung vielfach ungenügender Honorarbedingungen ebenfalls deutlich zurück. Diesen Abwärtstrend konnte auch die bisherige staatliche Medienförderung, die im internationalen Vergleich zu den höchsten gehört (European Commission 2023), nicht aufhalten.

Was heißt das für künftige (Medien-)Politik?

Im Prinzip gibt es zwei Möglichkeiten, mit der Krise umzugehen: den Markt sich selbst zu überlassen, in dem dann nur wenige Anbieter etwas längere Zeit überleben; oder regulatorisch einzugreifen – allerdings mit neuen Ansätzen.

Eine Laissez-faire-Medienpolitik wäre langfristig das Ende von österreichischem Journalismus für alle. Es würde – nach Marktlogik – zu weiterer Konzentration kommen: Journalismus ist mit hohen Anlaufkosten und hohen Fixkosten verbunden, in der Regel sinken die Kosten pro Produktionseinheit, je mehr produziert wird, da sich die Fixkosten auf mehr Einheiten verteilen (Murschetz 2020). Das führt zur Bildung großer Unternehmen, fördert Oligopolisierung und – in populistisch oder autokratisch geführten Ländern – die Entstehung von abhängigen Medien, die dann doch wieder finanzielle Zuwendungen oder regulatorische Privilegien erhalten, solange sie als Sprachrohr der Staatsmacht agieren. Wie sich eine solche Dynamik auch in (ehemaligen)

Demokratien entwickeln kann, ist aus nächster Nähe in Ungarn zu beobachten (siehe z.B. Dragomir 2018) – oder aus der Ferne in den USA. Die Gestaltung des Journalismus allein dem Markt zu überlassen, ebnet Szenarien den Weg, in denen unabhängiger Journalismus mit Qualitätsansprüchen langfristig allenfalls als Luxusgut für einige wenige überbleibt und wo Plattformen, Soziale Medien und einige wenige nationale, staatsnahe Medien, die sich nicht lange mit ethischen Richtlinien und Faktenüberprüfung aufhalten, den Marktplatz der Information dominieren. Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive wird es in einem solche Szenario einige wenige Gewinner geben. Aus volkswirtschaftlicher und demokratiepolitischer Perspektive wäre es ein Versagen.

Soll hingegen Journalismus als öffentliches Gut (so wie etwa auch Erziehung oder öffentlicher Transport) erhalten bleiben (Allern und Pollack 2017; Peters und Broersma 2017; Humborg 2021), stellt sich nicht mehr die Frage, *ob*, sondern nur, *wie* Nachrichtenmedien in Österreich künftig unterstützt werden sollen. Jedenfalls nicht so wie bisher – das legen nicht nur die aktuellen Beschäftigungszahlen im Journalismus, sondern auch wissenschaftliche Studien (z.B. Haas 2012; Trappel et al. 2025; Kaltenbrunner et al. 2025) und ein Rechnungshofbericht nahe. Bisherige Förderung sei vor allem Unterstützung für ökonomisch mehr oder weniger strauchelnde Verleger:innen und (auch internationale) Konzerne gewesen. Sie habe aber kaum Vielfalt und Qualität bewirkt, so der Tenor der Kritik. Der Rechnungshof beanstandete in seinem aktuellen, sehr vertiefenden Bericht „Medienförderungen durch die KommAustria und die RTR“ scharf so essenzielle Punkte wie die Entscheidungsstruktur bei der Vergabe, mangelnde Zukunftsorientierung der Förderprogramme und die Konzentration auf wenige, große Fördernehmer (Rechnungshof 2025, 6).

Auch internationale Reports formulieren ähnliche Vorbehalte: Der Media Pluralism Monitor des EUI Center for Media Pluralism and Media Freedom sieht hohe Medienkonzentration, auch bei der Medienförderung, als das größte Problem des österreichischen Journalismus (Seethaler et al. 2025). Mit deutlichen Worten warnt auch der Rechtsstaatlichkeitsbericht der Europäischen Kommission (2020, 2022, 2025) vor einer Verzerrung des Wettbewerbs, etwa durch unklar zugeteilte öffentliche Inserate als indirekte Medienförderung (siehe dazu auch Kaltenbrunner 2021).

## 1.2 Studiumumfang und Zielsetzungen

Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, Optionen aufzuzeigen, wie die österreichische Medienförderung zu einer Förderung umgestaltet werden kann, die auf qualitätsvollen Journalismus und dessen organisatorische Voraussetzungen abzielt und so Nachrichtenmedien in Österreich nachhaltig stärkt.

Um eine gemeinsame Grundlage zum Verständnis von Journalismus und seiner Qualität zu schaffen, werden in Kapitel 2 entsprechende Definitionen aus sozialwissenschaftlicher und juristischer Perspektive abgeleitet.

Das Ziel des Auftrages war, ein neues Medienfördersystem zu entwerfen, das alle journalistischen Medien kanalneutral adressiert. Damit soll jene Fragmentierung überwunden werden, wo zwischen Print und Online, TV und Rundfunk noch Grenzen hochgehalten werden, die es in der

Realität auf gemeinsamer digitaler (und auch publizistischer) Basis nicht mehr gibt. Für zukunftssträchtige Medien- und Journalismusförderung gilt: Kanal egal.

Bevor das Studienteam das Design einer neuen Förderung entwerfen konnte, war es notwendig, das bisherige Fördersystem auf seine Stärken und Schwächen, Zielsetzungen und Treffsicherheit zu untersuchen (siehe dazu Kapitel 7).

Der in dieser Studie vorgelegte Entwurf für einen künftigen Beurteilungsprozess (siehe Kapitel 8 und 9) kann als Grundlage zur weiteren Feinausarbeitung dienen. Vorab waren von Auftraggeber und Studienteam grundsätzliche Anforderungen an künftige Medienförderung formuliert worden: Qualität, Treffsicherheit, Zukunftsfähigkeit und Medienvielfalt sowie Transparenz und Unabhängigkeit der Vergabe. Ein ebenfalls bereits in Grundzügen skizzierter Kriterienkatalog soll den Förderentscheidern ein praxisnahes Werkzeug zur Qualitätsbeurteilung in die Hand geben (siehe Abschnitt 8.3.2).

Im Sinne der gewünschten Zukunftsfähigkeit, Transparenz und Vielfalt wurde großer Wert daraufgelegt, den Übergang vom bisherigen Medienförder-System in ein neues Journalismusförder-System behutsam zu gestalten, alle journalistischen Medien in die Fördermaßnahmen einzubinden und den bürokratischen Aufwand für Einreichungen so gering wie möglich zu halten. Eine Voraussetzung dafür wird die schrittweise Überführung aller Förderungen in ein integratives System sein, das auf verschiedenen Ebenen Fördermaßnahmen sowohl für Journalismus als auch für dessen Infrastruktur und jeweils transformative und innovative Projekte vorsieht. Ein besonderes Augenmerk und Reformen außerhalb dieses einen, marktorientierten Förderprogrammes verdienen zudem Anbieter von nichtkommerziellen, freien Rundfunkprogrammen. Auch sie brauchen Unterstützung bei ihrer Transformation zu digital ausgebauten Community-Angeboten.

Davon ausgehend, fokussieren die im Rahmen dieser Studie erarbeiteten Optionen für die Reform der bisherigen zahlreichen Medienförderungen mit jährlichen Budgetausschüttungen in den vergangenen drei Jahren zwischen 68 und 106 Millionen Euro (siehe dazu Kapitel 7) auf 10 Hauptpunkte, die aus den Erfahrungen mit dem bisherigen Fördersystem, aus Forschungsliteratur, Evidenzen zur Marktentwicklung und internationalen Fallstudien abgeleitet wurden:

1. Gefördert werden nicht mehr Medien schlechthin, sondern **Journalismus für die Herstellung qualitätvoller Öffentlichkeit als demokratische Infrastruktur**.
2. Die **Vergabe** der Förderungen soll **unabhängig – regierungs- und staatsfern** – durch eine Expert:innen-Kommission, die von einem Senat bestellt wird, geregelt werden.
3. Das Fördersystem soll **transparenter**, mit laufender Begründung von Entscheidungen und **übersichtlicher** bei Ergebnisberichten, ausgestaltet werden.
4. Alle journalistischen Fördermaßnahmen kommen **aus einem umfassenden Förderbudget**, das sowohl eine **Journalismusbasisförderung** als auch **Maßnahmen zu Infrastruktur-** sowie **zu Projektförderung** vorsieht, die kontinuierliche Weiterentwicklung, den Umstieg in neue Geschäftsmodelle und neue Bezahlmodelle für digitalen Journalismus unterstützen.
5. Ein Fokus der Förderung liegt auf **Innovation** und der Förderung neuer Projekte. Das können sowohl Initiativen bestehender Nachrichtenmedien sein wie auch journalistische Neugründungen – also Start-ups. Weitere Schwerpunkte forcieren die

- Weiterentwicklung des nichtkommerziellen Rundfunks** und Unterstützung für neue, **gemeinwohlorientierte Journalismusprojekte**. Spezifische **Förder-Calls** sollen aktuellen Erfordernissen Rechnung tragen, von Schwerpunkten bei Lokaljournalismus bis zu kooperativer Entwicklung von KI-Strategien.
6. **Journalistische Qualität**, die Einhaltung ethischer Prinzipien und publizistischer Verantwortung und eine garantierte innere Medienfreiheit in Redaktionen ist nicht mehr nur ein Bonus, um zusätzliche Förderung zu bekommen, sondern **Voraussetzung**, um überhaupt **förderwürdig** zu sein.
  7. Das Fördersystem soll **technologieneutral** sein. Alle Kanäle können gefördert werden, wenn sie die Qualitätsstandards erfüllen. Auch rein digitale Medien werden so in das neue Fördersystem integriert.
  8. **Qualitätssicherung** ist ebenfalls ein neuer, grundlegender Schwerpunkt. Ein **koordiniertes System**, statt derzeitiger Aufsplitterung, etwa bei **Förderung von Aus- und Weiterbildung** muss journalistische Kompetenz und Expertise kontinuierlich stärken.
  9. Im Rahmen der Qualitätssicherung müssen auch **Einrichtungen der journalistischen Selbstkontrolle (Österreichischer Presserat), Presseclubs und sonstige journalistische Verbände** entsprechend ihrer wachsenden gesamtgesellschaftlichen Verantwortung und Arbeitsaufgaben **deutlich gestärkt werden**.
  10. Ebenfalls zur Qualitätssicherung gehören **Wissenschaft und Forschung**. Diese sollen zum einen umfassende **Basisdaten** zum österreichischen Journalismus erheben, etwa in Form eines jährlichen Berichts zur Qualität der Öffentlichkeit, wie in anderen Staaten eingeführt, und zum anderen die konkrete **Journalismusförderung kontinuierlich begleiten**.

Ein solches System ist also bestenfalls einfacher und fokussiert organisiert und für alle Interessent:innen transparent in seinen politik- und staatsfernen Entscheidungen nachvollziehbar.

## 2 Definitionen

### 2.1 Was ist Journalismus? – Eine Definition aus kommunikationswissenschaftlicher und juristischer Perspektive

Journalismus und Demokratie brauchen einander: Journalismus kann nur in freien, demokratischen Gesellschaften seine gesellschaftliche Aufgabe erfüllen, Demokratien wiederum benötigen für ihre Freiheit Journalismus. Daraus ergibt sich auch, wie in der Einleitung erwähnt, eine gegenseitige Verpflichtung.

Die Kernaufgaben von Journalismus sind die Bereitstellung, Aufbereitung und Einordnung von Information sowie Kritik und Kontrolle der Machthabenden, die Watchdog-Rolle. Zentrales Merkmal ist dabei das Agieren im Interesse der Allgemeinheit. Das Journalistische, so Wyss und Keel (2016, 5), lasse sich „nur im Hinblick auf seine Funktion für die Gesellschaft konzipieren“. Ähnlich argumentieren Kovach und Rosenstiel (2014, 6): Der Zweck von Journalismus werde

weder definiert durch Technologie noch durch Journalist:innen, Medienunternehmen oder die Techniken, die sie anwenden, sondern durch etwas Grundlegenderes – die Funktion, die Nachrichten im Leben der Menschen spielen. Indem Journalismus Öffentlichkeit herstellt, bringt er Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse (Meier 2018, 16). Er erfüllt eine Integrationsfunktion (Eisenegger und Udris 2021, 93): Mit der breiten Vermittlung von belastbaren, verifizierten Fakten und Informationen wird eine gemeinsame Grundlage geschaffen, die eine gesellschaftliche Debatte überhaupt erst ermöglicht (Berka 1982, 145; siehe auch Holoubek 1990, 81). Sie gibt der Bevölkerung Orientierung und ermächtigt sie, fundierte Entscheidungen im partizipatorischen Demokratieprozess treffen zu können. Die „kollektiv anerkannte Leitidee und Statusfunktion“ von Journalismus ermöglicht und sichert die Volkssouveränität (Haas 2012, 30, unter Bezug auf Kiefer). Journalismus ist eine demokratienotwendige Institution (Haas 2012).

Dieser normative Ansatz, der die demokratiepolitische Aufgabe von Journalismus in den Mittelpunkt stellt, „hat sich als zuverlässige, bewährte, gemeinsame Grundlage für Journalismus, journalistische Qualität und Medienleistung in den heutigen divergierenden pluralistischen und demokratischen Gesellschaften erwiesen“ (Meier und Graßl 2024, 11<sup>2</sup>; siehe dazu auch McQuail 1992; Christians et al. 2009). Das steht auch im Einklang mit der Judikatur des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR). In seiner ständigen Rechtsprechung zu Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) knüpft er an die demokratische Rolle an, die er als Watchdog-Rolle<sup>3</sup> bezeichnet.

Mit dem Entstehen neuer digitaler Medien – Plattformen, Social Media, Blogs, Podcasts – fransen die Ränder zwischen Journalismus und konkurrierenden Formen öffentlicher Kommunikation immer weiter aus (Weischenberg et al. 2006), eindeutige Abgrenzung wurde zunehmend schwierig. Es gibt „eine Vielzahl alternativer Formen der Inhaltserzeugung und -verbreitung, die jenem eines professionell betriebenen Journalismus ähneln und diesen konkurrenzieren“, konstatiert die Schweizer Eidgenössische Medienkommission in einem Positionspapier (EMEK 2017, 13). Der demokratiepolitische Anspruch ist dann der grundlegende Unterschied zwischen Journalismus und anderen journalismusähnlichen Kommunikationsformen wie PR, Corporate Publishing, Content Marketing, die im Auftrag von Unternehmen arbeiten, und Propaganda, die im Auftrag politischer Bewegungen agiert, sowie Influencer:innen auf Social Media, die nicht nur für Lifestyle-Formen und -Produkte Marketing machen, sondern auch politische, kulturelle oder wissenschaftliche Bildung verbreiten (Meier 2025, 11; siehe auch Meier et al. 2024; EMEK 2017; Kaltenbrunner et al. 2018; Arlt und Storz 2016). Die Inhalte dieser alternativen Formate werden oft professionell mit journalistischen Mitteln (z.B. Recherche, Interviews, Storytelling, Layout) aufbereitet. Sie vertreten jedoch Partikularinteressen und versuchen ihr Publikum, etwa im Wahl- oder Kaufverhalten, zu beeinflussen und halten dabei nicht die professionsethischen Grundlagen des Journalismus ein: „Sie möchten gerne am Image des Journalismus teilhaben, ohne sich an

---

<sup>2</sup> Original: „a normative theory of journalism ... that has proven to be a reliable, tried and tested common ground of journalism, journalistic quality, and media performance in contemporary divergent pluralistic, and democratic societies”

<sup>3</sup> Vgl. zur Public-Watchdog-Rolle die ständige Rechtsprechung des EGMR zu Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), insb. EGMR. 26. November 1991. *Observer and Guardian v. the United Kingdom*. 13585/88, RZ 59.

seine Standards zu halten. Das ist dann kein schlechter Journalismus, sondern gar keiner“ (Kaltenbrunner et al. 2018, 8) oder „Pseudojournalismus“ (Meier 2025, 11).

Trotz oder gerade wegen dieser Abgrenzungsprobleme, der „definitional complexity“ (Lewis 2019), ist es essenziell, zwischen Journalismus und Nicht-Journalismus unterscheiden zu können. Medien werden rechtlich begünstigt, weil sie als Journalismus-Träger eine demokratiepolitisch wesentliche Rolle innehaben. Das wird als öffentliche Aufgabe verstanden. Im Kern ist aber stets die Frage jene nach dem inhärenten Journalismus.

In Österreich, wie in den meisten Industrienationen westlicher Prägung, ist Journalismus ein offener Beruf (Kaltenbrunner et al. 2020). Es gibt keine allumfassende gesetzliche Definition – jede:r darf sich Journalist:in nennen, ohne Konsequenzen befürchten zu müssen (Lehofer 2025a). Aber die öffentliche Aufgabe von Medien ist in Österreich verfassungsrechtlich verankert.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als Begriff der journalistischen Standesehre entwickelt (Berka 1998, 4), wurde die öffentliche Aufgabe vom deutschen Bundesverfassungsgerichtshof 1966 im „Spiegel Urteil“ juristisch auf den Boden gebracht.<sup>4</sup> Nach Hausdurchsuchungen im Verlag des Nachrichtenmagazins und Verhaftung des Herausgebers 1962 wegen Berichterstattung zur militärischen Situation in Deutschland und der NATO stellte das Höchstgericht vier Jahre später – mit Stimmgleichheit im Richterkollegium – zwar fest, dass im konkreten Fall der Verdacht des Landesverrats die Durchsuchungen rechtfertige, es aber zugleich eine Institutsgarantie für Pressefreiheit gäbe. Eine freie, unabhängige, regelmäßig publizierende Presse sei für eine repräsentative Demokratie unentbehrlich. Zugleich wäre aber auch darauf zu achten, dass keine Medien- und Meinungsmonopole entstünden.

In Österreich wurde diese für die Demokratie unverzichtbare öffentliche Aufgabe (Berka 2019, 19) 1974 für den Rundfunk verfassungsrechtlich festgeschrieben<sup>5</sup>, ab 1994 vom österreichischen Verfassungsgerichtshof (VfGH) für die Presse explizit bestätigt<sup>6</sup> und in jüngerer Zeit grundsätzlich für alle Massenmedien, also auch für Onlinemedien und Soziale Medien, anerkannt (Berka 2019, 20).

Diese für die Medien festgeschriebene öffentliche Aufgabe nimmt der Journalismus wahr (Jarren und Fischer 2021, 367–368; Mitter 2023, 75; Strobl 2025b, 21). Aus institutionentheoretischer Perspektive ermöglichen Medien zwar Öffentlichkeit, gewinnen jedoch „ihren Institutionencharakter erst durch ihre Verknüpfung mit der Institution Journalismus“ (Haas 2012, 10–11). Anders ausgedrückt: Journalismus wird zwar immer über Medien – in Print, über linearen Rundfunk oder digitale Onlinekanäle – verbreitet. Aber nicht alle Medien machen Journalismus.

In der öffentlichen Debatte – und auch beim Gesetzgeber – werden jedoch die Begriffe Medien bzw. Massenmedien und Journalismus oft synonym verwendet. So schreibt der Gesetzgeber die öffentliche Aufgabe pauschal Massenmedien zu und hat dabei schematisch die Organisationsform (Medienunternehmen) vor Augen, an die er Begünstigungen in aller Regel knüpft. Dazu gehören Medienprivilegien wie etwa das Redaktionsgeheimnis oder die Haftungsminderung bei Einhaltung der journalistischen Sorgfalt, aber auch der Anspruch auf

---

<sup>4</sup> BVerfGE. *Spiegel Entscheidung*. 5. August 1966. 20, 162, RZ 35.

<sup>5</sup> Art I Abs. 3 BVG-Rundfunk, BGBl 396/1974.

<sup>6</sup> VfSlg 13725 (VfGH, 11.03.1994)

Medienförderung. Ob die öffentliche Aufgabe im Einzelfall jedoch tatsächlich erfüllt wird, bleibt unhinterfragt. Diese institutionelle Herangehensweise führt vor dem Hintergrund einer sich stetig wandelnden Medienwelt im Ergebnis auf der einen Seite zu Benachteiligungen von professionellem Journalismus, der nicht über die klassische Organisationsform Medienunternehmen erbracht wird, wie etwa freie Journalist:innen oder journalistische Einzelunternehmer:innen, Blogger:innen, journalistische Creator:innen oder Podcaster:innen. Andererseits werden selbst propagandistische oder parteinahe Medien als begünstigungswürdig angesehen, solange sie nur in Form eines Medienunternehmens organisiert sind (Strobl 2025a, 114).

Für konkrete Maßnahmen staatlicher Medienförderung aus gesellschaftlicher, demokratiepolitischer Perspektive heißt das: In erster Linie muss Journalismus gefördert werden, nicht Medienproduktion schlechthin (Haas 2012, 10–11) (siehe dazu Kapitel 8). Solche Journalismusförderung ist demokratiepolitisch legitimiert (siehe auch EMEK 2023). Als Voraussetzung zum Zugang zur Förderung (und zu Medienprivilegien) ist es daher notwendig, Journalismus zu definieren. Dabei geht es zunächst nicht um qualitative Bewertungen, sondern um die grundsätzliche Feststellung, ob eben Journalismus vorliegt: Die „Unterscheidung zwischen Qualitätsjournalismus und Journalismus ist eine Vermeidungsstrategie, denn sie blockiert die Frage, was den Namen Journalismus verdient und was nicht“ (Arlt und Storz 2016, 11). Erst wenn klar ist, was Journalismus ist, können Verfahren entwickelt werden, die Qualität im Journalismus messbar machen, das heißt, entlang derer festgestellt werden kann, was guter und was schlechter Journalismus ist.

Zur Definition von Journalismus gibt es juristische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze:

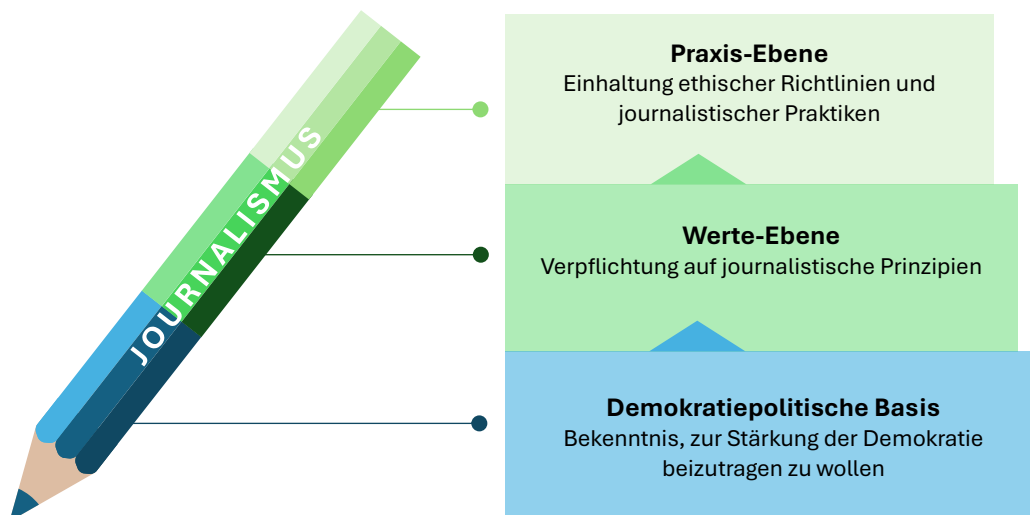
Betrachtet man zunächst die einschlägige Judikatur zu den verfassungsrechtlichen Vorgaben, lassen sich die folgenden grundlegenden Voraussetzungen ableiten (Forgó et al. 2023, 23–24), die kumuliert vorliegen müssen, damit Journalismus den demokratischen Anforderungen gerecht wird:

1. Berichterstattung über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse (vgl. auch Mitter 2023, 86).
2. Berichterstattung nach den anerkannten Grundsätzen der journalistischen Praxis (vgl. auch Mitter 2023, 95).
3. Berichterstattung mit dem Ziel, zur öffentlichen Debatte beizutragen (und nicht Partikularinteressen durchzusetzen) (vgl. auch Mitter 2023, 88).

Anders ausgedrückt: Die wesentlichen Voraussetzungen für eine Definition von Journalismus sind das Was, das Wie und das Warum von Kommunikationsakten (Strobl 2025a, 110).

Ähnlich sieht das die Kommunikationswissenschaft. Aus ihrer Perspektive gibt es drei aufeinander aufbauende Ebenen, die Journalismus ausmachen (siehe Abbildung 1): Die *demokratiepolitische Basis* ist das grundlegende Bekenntnis, einen Beitrag zur öffentlichen Debatte zum gesellschaftlichen Zusammenhalt über Schaffung einer gemeinsamen Wissensbasis und damit zur Stärkung des demokratischen Systems leisten zu wollen. Die *Werte-Ebene* definiert journalistische Prinzipien, die für die Erfüllung dieser öffentlichen Aufgabe

notwendig sind. Die *Praxis-Ebene* legt journalistische und ethische Richtlinien und Handlungsweisen fest, die von den Werten abgeleitet werden, um sicherzustellen, dass die Informationen in einem angemessenen Kontext präsentiert werden, um die Komplexität der Gesellschaft zu reduzieren und dem Publikum Orientierung zu bieten (Meier 2019a, 2019b; Kaltenbrunner et al. 2018, 2019, 2020; García-Avilés 2015; Kovach und Rosenstiel 2014; Ramírez de la Piscina et al. 2014). Erst die Verpflichtung zur Einhaltung aller drei Ebenen ergibt in der Summe Journalismus.



**Abbildung 1: Ebenen zur Feststellung von Journalismus**

Quelle: eigene Darstellung. Grafik: Andreas Scharf

Die Forschungsliteratur stimmt in der Nennung der wichtigsten Werte und Prinzipien des Journalismus weitgehend überein. So haben zwar der spezifische kulturelle Hintergrund und das demokratietheoretische Modell, auch innerhalb der westlich geprägten Welt, Auswirkung auf Verständnis und Qualität von Journalismus (Hallin und Mancini 2004; Seethaler und Beaufort 2017). Dennoch gibt es im Wesentlichen ein gemeinsames Grundverständnis. Deuze (2005, 447) fasst die am häufigsten genannten Werte für den englischsprachigen Raum zusammen: public service, objectivity, autonomy, immediacy, and ethics – Gemeinwohl, Objektivität, Autonomie, Aktualität und Ethik. Die deutschsprachige Forschung erkennt ähnliche Werte, die trotz aller Kontroversen durchgängig betont werden: „Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit“ (Artl und Storz 2016, 13). An diesem idealtypischen Wertesystem hat auch die Digitalisierung wenig geändert. Es ist für die Erfüllung der demokratischen Funktion entscheidend und quer über alle Kanäle, im Prinzip seit der Entstehung des modernen Journalismus vor einem guten Jahrhundert, bemerkenswert konstant geblieben (Örnebring 2013, 38; Deuze 2005, 444). Der erste Ethikkodex der *American Society of Newspaper Editors* (ASNE) führte vor mehr als einem Jahrhundert schon 1923 Schlüsselbegriffe

wie Verantwortung, Faktizität, Genauigkeit, Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Gemeinwohl<sup>7</sup> an (Kaplan 2006; s.a. Saalberg 1973). Journalismus, so wurde mit dem Ethikkodex schon damals auf drei Ebenen manifestiert, unterscheidet sich grundsätzlich von Propaganda und PR durch seinen Zweck, nämlich die Mächtigen zur Rechenschaft zu ziehen, sowie durch seine ethischen Prinzipien und die zu ihrer Einhaltung notwendigen und bewährten Verfahren des verantwortungsbewussten Informierens und kritischen Hinterfragens (Sotirovic 2019).

Hundert Jahre später, im digitalen Zeitalter, haben die klassischen Prinzipien zwar noch immer Bestand, aber es wurden einige zusätzliche Schwerpunkte und neue Akzente gesetzt. Unabhängigkeit oder Autonomie gilt heute in der Forschung als „das zentrale Merkmal [...] zur Unterscheidung von journalistischen und journalismusfremden Wirklichkeitsbeschreibungen im Sinne von Unabhängigkeit von partikularen Kommunikationsinteressen, wie sie etwa in Kampagnen, Public Relations, Content Marketing oder Werbung zum Ausdruck kommen“ (Wyss und Keel 2016, 3). Unter dem Druck eines großen Vertrauensverlustes von Seiten des Publikums (Newman et al. 2025), wachsender gesellschaftlicher Polarisierung und gezielter Desinformation – Fake News – als Strategie populistischer Bewegungen muss sich Journalismus verstärkt legitimieren und von konkurrierenden Formaten für alle wahrnehmbar unterscheiden.

So wird heute, sowohl in den USA als auch in Europa, das Konzept der Transparenz quer über alle Ebenen – vom Mediensystem bis zur Entstehung eines Artikels – als Wert begriffen. Die Transparenz, die Journalismus in die gesellschaftlichen Verhältnisse bringt, ist er der Öffentlichkeit auch in Bezug auf sich selbst schuldig. Die Eidgenössische Medienkommission der Schweiz argumentiert: Damit „ein Missbrauch von Meinungsmacht erschwert wird,“ brauche es nicht nur eine vielfältige Medienlandschaft, sondern auch „Transparenz bezüglich verschiedener Abhängigkeiten, sei dies wirtschaftlich oder politischer Art“ (EMEK 2023, 5). Eng mit Transparenz verbunden, hat auch die Verantwortung einen neuen Stellenwert erfahren. Aus der responsibility wurde die accountability – die Verantwortlichkeit oder Rechenschaftspflicht (Fengler et al. 2022). Sie ist, nach McQuail, ein Prozess, durch den die Medien direkt oder indirekt gegenüber ihrer Gesellschaft für die Qualität und/oder die Folgen ihrer Veröffentlichungen Rechenschaft ablegen (Eberwein et al. 2011, 9). Diese Rechenschaftspflicht ist in der Überzeugung verwurzelt, dass niemand Journalismus und journalistische Inhalte regulieren sollte, außer Journalist:innen selbst (Fengler et al. 2022, 3).

Es gibt zahlreiche Versuche, diese verschiedenen Ebenen des Journalismus, von der demokratiepolitischen Grundlage über die Prinzipien zu ethischen Richtlinien und Handlungsweisen, in eine Definition zu überführen (Malik und Shapiro 2017; Meier 2018; Kaltenbrunner et al. 2019). Der vorliegende Bericht folgt der Journalismus-Definition eines internationalen Forschungsprojektes zu Innovationen im Journalismus (Meier und Graßl 2024, 12)<sup>8</sup>, die wiederum auf solche frühere Studien Bezug nimmt und für den vorliegenden Bericht leicht adaptiert wurde:

---

<sup>7</sup> Original: responsibility, factuality, accuracy, independence, impartiality, public service (Kaplan 2006)

<sup>8</sup> Original: [O]ur project defines journalism as the regular process of researching, producing, and distributing information for the purpose of providing orientation for the general public and transparency for society at large. The actor conducting this process is an organization that commits itself to sustaining democracy and to principles such as independence, nonpartisanship, monitoring and scrutinizing

*Journalismus ist der professionell ausgeübte regelmäßige Prozess des Recherchierens, Verarbeitens und Verbreitens von Informationen mit dem Ziel, der Öffentlichkeit Orientierung und der Gesellschaft insgesamt Transparenz zu bieten. Dies geschieht durch eine Organisation oder Journalist:innen, die sich zur Wahrung der Demokratie und Kontrolle der Machthabenden, zu Prinzipien wie Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Faktizität, Aktualität, Relevanz, Korrektheit, Allgemeinverständlichkeit und Verantwortlichkeit, sowie zur Einhaltung anerkannter journalistischer und ethischer Standards und Verfahrensweisen verpflichtet/verpflichten.*

Unterschiedliche Standpunkte gibt es in der Forschung zu den Aspekten der Beruflichkeit von Journalismus und der Organisationalität, also einer verbindlichen Struktur. So meinen etwa Wyss und Keel (2016, 2) aus systemtheoretischer Perspektive, dass „die Beruflichkeit des Journalismus keine Selbstverständlichkeit“ mehr sei. In der obigen Definition wurde für diesen Bericht daher der Begriff „professionell“ hinzugefügt, um die Beruflichkeit von Journalismus zu betonen. Denn es ist – in der Theorie und in der Praxis – wichtig, diesen offenen Beruf mit seinen verschwimmenden Grenzen eindeutig als Beruf zu definieren (Kaltenbrunner et al. 2018). Wie oben erwähnt sind mit dem Begriff Journalist:in gewisse Privilegien, aber auch professionelle Pflichten verbunden. Wer diese Bezeichnung für sich in Anspruch nehmen will, soll über eine Berufsausbildung verfügen, die ihn/sie dazu befähigt, und zudem einer professionellen, brancheninternen Kontrolle unterworfen sein, die den sorgsam Umgang mit diesen Rechten und Pflichten überwacht.

Zur Definition von Journalismus gehört traditionell auch die Organisationalität, also die Struktur einer arbeitsteilig organisierten Redaktion eines Legacy Media, in dem hauptberufliche Journalist:innen arbeiten (Meier 2025, 16). Das wird zunehmend in Frage gestellt. Mittlerweile gibt es auch in Österreich zahlreiche einzelne (hauptberufliche) Journalist:innen oder Einzelunternehmer:innen auf Blogs oder in Social Media, als Podcaster:innen, aber auch als Freie für Legacy Media, die ihre eigene professionelle Agenda von unabhängigem Journalismus setzen. Es „wäre zu einfach und würde der Realität von Neugründungen und anderen Finanzierungsformen nicht gerecht“, diese pauschal auszuschließen (Meier 2025, 16). Zudem wäre damit auch ein wesentlicher Teil der Innovationsfähigkeit von Journalismus ausgeschlossen (siehe dazu auch Exkurs 1). In der obigen Definition wurde daher zur Organisation auch die Option „oder Journalist:innen“ eingefügt.

Das alles zusammen ergibt Journalismus. Wie gut oder schlecht die Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe, die demokratiepolitische Funktion, die Einhaltung journalistischer Prinzipien und ethischer Richtlinien im Gebrauch, in der Praxis erfüllt werden, ist dann eine andere Frage – jene nach der Qualität im Journalismus.

---

politics, business practices, topicality, relevance, correctness, and general comprehensibility in order to guarantee this claim (Meier und GraBl 2024, 12).

## 2.2 Was ist Qualität im Journalismus?

Die aktuelle Diskussion zu Qualität im Journalismus hat ihre Wurzeln zu Beginn des 20. Jahrhunderts, mit dem Entstehen moderner journalistischer Medien und der Definition von Journalismus in Abgrenzung zu PR und Propaganda. Doch erst seit den 1990er Jahren intensivierte und verwissenschaftlichte sich die Diskussion, nicht zuletzt als Folge neuer technischer Möglichkeiten durch Kabel- und Satelliten-Übertragung, die nationale Grenzen überwandern und die quasi-monopolistischen Positionen des öffentlichen Rundfunks schwächten (McQuail 2005, 53). Mit Digitalisierung und dem Einzug des Internets in die allgemeine Lebenswelt wurde Qualität im Journalismus zu einem Schwerpunkt der Medienforschung (Kaltenbrunner et al. 2018). Auch in diesem frühen Qualitätsdiskurs ging es nicht nur um die Definition von Qualitätskriterien, sondern immer auch um die Sicherung von Qualität (Arnold 2016, 559).

Auch die Branche selbst bezog zunehmend, angetrieben durch ökonomische Notwendigkeit, Überlegungen zur Qualität verstärkt in die Unternehmenspolitik mit ein: Nach dem Wegfall großer Teile der Werbeeinnahmen wurden neue – oft publikumsbasierte – Geschäftsmodelle mit Abo- und Mitgliedschafts-Angeboten attraktiv, die verstärkt auch Qualitätsansprüche und Erwartungen des Publikums berücksichtigen (müssen) (Meier et al. 2024). Bei der brancheninternen Diskussion lassen sich zwei Gruppen unterscheiden: Während traditionelle Medien mit Wurzeln im Print dazu tendieren, sich um die Qualität in neuen digitalen Medien ohne klassische Strukturen zu sorgen (Arnold 2016), kritisieren ebendiese solche Legacy Media gerne, ob ihrer starken Orientierung am bürgerlichen Establishment und am kommerziellen Erfolg.

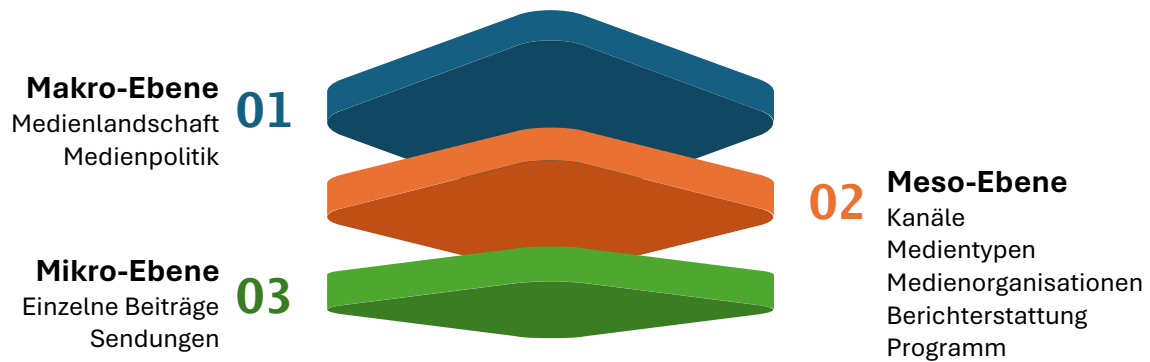
Wie gut oder schlecht Journalismus ist, wird nicht vom Zeitpunkt bestimmt, wann ein Medium gegründet wurde, und ob es analog oder digital verbreitet wird. Es hängt davon ab, in welchem Ausmaß Journalismus seinen grundlegenden Anspruch als Infrastruktur demokratischer Gesellschaften erfüllt. Qualität sei ein zentrales Element für die Erreichung der sozialen, politischen und kulturellen Ziele, die für den Journalismus in demokratischen Gesellschaften geltend gemacht werden (Lacy und Rosenstiel 2015, 50). Das heißt, eine Verbesserung der Qualität des Journalismus würde Rezipient:innen stärker befähigen, bessere Entscheidungen zu treffen und Missbrauch von Machthabenden zu erkennen (Lacy und Rosenstiel 2015, 9). Daher kann die Qualität massenmedialer Produkte „nicht allein aus den vorfindlichen subjektiven Interessen der Individuen als privaten Konsumenten“ abgeleitet werden, „sondern auch aus dem Bedarf, der sich aus der Verfassung ihres politischen Zusammenhangs als Bürger einer demokratischen Staatsordnung ableiten lässt“ (Weiß 1997, 186).

Einer der ersten, die Medienqualität – im Englischen „media performance“ – umfassend untersuchten, war Denis McQuail (1992) Anfang der 1990er Jahre. Maßstab der medialen, nicht explizit der journalistischen, „performance“ war für McQuail die potenzielle Bedeutung für das „public interest“, das öffentliche Interesse. Bis zu den frühen 1990er Jahren meinte die Untersuchung der Qualität der Medienrealität vor allem „Biasforschung“ – also ob Medien neutral und ausgewogen berichten (Weischenberg 2006, 10). Danach ging es zunehmend nicht mehr nur um die Untersuchung einzelner Leistungsmerkmale, sondern um Bündel von Kriterien, – „oder anders ausgedrückt, um die journalistische Qualität an sich“ (Arnold 2016, 552). Insbesondere im deutschsprachigen Raum wurden in der Diskussion der 1990er und frühen 2000er Jahre normative und nicht-normative Qualitätskonzepte unterschieden. So gingen zum Beispiel Schatz

und Schulz (1992) und Rager (1994) davon aus, dass Qualität normativ-demokratiethoretisch definiert werden muss. Der Pionier der deutschsprachigen Qualitätsforschung, Stephan Ruß-Mohl, hingegen grenzte sich mit seinem „magischen Vieleck“ der journalistischen Qualität von ihnen ab (Ruß-Mohl 1992) und forderte eine „Vielfalt der Qualitäten“ (Ruß-Mohl 1994). Damit war aber keinesfalls Beliebigkeit gemeint, sondern der Begriff „Vielfalt“ weist „auf die Notwendigkeit eines permanenten, sich weiter entwickelnden Diskurses zu Qualitätsbestimmung von Journalismus in dynamischen Gesellschaften hin“ (Kaltenbrunner et al. 2018, 41). Ruß-Mohl begriff Journalismusqualität vor allem als Ergebnis eines bestimmten Produktionsprozesses und einer bestimmten Infrastruktur (Ruß-Mohl 1992, 1994). Zentrale Bedeutung für die Qualitätssicherung im Journalismus hätten daher insbesondere Ausbildung, Selbstreflexion, Themenwahl, Recherche und Arbeitsroutinen. Außerdem bezog Ruß-Mohl (1992) bereits früh die Rückkoppelung mit den Rezipient:innen – den Austausch mit dem Publikum – als zentralen Faktor für Qualität mit ein. Vielfalt war das übergeordnete Prinzip: Für eine demokratische Öffentlichkeit sei es nicht notwendig, so Karmasin (1996, 18), dass alle Qualitätsauffassungen in allem immer übereinstimmen. Erst aus der Divergenz ergebe sich mediale Vielfalt und damit – insgesamt – Qualität (siehe auch Rager 1994).

Aus diesen unterschiedlichen Ansätzen hat sich aus wissenschaftlicher und demokratiepolitischer Perspektive ein Qualitätsverständnis entwickelt, das beide integriert. „Jede Definition von Qualität hat einen normativen Kern, der nicht a priori gegeben ist“ (Vlašić 2004, 22). So definiert sich journalistische Qualität entlang der drei Ebenen der Journalismusdefinition: Auf der festen Grundlage der demokratiepolitischen Aufgabe und der von ihr abgeleiteten Werte und Handlungsweisen werden Qualitäts-Kriterien entwickelt. Diese Kriterien müssen jedoch immer wieder diskutiert, angepasst und weiterentwickelt werden (Vlašić 2004). So argumentieren auch Calvo-Rubio und Rojas Torrijos (2024), dass die journalistische Ethik zwar trotz des Einsatzes von KI intakt geblieben sei. Es sei aber notwendig, neue Kriterien, sowohl aus sozialer als auch aus technologischer Perspektive, zu erarbeiten, die dieser Entwicklung Rechnung tragen würden.

Vielfalt ist in der Qualitätsdiskussion bis heute sowohl Leitidee und übergeordnetes Prinzip (Haas 2012; Vlašić 2004; Rager 1994; Seethaler 2015), als auch explizites Ziel von Medien- und Journalismusförderung, international und auch in Österreich (Noster et al. 2025; Kaltenbrunner et al. 2025; Holoubek et al. 2010). Als ein zweites übergeordnetes Prinzip kann die Transparenz betrachtet werden. Die beiden sind nicht nur für Journalismus, sondern für Demokratie insgesamt fundamental. „Transparenz und Meinungsvielfalt sind jene beiden Merkmale von Medienqualität, die demokratiethoretisch generell als grundlegende Voraussetzungen einer systemlegitimierenden öffentlichen Diskussion erachtet werden“ (Seethaler 2015, 47). Die Leitidee von Vielfalt und Transparenz ist für die Entwicklung von Kriterien zur Qualitätsmessung auf allen drei Ebenen des Mediensystems wesentlich. Diese sind, orientiert an Haas (2012, 30), der Brosius, Rössler und Schulte zur Hausen zitiert: die *Makro-Ebene* Medienlandschaft und Medienpolitik; die *Meso-Ebene* der Kanäle, Medientypen, Medienorganisationen, Medieneigentümer und Berichterstattung bzw. Programm insgesamt; sowie die *Mikro-Ebene* der einzelnen Artikel bzw. Sendungen (siehe Abb. 2).



**Abbildung 2: Ebenen des Mediensystems**

Quelle: eigene Darstellung, orientiert an Haas (2012). Grafik: Andreas Scharf

Bei der Erarbeitung eines Designs von Qualitätsmessung ist es wesentlich, den Level des Mediensystems mitzudenken, auf dem Qualität gemessen werden soll. So sind häufige Kriterien, wie etwa die Darstellung verschiedener Standpunkte oder eine Vielfalt an Quellen, nicht immer in einem einzelnen Beitrag erfüllbar, aber möglicherweise auf dem Level der Gesamtberichterstattung einer Nachrichtenorganisation. Die Meinungsvielfalt, die der Bevölkerung zur Verfügung steht, müsste dann wiederum auf dem Level aller zur Verfügung stehenden journalistischen Produkte erhoben werden (Lacy und Rosenstiel 2015).

Vielfältig sind auch die Perspektiven der Gesellschaft, von denen Qualität aus untersucht und bewertet werden kann (Haas 2012). Es ist ein „Beobachterkonstrukt“ (Bucher 2003, 11): Unterschiedliche Akteur:innen, wie z.B. Journalist:innen, Medienkritiker:innen, Gesetzgeber:innen, Rezipient:innen, Medienmanager:innen, Richter:innen, beobachten mit unterschiedlichen Maßstäben und unterschiedlichem Referenzsystem – „Gemeinwohl, Publikumsinteressen, ökonomischer Erfolg“ (Weischenberg 2006, 12). Während Journalist:innen die Qualität möglicherweise anhand ihrer Recherchemöglichkeiten oder der Exklusivität ihres Beitrags beurteilen, Medienmanager:innen möglicherweise anhand der Verkaufs- und User:innen-Zahlen, neigt das Publikum vielleicht dazu, die Qualität danach zu beurteilen, ob ein Artikel verständlich oder unterhaltsam ist, und ein Politiker wird vermutlich diejenigen Nachrichten am meisten schätzen, die seine Position wiedergeben (Meier 2019a, 1). Auch nach Medientypen und Genres können Qualitätskriterien differieren (Kaltenbrunner et al. 2018). So sehen Bucher und Barth (2003) Journalismusqualität gattungsabhängig und fokussieren auf das Verhältnis von Medium, Inhalt und Präsentation. So würde etwa die Berichterstattung des Hörfunks, der keine visuelle Darstellung ermögliche, andere Qualitätskriterien erfordern als jene der Zeitung oder des Fernsehens. Hier seien Qualitätskriterien wie Verständlichkeit, Kontextualisierung besonders relevant. Auch Arnold (2009) plädiert dafür, Qualität medienspezifisch zu definieren und anzupassen: Qualitätskriterien im Fernsehen müssten anders ausgestaltet sein als jene des Hörfunks oder des Internets. In seinem Versuch, journalistische Qualität für das Fernsehen zu objektivieren, begreift Hohlfeld (2003) Qualität zweckbezogen, abhängig von verschiedenen Zielvorstellungen und Wertesystemen, wie beispielsweise jene des Medienrechts oder des Publikums.

Während auf der Angebotsseite Journalist:innen in westlich geprägten Demokratien ein im Wesentlichen doch weitgehend übereinstimmendes Grundverständnis von Qualität im Journalismus haben, sind die Ansprüche auf der Nachfrageseite viel individueller (Lacy und Rosenstiel 2015, 10–11), und es gibt „kaum allgemeingültige, ‚objektive‘ Qualitätskriterien“ (Arnold 2016, 554). Ob etwas dem Publikum gefällt oder nicht, lässt sich zwar an der Reichweite messen. Das hat als Kriterium für Qualität im Journalismus jedoch nur beschränkt Bedeutung. Das stellte bereits Karl Kraus mit spitzer Feder fest. Als zu Beginn des 20. Jahrhunderts Boulevardpresse-Verleger behaupteten, dass die Abstimmung über Qualität am Kiosk stattfinde, also über Reichweite und Publikumsakzeptanz bestimmt werden könne, hielt Kraus dagegen: „Der größte Stiefel hat den höchsten Absatz.“ Wer viel „Stiefel“, im Wienerischen für „Unsinn“, schreibt, wäre vielleicht kommerziell erfolgreich, aber deswegen noch lange nicht qualitativ (Kaltenbrunner et al. 2018, 26). Andererseits kann Journalismus seine öffentliche Aufgabe „nur erfolgreich wahrnehmen, wenn das Publikum seine Angebote gerne nutzt und etwas mit ihnen anfangen kann“ (Arnold 2016, 556). Journalismus ohne Publikum ist zwecklos.

Von der Methodik her lassen sich Studien zur Qualitätsmessung aus Angebots- bzw. Medienseite und aus Nachfrage- bzw. Publikumsseite unterscheiden. Für Qualitätsmessung von der Medienseite aus werden in der Wissenschaft vor allem Inhaltsanalysen angewandt, für jene von der Publikumsseite aus meist Befragungen der Rezipient:innen vorgenommen (siehe Lacy und Rosenstiel 2015; Haas 2012). Aber auch qualitative Beurteilungen von Medienqualität durch Expert:innen oder als indirekter Indikatorenansatz sind denkbar. Letzterer versucht Qualität zum Beispiel über Budgeteinsatz, Verhältnis Redaktion-Werbung, Anzahl der Journalist:innen oder Reichweite festzustellen und hat als einzelne Methode zwar limitierte Aussagekraft (Lacy und Rosenstiel 2015), kann aber in einem Methoden-Mix sinnvoll sein.

Für die Durchführung der Qualitätsmessung werden Qualitätsdimensionen bestimmt, denen Kriterien zugeordnet werden, für die daran anschließend Indikatoren für die Operationalisierung bestimmt werden. Die verschiedenen Ebenen sind dabei nicht immer genau voneinander abgegrenzt. So können, je nach Studie, etwa Transparenz und Vielfalt sowohl als übergeordnete Prinzipien, als auch als Kriterien oder Indikatoren betrachtet werden.

Frühe Arbeiten wie Schatz und Schulz (1992) evaluierten Qualität anhand der Dimensionen *Relevanz*, *Rechtmäßigkeit*, *Professionalität* und *Akzeptanz* oder Rager (1994) mit den vier inhaltsbezogenen Qualitätskriterien *Aktualität*, *Vermittlung*, *Relevanz* und *Richtigkeit*. Jüngere Studien setzen ähnliche Kategorien: Seethaler (2015) beurteilt die „Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien“ anhand der „Qualitätsmerkmale“ *Transparenz*, *Vielfalt*, *Relevanz* und *Professionalität*, denen Kriterien wie Urhebertransparenz, Vielfalt der Meinungen oder Sachlichkeit und Unparteilichkeit (Professionalität) zugeordnet werden. Ähnlich untersucht das *Jahrbuch Qualität der Medien* (foeg 2025) die Qualität journalistischer Medien in der Schweiz entlang der vier Dimensionen: *Relevanz*, *Vielfalt*, *Einordnungsleistung* und *Professionalität*. Auch hier werden den einzelnen Dimensionen verschiedene Werte bzw. Kriterien wie etwa Sachlichkeit und Quellentransparenz (beides Professionalität), Einordnungsleistung (Relevanz) oder Inhaltliche und Geografische Vielfalt zugeordnet (foeg 2025, 139). Bezugnehmend insbesondere auf Jungnickel zählt Haas (2012, 31) die Qualitätsdimensionen *Rechtmäßigkeit*, *Sachgerechtigkeit*, *Relevanz*, *Vermittlung*, *Transparenz*, *Unparteilichkeit* und *Vielfalt* als die am häufigsten in Kriterienkatalogen zur

Qualitätsmessung genannten auf. Meier (2019a, 2) identifiziert aus der Qualitätsdebatte zusammenfassend drei Grundwerte („fundamental values“), die viele andere Werte integrieren und die für Qualitätsmessung herangezogen werden können: *Independence, Truth/facticity, Relevance/context* – *Unabhängigkeit, Wahrhaftigkeit/Faktizität, Relevanz/Kontext*. Von diesen ausgehend leitet er Kriterien zum journalistischen Produkt und zur journalistischen Aktion ab.

Die Aufgabe öffentlicher – im vorliegenden Fall: staatlicher – Medienförderung ist es, wie beschrieben, Rahmenbedingungen für unabhängigen, qualitätvollen Journalismus zu schaffen. Das heißt auch, diesen vor dem Einfluss des Staates zu schützen. Das betrifft auch die inhaltliche Qualitätsbestimmung. Zu entwickeln sind also qualitätsgesicherte, transparente Verfahren, die Qualitätsziele des Journalismus unterstützen, dabei den Diskurs dazu in der Branche selbst und mit dem Publikum fördern, Qualitätsselbstkontrolle und Weiterentwicklung unterstützen. Staatliche Medienförderung darf entsprechend nicht nach inhaltlichen Geschmacksentscheidungen auf der Mikroebene oder Mesoebene des Mediensystems, schon gar nicht mit Regierungs- oder Parteienintervention erfolgen. Aber Förderung muss unbedingt und nachvollziehbar auf Journalismus und seine zentralen Aufgaben und Werte fokussieren.

Aus der internationalen Qualitätsdebatte lassen sich dazu vier Schlüsselwerte destillieren, die den Unterschied und die Abgrenzung zu journalismus-ähnlichen Formaten hervorheben und absichern, dabei gleichzeitig auf die Verantwortung von Journalismus gegenüber der Gesellschaft fokussieren. Das sind: *Unabhängigkeit, Verantwortlichkeit, Professionalität* und *Relevanz*. Unabhängigkeit – keinen politischen, wirtschaftlichen oder anderen Partikularinteressen verpflichtet zu sein – wird häufig als das entscheidende Prinzip von Journalismus gegenüber anderen Kommunikationsformen dargestellt (z.B. Wyss und Keel 2016). Verantwortlichkeit meint die Einhaltung allgemein anerkannter ethischer und journalistischer Grundsätze und Handlungsweisen sowie die Rechenschaftspflicht, die Journalismus gegenüber der Öffentlichkeit hat. Professionalität betont insbesondere den Wert von Kompetenz und Ausbildung von Journalist:innen sowie die Bedeutung der Beruflichkeit von Journalismus mit den damit verbundenen Rechten und Pflichten. Relevanz bezieht sich auf seine Bedeutung für die Gesellschaft – auf das öffentliche Interesse – und ihre Partizipation am demokratischen Prozess.

Auch aus juristischer Perspektive lassen sich diese Schlüsselwerte rechtfertigen. Wie in Abschnitt 2.1 dargelegt, lassen sich aus der einschlägigen Judikatur drei Voraussetzungen ableiten, die bestimmen, ob Journalismus seinen demokratischen Anforderungen gerecht wird (vgl. Forgó et al. 2023, 23–24; ; Mitter 2023, 86, 88, 95; Strobl 2025a, 110): Berichterstattung (1) über Themen von öffentlichem Interesse, was dem Schlüsselwert der Relevanz entspricht; (2) nach den anerkannten Grundsätzen der journalistischen Praxis, was durch die Werte Professionalität und Verantwortlichkeit sichergestellt ist; (3) mit dem Ziel zur öffentlichen Debatte beizutragen (und nicht Partikularinteressen zu dienen), was durch den Schlüsselwert der Unabhängigkeit garantiert wird.

## 3 Methodik

Für die vorliegende Studie zur Reform der Medienförderung in Österreich wurden qualitative und quantitative Methoden angewandt und die Ergebnisse trianguliert:

- (1) Desk Study und Dokumentenanalyse der aktuellen Situation des Journalismus in Österreich sowie nationaler und internationaler Medienförderung
- (2) Qualitative Expert:innen-Interviews mit 39 Vertreter:innen verschiedener Stakeholder der Medienförderung in Österreich wie etwa Medienbehörde, Branche oder Interessensverbände. Ergänzend wurden rund 25 weitere Gespräche zu Teilaspekten des Studienthemas geführt.

### 3.1 Desk Study und Dokumentenanalyse

*Analyse der aktuellen Situation des Journalismus in Österreich sowie nationaler und internationaler Medienförderung*

Für die Analyse der aktuellen Situation des Journalismus in Österreich wurden neben der Auswertung bestehender Forschungsliteratur und des Branchendiskurses verschiedene Datenbanken untersucht und als Grundlage für eigene Berechnungen herangezogen. Insbesondere waren dies Daten der Statistik Austria zur wirtschaftlichen Situation der österreichischen Medienlandschaft, die RTR-Medientransparenzdatenbank, ÖAK und das Transparenzportal des Finanzministeriums zu Covid19-Wirtschaftshilfen.

Für die Datenerhebung zur bisherigen Medienförderung in Österreich wurden einschlägige Forschungsliteratur und eigene Vorarbeiten ausgewertet. Außerdem wurden die Gesetze und Richtlinien, die für die verschiedenen Förderschienen relevant sind, untersucht. Im Besonderen waren das<sup>9</sup>:

- KommAustria-Gesetz (KOG)  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001213>
- Presseförderungsgesetz 2004 (PresseFG 2004)  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20003079>
- Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz (QJF-G)  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20012459>
- Privatradiog-Gesetz (PrR-G)  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001215>

---

<sup>9</sup> Ab Auftragserteilung im November 2025 wurde mit der jeweils geltenden Fassung der hier aufgezählten Gesetze gearbeitet.

- Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G)  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>
- Publizistikförderungsgesetz 1984 (PubFG)  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000784>
- Fonds zur Förderung der digitalen Transformation Förderrichtlinien (FFDT-RL).  
Förderperiode 2025  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/digitaletransformation/richtlinien/veroeffentlichungen/2024\\_fdt-richtlinien-foerderperiode2025.pdf](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/digitaletransformation/richtlinien/veroeffentlichungen/2024_fdt-richtlinien-foerderperiode2025.pdf) (Stand 28. Mai 2024)
- Fonds zur Förderung der digitalen Transformation Die wichtigsten Änderungen im  
Überblick. Förderperiode 2025  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/digitaletransformation/richtlinien/veroeffentlichungen/2024\\_fdt-richtlinien-foerderperiode2025-wichtigste-aenderung.pdf](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/digitaletransformation/richtlinien/veroeffentlichungen/2024_fdt-richtlinien-foerderperiode2025-wichtigste-aenderung.pdf)
- Richtlinien für die Förderung des qualitativ hochwertigen Journalismus in Medien des Print- und  
Online-Bereichs (QJF-RL). Beobachtungszeitraum 2024–2025  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/qualitaetsjournalismus/richtlinien/veroeffentlichungen/richtlinien2025.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/qualitaetsjournalismus/richtlinien/veroeffentlichungen/richtlinien2025.de.html)
- Richtlinien über die Vergabe von Mitteln zur Förderung der Produktion von Audio-  
Podcasts 2024 [https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/audio-podcast-foerderung/richtlinien/veroeffentlichungen/APF-Richtlinien2024.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/audio-podcast-foerderung/richtlinien/veroeffentlichungen/APF-Richtlinien2024.de.html)
- Richtlinien über die Förderung von Projekten durch den Digitalisierungsfonds.  
DFRIL0001-0009/2005  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/digitalisierungsfonds/Richtlinien/2022/richtlinien.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/digitalisierungsfonds/Richtlinien/2022/richtlinien.de.html)
- Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks Förderrichtlinien (PRRF-RL). Förderperiode  
2026–2028  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/privatrundfunkfonds/richtlinien\\_allgemeinebedingungen/veroeffentlichungen/Richtlinien-PRRF---Foerderperiode-2026-2028-Wichtigs.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/privatrundfunkfonds/richtlinien_allgemeinebedingungen/veroeffentlichungen/Richtlinien-PRRF---Foerderperiode-2026-2028-Wichtigs.de.html)
- Richtlinien für die Förderung gemäß dem Presseförderungsgesetz 2004.  
Beobachtungszeitraum 2025. KOA 8.050/ 24-002  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/pressefoerderung/Richtlinien/Veroeffentlichungen/richtlinien2024.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/Richtlinien/Veroeffentlichungen/richtlinien2024.de.html)
- Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks. Förderrichtlinien  
Förderperiode 2026-2028  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/nichtkommerzieller\\_rundfunk/richtlinien\\_allgemeinebedingungen/veroeffentlichungen/Richtlinien-NKRF---Foerderperiode-2026-2028.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/nichtkommerzieller_rundfunk/richtlinien_allgemeinebedingungen/veroeffentlichungen/Richtlinien-NKRF---Foerderperiode-2026-2028.de.html)

Gesetzliche Bestimmungen zum Fernsehfonds und zum Digitalisierungsfonds wurden nur im Überblick untersucht: Beim Fernsehfonds handelt es sich nicht um Förderung von Journalismus, sondern in erster Linie um Unterstützung von Unterhaltungsformaten für TV wie z.B. die Krimi-

Serien Kommissar Rex oder SOKO Donau. Der Digitalisierungsfonds ist eine rein technische Förderung zur digitalen Umstellung des Rundfunks, die 2029 ausläuft.

Geleitet wurde die Dokumentenanalyse von folgenden Fragen:

1. Welche Formen der Medienförderung gibt es?
2. Was sind ihre Zielsetzungen?
3. Wen adressieren sie?
4. Wer profitiert davon in hohem Ausmaß?
5. Welche Kriterien gelten für die Vergabe?
6. Wer entscheidet über die Vergabe?
7. Wie hoch ist die Förderung?

### *Internationale Fallstudien*

Die Auswahl der fünf Fallstudien erfolgte strategisch, um das Vorgehen in Ländern mit unterschiedlichen Mediensystemen (Hallin und Mancini 2004) zu erfassen und dadurch möglichst vielfältige Erkenntnisse für den Reformprozess in Österreich zu gewinnen. Dänemark, Norwegen und die Niederlande sind in ihrer Größe und Bevölkerungszahl mit Österreich vergleichbar, was die Übertragbarkeit von Förderstrukturen besonders relevant macht. Ihr Mediensystem wird zudem als „democratic corporatist“ (Hallin und Mancini 2004) beschrieben, was auch der Typologisierung Österreichs entspricht. Kanada und Frankreich wurden ausgewählt, weil sie neben den direkten Fördermaßnahmen auch interessante indirekte Förderansätze bieten, die als Denkanstoß für alternative Modelle in Österreich dienen könnten. Gleichzeitig weisen beide Länder aber ähnlich wie Österreich auch sehr komplexe und teilweise wenig kohärente Fördermaßnahmen auf, was spezifische Herausforderungen im jeweiligen Medienökosystem zur Folge hat und potenziell als Beispiel dafür dient, wie entsprechende Förderpolitik vermieden werden sollte. Außerdem haben alle ausgewählten Länder spezielle Maßnahmen zur Innovationsförderung des Journalismus ergriffen, die im Reformprozess in Österreich berücksichtigt werden könnten.

Die Datenerhebung in den ausgewählten Ländern basiert insbesondere auf einer Analyse öffentlich verfügbarer Dokumente zur Medienförderung in den untersuchten Ländern sowie bestehenden Vorarbeiten der Autor:innen (Kaltenbrunner et al. 2025; Noster 2024; Noster et al. 2025) sowie weiterer Wissenschaftler:innen (z.B. Lavender et al. 2020; Murschetz 2020, 2022; Ots et al. 2016; Puppis und Bürdel 2019; Puppis und Pedrazzi 2020; Trappel 2018a). Berücksichtigt wurden insbesondere Rechtsdokumente (Gesetze und Verordnungen) und begleitende Erläuterungen, Programm- und Regierungswebsites und (wissenschaftliche) Expertisen. Für die weitere Auswertung konnten die Autor:innen auf 30 Interviews aus dem Jahre 2024 mit Expert:innen der ausgewählten Länder zurückgreifen, die ebenfalls bereits für Vorarbeiten genutzt wurden (Kaltenbrunner et al., 2025; Noster et al., 2025).

Für jedes dieser Länder wurden die Fördersysteme strukturiert und entlang derselben Leitfragen aufbereitet:

1. Welche Formen der Medienförderung gibt es?
2. Wer entscheidet über die Vergabe?

### 3. Welche journalistischen Qualitätskriterien gelten für die Vergabe?

Diese vergleichende Betrachtung ermöglicht eine Einordnung internationaler Entwicklungen und liefert Anhaltspunkte, welche Elemente gegebenenfalls auch für eine zukünftige Reform in Österreich relevant sein könnten.

## 3.2 Qualitative Expert:innen-Interviews

Im Rahmen dieser Arbeit wurden mit insgesamt 39 Vertreter:innen von Stakeholder-Gruppen im Umfeld von Medien- und Journalismusförderung leitfadengestützte Expert:innen-Interviews durchgeführt. In Anlehnung an Meuser und Nagel (2009) gelten jene Stakeholder als Expert:innen, die aufgrund ihrer institutionellen Einbindung oder praktischen Tätigkeit über privilegierte Einblicke in Entscheidungsprozesse, Strukturen und Handlungslogiken verfügen. Der Charakter orientierte sich an Chatham House Rules, wonach Inhalte der Hintergrundgespräche nicht wörtlich zitabel sind.

Folgende Bereiche, Institutionen und Gruppen wurden vom Studienteam vorab als Stakeholder-Gruppen definiert:

#### Gesetzgebung und Abwicklung

- KommAustria als unabhängige und weisungsfreie Regulierungs- und Aufsichtsbehörde
- RTR Medien als geschäftsführende Stelle der KommAustria
- Medienrechts-Expert:innen des Medienministeriums (BM:WKKMS)

#### Praxis

- Legacy Media – etablierte traditionelle private Nachrichtenmedien Print, Radio und TV (und deren Onlinekanäle);
- Junge, vor allem digitale Nachrichtenmedien
- Nichtkommerzieller Rundfunk
- Freie Journalist:innen

#### Interessensverbände

- Journalist:innen-Gewerkschaft
- Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)
- Verband Österreichischer Privatsender (VÖP)
- Verband Freier Rundfunk Österreich (VFRÖ)
- Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM)
- Verein Freischreiber:innen Österreich
- Presseclub Concordia<sup>10</sup>

#### Selbstregulierung

---

<sup>10</sup> Vertreter:innen des Presseclubs Concordia waren in die Erstellung der Studie eingebunden.

- Österreichischer Presserat als Einrichtung zur Selbstkontrolle von Printmedien und nichtkommerziellen elektronischen Medien in Österreich

#### Internationale Organisation

- Österreichische UNESCO-Kommission (Programm-Schwerpunkt: Medienvielfalt und -pluralität in Österreich)

Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, Vertreter:innen möglichst aller Stakeholder-Gruppen und möglichst viele verschiedene Typen von Nachrichtenmedien einzubinden. Die Interviews wurden entlang eines Leitfadens mit einigen wenigen festgelegten Fragen zu Erfahrungen mit der bisherigen Medienförderung, zu aktuellen Bedürfnissen und Wünschen des jeweiligen Mediums sowie zur Einschätzung der Branche geführt. Da die Gesprächspartner:innen aus sehr unterschiedlichen Bereichen kamen, war der Leitfaden entsprechend flexibel, und es wurden die Schwerpunkte des Gesprächs auf den jeweiligen professionellen Kontext angepasst. Die Interviews dauerten zwischen 40 Minuten und 3 Stunden.

Folgende Gesprächspartner:innen standen für die Leitfaden-Interviews zur Verfügung:

Albrecht, Bernhard – CEO ProSiebenSat1Puls4

Dasch, Maximilian – CEO Salzburger Nachrichten und Präsident VÖZ

Dichand, Christoph – Herausgeber Kronen Zeitung und König, Philipp – CEO Kronehit

Doppelhofer, Georg – Vorstand RegionalMedien Austria, Vizepräsident VRM und Eisendle  
Andreas – Vorstand RegionalMedien Austria

Drumm, Corinna – Geschäftsführerin VÖP

Erkurt, Melisa – Geschäftsführerin Die Chefredaktion

Groß, Ute – Vorsitzende der Journalist:innengewerkschaft in der GPA

Grünberger, Gerald – Geschäftsführer VÖZ und (bis 3/2026) Präsident des Trägervereins des  
Österreichischen Presserats

Hohensinn, Martina – Mitglied KommAustria

Isep, Claudia – stv. Generalsekretärin UNESCO

Jödicke, Frank und Zangerl, Michael – skug und Bündnis Alternative Medien (BAM!)

Kotynek, Martin – Managing Direktor Media Forward Fund

Lassnig, Stefan – Geschäftsführer Missing Link Media

Lehofer, Hans Peter – Senatspräsident, Verwaltungsgerichtshof

Loudon, Sebastian (Herausgeber Datum und Vorstandsvorsitzender Datum Stiftung) und  
Bacher, Gabriela (Verein Ein Versprechen für die Republik) – Acht Tische für die Vierte Gewalt

Milborn, Corinna – Chefredakteurin ProSiebenSat1Puls4

Mitterräcker, Alexander – CEO Der Standard

Niemann, Luisa – Vorlaut Kollektiv/Netzwerk Gemeinwohljournalismus

Pirker, Horst – Vorsitzender der Geschäftsführung VGN

Pirkner, Gerhard – Herausgeber Dolomitenstadt

Riedmann, Gerold – Chefredakteur Der Standard

Roither, Michael – (Vizekanzler Hochschule Burgenland) und Scholl, Maria (Chefredakteurin APA)  
– Initiative Qualität im Journalismus

Rotter, Alexandra und Greß, Johannes – Vorstände Freischreiber:innen Österreich

Russ, Eugen – CEO Russmedia

Sablatnig, Wolfgang – Präsident des Österreichischen Presserates

Skrabal, Florian – Geschäftsführer Dossier

Stöcher, Matthias – Public Policy & Essential Projects Der Standard

Struber, Wolfgang – Geschäftsführer RTR-GmbH

Trainer, Matthias, Ulrich, Andreas und Kogler, Michael – Medienangelegenheiten,  
Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport

Warzilek, Alexander – Geschäftsführer Österreichischer Presserat

Weish, Ulli – Geschäftsführerin Radio Orange

## Teil II. FÖRDERUNGEN: INTERNATIONALE DEBATTE UND PRAKTISCHE ANSÄTZE

### 4 Staatliche Medien- und Journalismusförderung in der internationalen Debatte

Aus der engen Verbindung zwischen Journalismus und Demokratie ergibt sich auch eine gegenseitige Verpflichtung. So wie es die Aufgabe von Journalismus ist, zur Stärkung der Demokratie beizutragen, so ist es auch Aufgabe der politischen Institutionen in einer Demokratie, die Rahmenbedingungen für qualitätvollen Journalismus zu garantieren. Murschetz (2022, 3) argumentiert, dass staatliche Unterstützung für Nachrichtenmedien von öffentlichem Interesse eine demokratische Pflicht – „a democratic duty of liberal democracies“ – sei. Solche Unterstützung stärke potenziell die Vielfalt der Medien und Meinungen, fördere die Produktion hochwertiger Medien und deren Konsum. Auch die Eidgenössische Medienkommission der Schweiz (EMEK) stellt fest: „Medienförderung lässt sich [...] mit demokratischen Argumenten legitimieren“ (EMEK 2023, 6). Durch das Marktversagen von Journalismus sei sie sogar „notwendig, da eine verlässliche, aktuelle und vielfältige Information und Analyse durch den Markt allein nicht gewährleistet werden kann“ (EMEK 2023, 6). Zudem gebe es angesichts der positiven externen Effekte von Journalismus auch aus wirtschaftlicher Sicht gute Gründe für eine öffentliche Finanzierung (Puppis et al. 2020, 422). Gadringer et al. (2012) kritisierten schon vor einem Jahrzehnt, dass das klassische, auf Werbung basierende Geschäftsmodell von Legacy Media ein heikler Balanceakt für unabhängigen Journalismus sei, wenn nicht gar ein Widerspruch (siehe auch Rolnik et al. 2019, Konieczna 2022). Es sei die Aufgabe von Regierungen, Demokratie zu sichern und daher auch Journalismus zu fördern (Gadringer et al. 2012).

Staatliche Unterstützung von privaten Nachrichtenmedien ist kein neues Konzept. Es ist seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in vielen demokratischen Ländern eine wichtige Methode, um die Infrastruktur einer vitalen Demokratie zu stärken (Murschetz 2022, 2). Auch in Österreich ist „Presseförderung“ seit 1975 fester Bestandteil der Medienpolitik (siehe Kapitel 7.1).

Solche staatliche Unterstützung umfasst alle staatlichen Regulierungsmaßnahmen, die dazu dienen, privaten Nachrichtenmedienunternehmen finanzielle Unterstützung zukommen zu lassen (Murschetz 2022, 4). Dabei seien sechs grundsätzliche Punkte zu klären, so Nielsen (2025): Was verteilt werden soll, an wen, wie, warum, auf welcher Grundlage und was das bedeute.

Dabei werden zwei Dimensionen unterschieden: Subventionen können (1) direkt oder indirekt, (2) selektiv oder allgemein ausgeschüttet werden (Noster 2024; Murschetz 2022; Puppis 2023; Trappel 2018a; Wellbrock et al. 2025). Direkte Förderung ist eine unmittelbar an ein Medienunternehmen ausbezahlte Subvention, während indirekte Förderung die Medien nur mittelbar unterstützt. Allgemeine Förderung kommt sämtlichen Medien zugute (Gießkannen-Prinzip), während selektive Förderung nur Medien begünstigt, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen (Puppis und Bürdel 2019, 3). Förderungen können entweder an die Angebotsseite oder an die Nachfrageseite adressiert sein (Noster 2024).

Bezugnehmend auf frühere Forschungsarbeiten (Puppis et al. 2020; Trappel 2018a; Ots et al. 2016) hat Noster (2024, 109) eine Typologie zu Finanzierungsmechanismen öffentlicher Förderung entwickelt, die für den vorliegenden Bericht im Wesentlichen übernommen und leicht adaptiert wurde, siehe Tabelle 1.

	Allgemein		Selektiv	
	Angebot	Nachfrage	Angebot	Nachfrage
<b>Direkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionsunterstützung für alle</li> <li>• Unterstützung für Modernisierungsmaßnahmen für alle</li> <li>• Unterstützung für Druck- und Vertriebskosten für alle</li> <li>• Vertriebsförderung für alle</li> <li>• Unterstützung für Investitionen</li> <li>• Export-Subventionen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionsunterstützung für ausgewählte Medien (z.B. reine Online-Zeitungen, bestimmte Sprachen)</li> <li>• Special Calls: Fördermittel für spezielle Inhalte (z.B. investigativer Journalismus)</li> <li>• Innovationsförderung für bestehende Medien</li> <li>• Programme für Medien-Start-ups</li> <li>• Darlehen zu günstigen Konditionen</li> </ul>	
<b>Indirekt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertriebsförderung (ermäßigte Post- und Bahngebühren)</li> <li>• Ermäßigte Telekommunikationsgebühren</li> <li>• Unterstützung für Nachrichtenagenturen</li> <li>• Unterstützung für Journalismusschulen</li> <li>• Unterstützung für journalistische Selbstregulierungsgremien</li> <li>• Ermäßigte Preise und Zölle für Druck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steuerbefreiungen</li> <li>• Steuerliche Absetzbarkeit journalistischer Produkte in Steuererklärungen</li> <li>• Einführung von Pressegutscheinen</li> <li>• Unterstützung landesweiter Medienkompetenzkampagnen</li> <li>• Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ermäßigte Post- und Bahngebühren für Zeitungen mit geringer Auflage</li> <li>• Gesetzliche Anerkennung von gemeinnützigem Journalismus</li> <li>• Steuererleichterungen für Investitionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steuerbefreiungen entsprechend Druckauflage</li> </ul>

**Tabelle 1: Typologie zu Finanzierungsmechanismen öffentlicher Förderung**

Nicht enthalten sind in dieser Tabelle versteckte Förderungen wie etwa Inserate der öffentlichen Hand, die nicht nach klaren Kriterien vergeben werden (siehe Exkurs 2). Solche „shadowy practices“ (Murschetz 2022, 3) unterstützen Medien abseits von Fördermaßnahmen und -kontrolle und bereiten dabei den Boden für Korruption und Missbrauch auf. In Österreich wurden solche Praktiken im Zuge der sogenannten „Inseratenkorruption“ mit erheblichen politischen Folgen aufgedeckt (Kaltenbrunner 2021; Balluff et al. 2024). Im Gegensatz zu anderen Ländern, so hält ein Bericht der Europäischen Kommission für Österreich – und Ungarn, Rumänien, Bulgarien sowie Malta – fest, wird staatliche Werbung hierzulande als wesentliches Element in

Diskussionen über die öffentliche Finanzierung von Nachrichtenmedien betrachtet (European Commission 2023, 61).

In der Forschung werden zwei grundsätzliche Motivationen unterschieden. Diese reflektieren auch den Charakter von Journalismus als Wirtschafts- und Kulturgut: So erfolgt die Unterstützung einerseits aus Sorge um die wirtschaftliche Entwicklung, um Marktversagen und finanzielle Belastungen zu verhindern, Krisen zu überwinden und Arbeitsplätze zu erhalten. Andererseits werden Subventionen aus demokratiepolitischen, werte-basierten Gründen gewährt – zur Erhaltung von Vielfalt und politischem Pluralismus, um von Mainstream-Medien unterversorgte Gruppen von Rezipient:innen zu unterstützen oder Kultur zu fördern (Noster 2024; Trappel 2018a).

Allerdings, so stellen Puppis et al. (2020, 396) fest, waren Subventionen für private, kommerzielle Medien in Europa immer mehr darauf ausgerichtet, das Überleben der Branche zu sichern, als die Kommunikationsrechte ihrer Bürger:innen zu gewährleisten. Sie würden oft Legacy Media bevorzugen und innovative Projekte beim Markteintritt eher behindern.

Das trifft auch auf Österreich zu (siehe Kapitel 7): In einem EU-weiten Vergleich hat ein Bericht der Europäischen Kommission verschiedene Modelle zur staatlichen Finanzierung für private Nachrichtenmedien in Europa nach dem jeweiligen Kosteneinsatz aufgestellt. Demnach gehört Österreich, u.a. neben Dänemark und Schweden, zum „Maximalist Model“, zu jenen Ländern, die pro Kopf am meisten in die Förderung von Nachrichtenmedien investieren, dies allerdings mit einem wenig innovativen Fokus auf traditionelle Printmedien und – als eines der wenigen Länder in der EU – mit einer signifikanten Förderung für Privatrundfunk, vor allem im Lokal- und Regionalbereich (European Commission 2023, 53, 56, 74).

Bis heute fokussieren Fördermaßnahmen in Europa hauptsächlich auf klassische Zeitungen und Magazine (European Commission 2023), mit Ausnahme von Skandinavien (Puppis et al. 2020). Medienpolitische Strategien beruhen zudem meist aus der Not heraus mehr auf kurzfristigen ökonomischen Überlegungen als auf einem langfristigen Konzept zur gesellschaftlichen Rolle von Journalismus und Medien (Puppis et al. 2020). Innovation ist jedoch ein wesentlicher Faktor (siehe Exkurs 1) für die Überlebensfähigkeit von Journalismus (Noster und Buschow 2025; Meier et al. 2024; van Kranenburg, 2017; Storsul und Krumsvik 2013). Da solche Innovationen oft nicht mehr allein von Medienunternehmen realisiert werden können, könnten öffentliche Förderungen hier einen wesentlichen Anreiz setzen (Kaltenbrunner et al. 2025).

In der Debatte um öffentliche Förderung für Journalismus erheben sich auch warnende Stimmen. Der wirtschaftliche Niedergang des klassischen Journalismus mache diesen vulnerabler gegenüber Instrumentalisierungsversuchen von Politik und Wirtschaft (Latos et al. 2024; Nielsen 2017). So könne staatliche Unterstützung Journalismus zwar in schwierigen Zeiten schützen, gleichzeitig aber auch die journalistische Freiheit beeinträchtigen (Kind und Moen 2014; Murschetz 2022). Auch die Größe eines Landes spielt bei der Frage von staatlicher Förderung eine Rolle. In kleineren Staaten, wie etwa Österreich, wirken sich die begrenzten Marktressourcen auf die Qualität von Journalismus aus (Trappel et al. 2025; Murschetz und Karmasin 2013; Köuts-Klemm et al. 2024). „Die ökonomische Charakteristik der Medien als fixkostenintensives Geschäft benachteiligt tendenziell Medienunternehmen in kleineren Märkten“ (Trappel et al. 2025, 416). Solche Länder verfolgen häufig einen interventionistischen Regulierungsansatz, der allerdings auch das Ziel der Medienvielfalt gefährden kann (Puppis 2009, 105).

Forschung und Praxis sollten vorsichtig sein, meint Nielsen (2023), mit ihren Forderungen nach Förderungen der öffentlichen Hand. In Ländern, wo es Meinungsfreiheit gebe und ein breiter Konsens über die Trennung von Staat und Nachrichtenmedien bestehe, könne öffentliche Förderung sinnvoll sein. In Ländern hingegen, in denen demokratische Grundwerte bedroht seien, sei Skepsis bei staatlicher Förderung angebracht. Dragomir (2018) zeigt, wie politisch polarisierte Länder wie Ungarn, Rumänien oder Malaysien versuchen, Medien über staatliche Subventionen und Werbung der öffentlichen Hand zu kontrollieren und unabhängigen Journalismus zu behindern. Regulierung, Gesetzgebung und physische Attacken seien wirksame Methoden, um Nachrichtenmedien willfährig zu machen. Aber: „Funding“ – Förderung von regierungsfreundlichen Medien einerseits und Nicht-Förderung von kritischen Medien andererseits – sei „the most effective method of all“ (Dragomir 2018, 2).

Insbesondere direkte Medienförderung wird immer wieder in Zusammenhang mit einer möglichen Einschränkung der Pressefreiheit und einer staatlichen Einflussnahme auf die Berichterstattung gebracht. „Belastbare empirische Befunde gibt es hierfür aber keine“ (Puppis 2023, 276). Dass staatliche Unterstützung mit unabhängigem Journalismus einhergehen kann, zeigen etwa die nordeuropäischen Staaten mit langjähriger Förder-Tradition (Andersson 2023). So führte Norwegen im Jahr 2025 den World Press Freedom Index von Reporter ohne Grenzen an, Schweden, Finnland und Dänemark lagen – nach Estland und Niederlande – auf den Plätzen vier, fünf und sechs.<sup>11</sup> „In zahlreichen Ländern gibt es langjährige Erfahrung mit Fördermodellen, die die redaktionelle Unabhängigkeit wahren, aber dafür sorgen, dass journalistische Angebote auf allen föderalen Ebenen bestehen bleiben“ (Puppis et al. 2025, 27). Es kommt auf das Wie der Förderung an, um Sinnhaftigkeit, Legitimität und Fortbestand zum Nutzen von unabhängigem Journalismus abzusichern.

Derzeit befinden sich Journalismus- und Medienförderung in Europa in einer Phase des Umbruchs. Vor einem Dutzend Jahren kritisierte Nielsen (2014) in einer Sechs-Länder-Vergleichsstudie, dass öffentliche Fördermaßnahmen für Medien seit dem späten 20. Jahrhundert weitgehend eingefroren – „frozen“ – gewesen wären und nicht auf die neuen Herausforderungen von Digitalisierung und Globalisierung reagiert hätten. Die drei Hauptgründe in allen sechs Ländern hierfür sind, nach Nielsen (2014, 122): (1) die relativ geringe politische Aufmerksamkeit auf höchster Ebene für die politischen Herausforderungen im Zusammenhang mit den Veränderungen in der Medienbranche; (2) die wirksame Lobbyarbeit der Legacy Media, die versuchen, ihre Interessen zu schützen, und befürchten, dass jede Reform zu ihren Lasten gehen wird – „effective lobbying by incumbent industries trying to protect their interests and fearful that any reform will be at their expense“; und (3) der Mangel an politisch attraktiven, kosteneffizienten und umsetzbaren Alternativen zu bestehenden politischen Maßnahmen (Nielsen 2014, 122). Diese Eiszeit (Noster 2024) endete um die 2010er Jahre. Seit damals werden in europäischen Ländern zunehmend Fördermaßnahmen für neue innovative Projekte, oft verbunden mit Qualitätskriterien, eingesetzt (Kaltenbrunner et al. 2025; Noster 2024; Puppis 2023).

---

<sup>11</sup> <https://rsf.org/en/index>

Drei Voraussetzungen werden in der Forschung immer wieder für zeitgemäße Förderprogramme genannt:

(1) *Fokus Journalismus*: Die Förderung soll sich nicht an Medien richten, sondern „Adressat der Förderung muss der Journalismus sein“ (Haas 2012, 192; siehe auch Wellbrock et al. 2025; EMEK 2023). Die staatliche Unterstützung soll die Produktion, Verbreitung und den Konsum von originalen und hochwertigen Nachrichtenmedieninhalten – „original and high-quality news media content“ – fördern; die Einhaltung journalistischer Prinzipien und ethischer Leitlinien müsse gewährleistet werden (Murschetz 2022, 2, 17).

(2) *Arm's length-Prinzip*: Journalismus bedarf der Unterstützung, aber auch des Schutzes (Haas 2012). Ausschlaggebend für diesen Schutz ist die staatsferne Organisation staatlicher Förderung – sie soll auf Armeslänge, „arm's length“ von Regierung und Parlament bleiben (European Commission 2023; Nielsen 2025; Wellbrock et al. 2025; Puppis et al. 2020). Eine so abgesicherte Abwicklung ist notwendig, um das Risiko der Einflussnahme der Machthabenden auf Medien und Journalismus zu minimieren (Buschow 2022, EMEK 2023). Das spricht etwa gegen eine Budget-Finanzierung von öffentlichem Rundfunk (European Commission 2023, 39). „Schon der Anschein, die öffentliche Hand könne Einfluss nehmen auf die Ausgestaltung von journalistischen Inhalten, muss vermieden werden“ (Buschow 2022, 110).

(3) *Technologieneutrale Förderung*: Medienpolitische Regulierungsmaßnahmen in der EU neigen, mit Ausnahme einiger Länder insbesondere im Norden, bis heute dazu, reaktiv zu sein (Sjøvaag und Krumsvik 2018), auf Altbewährtes zu setzen (European Commission 2023). Innovationen spielen aber eine Schlüsselrolle bei der Überlebensfähigkeit von Journalismus (Meier et al. 2024), und die staatliche Unterstützung von Innovation könnte entscheidend dazu beitragen, journalistische Medienunternehmen in die Zukunft zu führen (Buschow und Noster 2025; Kammer und Blach-Ørsten 2025). Ein wesentlicher Schritt in Richtung Zukunft ist die technologieneutrale Ausgestaltung von Journalismusförderung. Einige Länder haben mittlerweile anerkannt, dass es für eine funktionierende Demokratie „nebensächlich“ ist „über welche Kanäle“ journalistische Informationen genutzt werden, hauptsächlich ist, dass es ein vielfältiges journalistisches Angebot gibt (EMEK 2023, 7). Förderung muss auf Journalismus abzielen und daher konvergent sein – also nicht an Vertriebskanal oder Medientypus gebunden sein (EMEK 2023; Puppis und Bürdel 2019; Wellbrock et al. 2025).

Der Veränderungs-Prozess für konvergente Fördersysteme geht dennoch nur zögerlich voran: „Progress towards greater technology neutrality, however, is slow“ (European Commission 2023, 127). Österreich ist dabei im europäischen Vergleich Nachzügler, etwa bei der noch immer fehlenden Förderung von rein digitalen Medien (Kaltenbrunner et al. 2025; European Commission 2023; Puppis et al. 2020). Daran hat auch die 2022 eingeführte Förderung zur Digitalen Transformation mit dem de-facto-Ausschluss junger, innovativer Journalismus-Initiativen und Neugründungen nichts verändert (Kaltenbrunner et al. 2025; European Commission 2023; siehe dazu auch Kapitel 7). Nicht nur in Österreich behindern historisch gewachsene Strukturen mit einer Vielzahl an – zum Teil veralteten – Fördertöpfen eine effiziente, an klaren Richtlinien orientierte Förderung. Es sei daher notwendig, ein einheitliches, technologieneutrales Fördersystem für alle privaten journalistischen Medien zu schaffen, „das bisherige gattungsspezifische Formen ablöst“, stellt die Eidgenössische Medienkommission für die Schweiz fest (EMEK 2023, 7). Das heißt zum Beispiel, dass eine reine Podcast-Förderung, nur weil

diese Audio-Formate gerade populär sind, genauso wenig zielführend ist wie eine reine Print-Förderung, um das Aussterben gedruckter Zeitungen möglichst lange hinauszuzögern. In diesem Kontext stellt die Studie der Europäischen Kommission auch die weitere Notwendigkeit und Relevanz von Vertriebsförderung für Printmedien, die in einer Reihe von Ländern einen erheblichen Teil der gesamten öffentlichen Finanzierung ausmacht, in Frage (European Commission 2023, 53). So verbessere die Vertriebsförderung zwar den Zugang zu gedruckten Nachrichtenmedien, fördere jedoch nicht deren digitale Transformation. Sie sei außerdem mit hohen Kosten verbunden, verdränge möglicherweise andere Formen der Förderung und komme einer immer kleiner werdenden Verbraucher:innen-Gruppe zugute (European Commission 2023, 53).

Ob neue einheitliche Systeme eher mit allgemeinen Förderungen oder selektiven, wettbewerbsfördernden Maßnahmen ausgestaltet sein sollen, wird in der internationalen Debatte unterschiedlich beurteilt. Die Wirksamkeit allgemeiner Fördermaßnahmen nach dem Gießkannen-Prinzip wird aber immer wieder in Frage gestellt. Puppis und Bürdel (2019, 22) kommen in einem Sechs-Länder-Vergleich zur Onlinemedien-Förderung zu dem Schluss, „dass allgemeine Fördermaßnahmen nicht geeignet sind, um potenziell wettbewerbs- und vielfaltsschädigende Konzentrationsprozesse zu verhindern.“ Daher sollten Förderinstrumente selektiv arbeiten und kleine und wirtschaftliche schwächere Titel begünstigen (Puppis und Bürdel 2019, 22). Etwas anders sieht das eine dänische Kommission zur Neugestaltung von Medienförderung. Die von ihr vorgeschlagenen Kriterien, die die prinzipielle Förderwürdigkeit feststellen, sollen die Grundlage für die künftige Verteilung allgemeiner Förderungen bilden (Nielsen 2025). Allerdings sind auch hier Staffelungen nach festgelegten Formeln und Schwerpunktsetzungen geplant, so dass kleinere oder lokale Medien anteilsmäßig höher gefördert würden (Fremtidens Mediestøtte 2025; siehe auch Wellbrock et al. 2025).

Für die Schweiz hat die EMEK einen Policy-Mix mit drei Säulen für ein einheitliches Fördersystem für alle privaten Medien skizziert:

- allgemeine Maßnahmen zur Stärkung der journalistischen Medien insgesamt;
- eine Unterstützung des Betriebs privater und besonders regionaler journalistischer Angebote;
- eine Unterstützung von neuen Projekten privater journalistischer Angebote (Start-ups und Innovationen).

Ein solcher Policy-Mix von Basisförderung und (wettbewerblichen) Projektförderungen ist in der internationalen Praxis von staatlichen Förderungen journalistischer Medien ein Grundprinzip, wie auch die folgenden, im Detail untersuchten Fallstudien zeigen.

## 5 Fallstudien: Medienförderung im internationalen Vergleich

Im Rahmen dieser Studie werden die Medienfördersysteme in **Dänemark, Frankreich, Kanada, den Niederlanden** und **Norwegen** betrachtet, die langjährige Erfahrung, auch in der Förderung junger und digitaler journalistischer Medien, haben. Für eine Übersicht zu Details der verschiedenen Programme siehe Tabelle 15 im Anhang.

### 5.1 Dänemark

Dänemark will ein pluralistisches, unabhängiges und journalistisch hochwertiges Mediensystem sichern, das für die demokratische Öffentlichkeit unverzichtbar ist. Dazu bringt das Land jährlich 500 Millionen dänische Kronen (ca. 66,9 Millionen Euro) für direkte Fördermaßnahmen auf. Für indirekte Maßnahmen werden nochmal ungefähr genauso viele Mittel eingesetzt, z.B. für Befreiungen von der Mehrwertsteuer (Nielsen 2025). Direkt gefördert werden Medien, die thematisch breit aufgestellt sind (Politik, Gesellschaft und Kultur). Auch Innovationen und Neugründungen sind im dänischen Förderkosmos sehr wichtig. Vor diesem Hintergrund sehen das dänische Medienunterstützungsgesetz<sup>12</sup>, sowie seine Verordnung<sup>13</sup> folgende Formen der direkten Medienförderung<sup>14</sup> vor, deren genaue Ausgestaltung normalerweise im 3-Jahres-Turnus von den Regierungsparteien in einem Medienabkommen (*Medieaftale*) konkretisiert wird:

- redaktionelle Produktionsförderung
- Produktionsförderung für Wochenzeitungen
- Produktionsförderung von Zeitschriften
- projektbezogene Innovationsförderung
- Sanierungsunterstützung

Die redaktionelle Produktionsförderung richtet sich an bestehende Print- und Online-Nachrichtenmedien, die unabhängig arbeiten, einen breiten gesellschaftlichen Auftrag erfüllen und eigene journalistische Inhalte produzieren. Parallel dazu gibt es eine solche Förderung für Wochenzeitungen und Zeitschriften. Ergänzend dazu unterstützt eine Projektförderung sowohl Neugründungen (*Etableringstilskud*) als auch digitale Weiterentwicklungen bestehender Medien (*Udviklingstilskud*). Eine dritte Säule bildet die Sanierungsförderung, die Medien mit finanziellen Schwierigkeiten vor der Schließung bewahren soll.

Über die Vergabe der Fördermittel entscheidet der Medienbeirat als ein vom Kulturministerium für jeweils 4 Jahre eingesetztes 7-köpfiges Expert:innen-Gremium. Er vereint juristische, journalistische, medienökonomische und technologische Expertise. 5 Mitglieder werden direkt vom Ministerium berufen, 2 Mitglieder von Verbänden bestellt. Der Beirat prüft Förderanträge für alle Förderlinien, überwacht die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben und kann Mittel bei

---

<sup>12</sup> <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2013/1604/pdf>

<sup>13</sup> <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2017/480>

<sup>14</sup> <https://slks.dk/omraader/medier/tilskud-til-medier>

Verstößen zurückfordern; seine Entscheidungen sind politisch unabhängig und nicht anfechtbar. Die Dänische Agentur für Schlösser und Kultur, eine Behörde, die dem Kulturministerium untersteht, dient dem Beirat als Sekretariat.

Die dänischen Förderkriterien sind im Medienrecht präzise geregelt und setzen hohe Anforderungen an journalistische Professionalität und Unabhängigkeit. Für die allgemeine Produktionsförderung müssen Medien eine:n Chefredakteur:in, mindestens 3 redaktionelle Vollzeitstellen sowie mindestens 10 Ausgaben pro Jahr vorweisen. Mindestens 50 % der Inhalte müssen redaktionell, ein Sechstel davon eigenständig produziert sein; politische, gesellschaftliche und kulturelle Themen sollen im Zentrum der Berichterstattung stehen. Zudem ist die institutionelle Unabhängigkeit der geförderten Medienorganisationen von Verbänden, Parteien und Interessengruppen zwingend notwendig. Die Förderung ist auf maximal 12,5 Millionen DKK (ca. 1,6 Millionen Euro) pro Medium und höchstens 35 % der Redaktionskosten begrenzt. Kleinere Titel können erhöhte Zuschüsse erhalten, wenn 75 % ihrer Inhalte journalistisch und ein Drittel davon eigenproduziert sind, z.B. können Regionalzeitungen derzeit bis zu 18,5 Millionen DKK (ca. 2,5 Millionen Euro) erhalten.

Auch die Innovationsförderung folgt klaren Vorgaben. Neugründungen müssen innerhalb von 6 Monaten ab Förderbeginn eine:n Chefredakteur:in sowie eine weitere vollzeitäquivalente Redakteur:innen-Stelle vorweisen, die wesentlichen Qualitätskriterien der Produktionsförderung erfüllen und ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit durch einen belastbaren Geschäftsplan belegen; die Unterstützung ist auf 3 Jahre beschränkt. Für Entwicklungsprojekte bestehender Medien gelten die Kriterien der Produktionsförderung sowie die Vorgabe von mindestens 1 redaktionellen Vollzeitstelle. Für die Innovationsförderung in Dänemark ist keine feste maximale Fördersumme gesetzlich festgelegt; die Höhe der Förderung wird projektbezogen entschieden und Projekte können wiederholt unterstützt werden. Entsprechend haben die erfolgreichsten Förderempfänger zwischen 2014 und 2023 kumuliert Beträge zwischen rund 400.000 Euro und 1,6 Millionen Euro erhalten (Kammer und Blach-Ørsten 2025). Neugründungen werden grundsätzlich mit bis zu 60 % der Projektkosten gefördert, Entwicklungsprojekte bestehender Medien mit bis zu 40 %. In beiden Fällen kann der Fördersatz auf bis zu 75 % erhöht werden, wenn besondere Kriterien erfüllt sind, etwa bei Angeboten für Menschen mit Behinderungen, Minderheiten oder Kinder.

Die Sanierungsunterstützung richtet sich nur an Medien, die die Kriterien aus der Produktionsförderung erfüllen und kurz vor der Schließung stehen.

Im Jahr 2024 setzte die dänische Regierung ein unabhängiges Expert:innen-Gremium ein, das den Auftrag erhielt, eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Reform der staatlichen Medienförderung zu erarbeiten (Nielsen 2025; Udvalg om Fremtidens Mediestøtte 2025). Der im Oktober 2025 veröffentlichte Abschlussbericht gelangt zu drei zentralen Ergebnissen:

Erstens sollte wirksame Medienförderung auf klaren, objektiv überprüfbaren Kriterien beruhen und ausdrücklich auf jede Bewertung journalistischer Inhalte verzichten; die Vergabe hat strikt nach dem Arm's-length-Prinzip zu erfolgen. Zweitens erweisen sich direkte, nicht zweckgebundene Zuschüsse als besonders effektiv, da Redaktionen selbst am besten einschätzen können, wo Investitionen erforderlich sind, und so politischer Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen minimiert wird. Drittens empfiehlt der Bericht einen Verteilungsmechanismus, eine „Grundförderung“, die sich an den redaktionellen Kapazitäten und Investitionen orientiert, durch absolute Förderobergrenzen konzentrierende Effekte (Crowding-out) begrenzt und lokale, regionale sowie unabhängige Medien gezielt stärker gewichtet.

## 5.2 Frankreich

Frankreich verfügt über eine langjährige Tradition der direkten und indirekten Presseförderung und hat unter allen untersuchten Ländern die meisten Maßnahmen verabschiedet, die mit einem Gesamtvolumen von 540 Millionen Euro pro Jahr beziffert werden (Laugier 2019). Ziel ist es, die Pressevielfalt im Land zu erhalten und die öffentliche Debattenkultur zu sichern. Auch Innovationen spielen eine Rolle, wenngleich eher untergeordnet. Verantwortlich für alle Maßnahmen ist die *Direction générale des médias et des industries culturelles* (DGMIC) innerhalb des Kulturministeriums. Die Ausgestaltung aller Maßnahmen wird über Dekrete vorgenommen.<sup>15</sup>

Aktuell gibt es folgende direkte und indirekte Maßnahmen:

- Produktionsförderung (6 verschiedene Förderungen, u.a. für die Lokalpresse, für die französische Überseepresse etc.)
- Distributionsförderung
- Innovationsförderung
- Förderung (hyper-)lokaler Medien
- Leistungsschutzrecht-Vergütungen

Die Produktionsförderung soll der französischen Medienvielfalt dienen und richtet sich an gedruckte und digitale Presseangebote auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, die politische und allgemeine Informationen bereitstellen und strukturell wirtschaftlich benachteiligt sind, etwa aufgrund sinkender Werbe- und Anzeigenerlöse, hoher Vertriebskosten im ländlichen Raum oder ihrer Lage in einem Überseedepartement. Die Distributionsförderung dient dazu, die Transport- und Verteilungskosten von Presseerzeugnissen zu senken. Die Innovationsförderung hat zwei Zielgruppen: zum einen neue, junge Medienprojekte in ihrer frühen Entwicklungsphase, sowie Inkubatoren und Medienforschende, zum anderen bereits anerkannte Presseunternehmen und Agenturen (mit CPPAP-Status, siehe unten) zur Weiterentwicklung und Modernisierung/Innovation bestehender Angebote. Der Website des Ministeriums<sup>16</sup> kann man aktuell (Stand: März 2026) jedoch entnehmen, dass die Mittel für die Innovationsförderung ausgeschöpft sind und über eine Weiterführung erst noch entschieden werden muss. Die Förderung (hyper-)lokaler Medien ist für Medien gedacht, die lokale Informations- und Sozialangebote bereitstellen. Das französische Leistungsschutzrecht sichert zudem eine attraktive Vergütung für Verlage und Nachrichtenagenturen, wenn ihre Inhalte online von den GAFAM-Plattformen (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) wiederverwendet werden.

Die meisten Fördermittel werden automatisiert anhand eines Kriterienkatalogs durch das DGMIC vergeben. Nur bei der Innovationsförderung entscheidet eine eigens eingesetzte Kommission, die je zur Hälfte aus Branchenvertreter:innen und Ministeriumsvertreter:innen besteht.

In Frankreich setzen die meisten Förderungen voraus, dass Print- und Onlinemedien bei der *Commission paritaire des publications et agences de presse* (CPPAP) registriert sind, die paritätisch aus Vertreter:innen der Verwaltung und der Medienbranche besteht und prüft, ob die gesetzlichen Anforderungen zur Anerkennung erfüllt werden. Für die meisten direkten

---

<sup>15</sup> z.B., [Décret n° 2012-484 du 13 avril 2012](#), [Décret n°2021-16666 du 15 décembre 2021](#).

<sup>16</sup> <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/liste-des-aides-a-la-presse-et-des-appels-a-projets>

Produktions- und Innovationsförderungen ist zudem die Anerkennung als Publikation mit „caractère d’information politique et générale“ erforderlich, wofür kontinuierlich politische und allgemeine Informationen, Analysen und Kommentare auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene zur Meinungsbildung geliefert werden müssen.

Die Fördersummen und Auszahlungsmodalitäten sind je Förderlinie unterschiedlich geregelt. Bei den unterschiedlichen Produktionsförderungen, zum Beispiel, wird jährlich ein fixer Gesamtbetrag je Förderlinie festgelegt, der automatisiert auf eine definierte Zahl förderberechtigter Medien verteilt wird; beispielsweise stehen rund 10,35 Millionen Euro pro Jahr für finanziell geschwächte Medienhäuser zur Verfügung, die auf 7 Förderempfänger nach festen Kriterien aufgeteilt werden. Bei der Innovationsförderung ist die Förderung für Neugründungen auf 50.000 Euro pro Projekt begrenzt; 60 % werden zu Förderbeginn ausgezahlt, der Rest nach Projektabschluss. Medienforschende können bis zu 70 % ihrer Projektkosten finanzieren lassen und Inkubatoren/Media Labs bis zu 50 %. Für Innovationsprojekte bestehender Medien werden bis zu 40 % der förderfähigen Kosten abgedeckt, bei kleinen oder jungen Unternehmen bis zu 70 % (Höchstbetrag 1,5 Millionen Euro pro Projekt; 600.000 Euro für Nachrichtenagenturen).

2024 hat der französische Staat einen einjährigen Reformprozess angestoßen, bei dem Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft über eine Anpassung der Medien- und Informationspolitik in dem Land diskutiert haben, darunter auch Fördermaßnahmen. Der Abschlussbericht<sup>17</sup> bündelt 15 zentrale Maßnahmen, mit denen Frankreich das Recht auf Information stärken und auf Herausforderungen wie Desinformation, Medienkonzentration und den Einfluss digitaler Plattformen reagieren will (Ministère de la Culture 2024).

## 5.3 Kanada

Kanadas Medienförderung besteht seit mehreren Jahrzehnten und hat sich im Laufe der Zeit mehrfach grundlegend gewandelt. Derzeit zielt sie darauf ab, die Produktion kanadischer Inhalte zu stärken, strukturelle Marktverzerrungen gegenüber dem dominanten US-Medienmarkt auszugleichen, kulturelle Vielfalt und Diversität wie jene von indigenen und anderen marginalisierten Gruppen zu fördern und zugleich eine unabhängige, verlässliche Informationsversorgung in allen Teilen des riesigen Flächenlands sicherzustellen. Dazu hat die kanadische Regierung kein einzelnes Medienförderungsgesetz, sondern ein komplexes Bündel direkter Subventionen, indirekter Steuergutschriften und Regulierung gegenüber Big Tech beschlossen, die zusammen die mit jährlich mindestens 200 Millionen CAD (124 Millionen Euro) dotierte medienregulatorische Grundlage des Landes darstellen:

- Canada Periodical Fund (CPF)
- Local Journalism Initiative (LJI)
- Canadian Journalism Labour Tax Credit
- Digital News Subscription Tax Credit
- Qualified Donnee Status
- Bill C-18 - Online News Act

---

<sup>17</sup> <https://etats-generaux-information.fr/>

Ein zentraler Baustein der kanadischen Medienförderung ist der 2010 eingeführte Canada Periodical Fund (CPF)<sup>18</sup>, der über mehrere Programme vornehmlich Print- und Online-Magazine und nicht täglich erscheinende Community-Medien fördert, jedoch keine klassischen Tageszeitungen. Das CPF-Programm *Aid to Publishers* unterstützt laufende Betriebs- und Vertriebskosten, über *Collective Initiatives* werden branchenweite Entwicklungs- und Weiterbildungsprojekte (z.B. Forschungsprojekte, Marktforschung, Aus- und Weiterbildung) finanziert und mit *Special Measures for Journalism* lokale und diversitätsorientierte Magazine stabilisiert. Im Rahmen von *Aid to Publishers* erhalten Magazine und Community Newspapers bis zu 1,5 Millionen CAD (ca. 951.500 Euro) pro Titel, basierend auf einer Formel, die bei Printtiteln die Auflage und bei Onlinetiteln die tatsächlichen redaktionellen Kosten zugrunde legt. Maximal können 75 % der Kosten erstattet werden. Ergänzend fördert die *Local Journalism Initiative (LJI)*<sup>19</sup> seit 2019 journalistische Stellen im ländlichen Raum mit bis zu 60.000 CAD pro Vollzeitäquivalent (ca. 37.000 Euro). Bei der CPF-Förderlinie *Business Innovation* können Projekte bis zu 500.000 CAD (ca. 308.000 Euro) oder 75 % der Kosten erhalten, für Start-ups liegt die Obergrenze bei 10.000 CAD (ca. 6.100 Euro). Das Programm wird 2026 eingestellt. Von 2025 bis 2027 werden die Maßnahmen des CPF und der LJI durch den *Changing Narratives Fund*<sup>20</sup> erweitert, um gezielt Redakteur:innen aus marginalisierten Gruppen (z.B. Indigenous, Black oder LGBTQ2S) zu unterstützen.

Steuerrechtlich hat Kanada mehrere Maßnahmen zur Unterstützung des Journalismus ergriffen. Die Canadian Journalism Labour Tax Credit<sup>21</sup> (seit 2019) erstattet bis 2027 qualifizierten Unternehmen 35 % der Lohnkosten (max. 85.000 CAD pro Mitarbeiter:in, was ca. 52.000 Euro entspricht), danach wird das wieder auf 25 % reduziert. Die Anerkennung als Qualified Donee<sup>22</sup> (seit 2020) ermöglicht es gemeinnützigen Medienhäusern, eine Befreiung von der Einkommenssteuer und steuerbegünstigte Spenden zu bekommen. Und die Digital News Subscription Tax Credit<sup>23</sup> bietet seit 2020 nutzungsseitig 15 % Steuervergünstigung für digitale Abos. Mit dem 2024 verabschiedeten Online News Act<sup>24</sup> (Bill C-18) werden zudem marktführende Onlineplattformen (z.B. Facebook und Google) verpflichtet, faire Vergütungen mit kanadischen Medien auszuhandeln.

Aufgrund der Vielzahl der Maßnahmen sind auch eine Vielzahl an Institutionen in ihre Vergabe involviert. Für den CPF ist das kanadische Kulturministerium zuständig; die Vergabe wird staatlich anhand von Kriterienleitfäden und einer automatisierten Auszahlungsformel vorgenommen. Die LJI wird von einer unabhängigen Jury von Vertreter:innen aus kanadischen Non-Profit-Organisationen vergeben. Alle steuerrechtlichen Maßnahmen laufen über die *Canada Revenue Agency* unter dem Finanzministerium. Für die Umsetzung des Online News Act ist die kanadische Rundfunk-Regulierungsbehörde zuständig.

---

<sup>18</sup> <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund.html>

<sup>19</sup> <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/local-journalism-initiative.html>

<sup>20</sup> <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/changing-narratives-fund.html>

<sup>21</sup> <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/businesses/topics/corporations/business-tax-credits/canadian-journalism-labour-tax-credit.html>

<sup>22</sup> <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/charities-giving/charities/policies-guidance/qualified-donees.html>

<sup>23</sup> <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/individuals/topics/about-your-tax-return/tax-return/completing-a-tax-return/deductions-credits-expenses/deductions-credits-expenses/digital-news-subscription.html>

<sup>24</sup> <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html>

Die Kriterien für direkte Subventionen und steuerliche Maßnahmen in Kanada weisen gemeinsame Grundprinzipien auf: kanadische Eigentümerschaft und Kontrolle, originäre Inhalte, Mindestanteile an journalistischen Inhalten und Begrenzung von Werbung.

Für den Canadian Journalism Labour Tax Credit müssen Organisationen als *Qualified Canadian Journalism Organization (QCJO)*<sup>25</sup> anerkannt sein, d.h. sie müssen kanadisch organisiert, kontrolliert und betrieben werden, regelmäßig mindestens 2 Journalist:innen beschäftigen, die über 50 % ihrer Arbeitszeit in originäre Nachrichtenarbeit investieren und Inhalte nach journalistischen Prinzipien erstellen. Um den Qualified Donnee Status zu erhalten (wodurch Spenden an diese Medienhäuser steuerbefreit sind), muss eine Medienorganisation die QCJO-Vorgaben erfüllen und überdies rein journalistisch tätig sein. Sie darf höchstens 20 % ihrer Einnahmen aus einer einzigen Quelle erhalten (inklusive Spenden) und muss grundsätzlich so organisiert sein, dass die Einnahmen nicht zum persönlichen Vorteil von Besitzer:innen, Anteilseigner:innen, Geschäftsleitungsmitgliedern etc. verwendet werden. Die Digital News Subscription Tax erlaubt allen kanadischen Steuerzahler:innen, die ein Abonnement einer QCJO beziehen, dafür maximal 15 % von 500 CAD (d.h. max. 75 CAD) abzusetzen.

## 5.4 Niederlande

Auch in den Niederlanden gibt es seit Langem eine direkte Presseförderung, seit 2011 läuft sie unter dem Namen *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ)*<sup>26</sup>. Der Fonds hat zum Ziel, die Pressevielfalt zu erhalten und zu fördern, um so auch die öffentliche Informations- und Meinungsbildung zu stärken. Verantwortlich für die Maßnahmen zeichnet generell das Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, die Umsetzung der Maßnahmen wird von einem SVDJ-Büro als unabhängige Verwaltungsbehörde organisiert. Auf Grundlage des Mediengesetzes<sup>27</sup> und mehrerer Verordnungen zum SVDJ<sup>28</sup> werden verschiedene Subventionen im Wert von über 40 Millionen Euro bereitgestellt. Zu den Maßnahmen des SVDJ gehören u.a.:

- Innovationsförderung (*SVDJ-Incubator, SVDJ-Accelerator, SVDJ Bootcamp*)
- Förderprogramm für den Investigativjournalismus
- Förderung für den lokalen Rundfunk
- Förderung von Forschungsprojekten zu für den Journalismus relevanten Themen

In der Vergangenheit wurden zudem verschiedene weitere Förderinstrumente erprobt, darunter Programme zur journalistischen Talententwicklung, zur Unterstützung befristeter, journalistischer Projekte sowie Darlehens- und Kreditangebote für wirtschaftlich gefährdete Medienunternehmen. Insgesamt zeigt sich der SVDJ als experimentierfreudig, mit einer hohen Bereitschaft, seine Maßnahmen an veränderte Bedürfnisse innerhalb der Branche anzupassen.

Die Innovationsförderung unterstützt Medienorganisationen dabei, mittels eines siebenmonatigen Programms aus Beratung, Experimentierphasen und finanzieller Unterstützung innovative Vorhaben umzusetzen. 2025 standen für den SVDJ-Accelerator bis zu 655.000 Euro

<sup>25</sup> <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/businesses/topics/corporations/business-tax-credits/qualified-canadian-journalism-organization.html>

<sup>26</sup> <https://www.svdj.nl/>

<sup>27</sup> <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2025-11-13/>

<sup>28</sup> <https://wetten.overheid.nl/BWBR0051743/2025-11-14/>;  
<https://wetten.overheid.nl/BWBR0048867/2023-11-11/>;  
<https://wetten.overheid.nl/BWBR0050738/2025-02-05/>

bereit. Ab 2026 wird das Programm als Inkubator zur digitalen Autonomie des Journalismus weitergeführt und mit bis zu 750.000 Euro im Jahr ausgestattet; pro Förderprojekt können max. 40.000 Euro abgerufen werden. Das Förderprogramm für Investigativjournalismus unterstützt gezielt aufwändige investigative Recherchen. Für 2026 stehen insgesamt 861.000 Euro zur Verfügung; pro Projekt können bis zu 61.500 Euro beantragt werden, die für Lohnkosten, Entwicklungsbudgets, Mentoring, Vernetzungstreffen und 2 Weiterbildungskurse eingesetzt werden können. Die Förderung für den lokalen Rundfunk soll Radio- und Fernsehanbieter inhaltlich und strukturell unterstützen. Dazu stehen für 2026/2027 40 Millionen Euro an Fördermitteln zur Verfügung. Pro Antrag wird ein fester Betrag von 500.000 Euro für einen Zeitraum von 2 Jahren bewilligt. Für die Forschungsförderung werden regelmäßige thematische Aufrufe gestartet. Forschungsprojekte dürfen zwischen 6 und 12 Monaten dauern und können mit 25.000 bis 75.000 Euro gefördert werden. Alle genannten Fördersummen werden jährlich neu entschieden, um bedarfsgerecht zu handeln.

Die Vergabeverfahren unterscheiden sich je nach Förderlinie: Bei der Innovationsförderung bewertet das SVDJ-Team die Anträge, wobei sie unabhängig von der Politik entscheiden. Angenommene Projekte im Accelerator- und Incubator-Programm durchlaufen mehrere Design Sprints, also Phasen, in denen die Innovation weiterentwickelt werden soll. Nach jedem Sprint entscheidet eine externe Jury über die Fortführung der Förderung. In der Investigativförderung prüft das SVDJ-Team den Antrag gemeinsam mit 2 externen Gutachter:innen und gibt eine Empfehlung an das SVDJ-Präsidium, das aus einem Vorsitzenden und bis zu 6 Mitgliedern besteht und die endgültige Entscheidung trifft. In der Forschungsförderung bewertet das SVDJ-Team die Anträge und empfiehlt sie ebenfalls dem Präsidium, das wiederum die finale Entscheidung trifft. Beim Lokaljournalismus erfolgt die Vergabe automatisiert durch das SVDJ-Büro nach festen Kriterien.

Die aktuellen Programme – Innovations-, Forschungs-, Investigativ- und Lokaljournalismusförderung – arbeiten mit vergleichsweise niedrigschwelligen, inhaltlich fokussierten Kriterien. Antragstellende müssen in den Niederlanden tätig und im Handelsregister eingetragen sein (bzw. sich nach Zusage eintragen lassen). Entscheidend ist aber die qualitative Begründung des Vorhabens; etwa orientiert sich die Innovationsförderung am Business Model Canvas und bewertet ausschließlich inhaltliche und konzeptionelle Aspekte, wie Problemstellung und Teamzusammensetzung.

## 5.5 Norwegen

Das Ziel der Medienförderung in Norwegen ist es, ein vielfältiges journalistisches Angebot im Land zu gewährleisten, Innovation und Digitalisierung zu fördern und Sprachminderheiten zu berücksichtigen. Das Medienförderungsgesetz<sup>29</sup> sieht aus diesem Grund seit 2020 zahlreiche Maßnahmen im Wert von insgesamt mind. 45 Millionen Euro zur direkten Förderung der Medien vor<sup>30</sup>:

- Redaktionelle Produktionsförderung für Nachrichten- und Informationsmedien
- Förderung für samische Nachrichten- und Informationsmedien

---

<sup>29</sup> <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2020-12-18-153>

<sup>30</sup> <https://www.medietilsynet.no/mediestotte/>

- Innovations- und Entwicklungsförderung
- Förderung für lokale, audiovisuelle Medien
- Förderung zur Unterstützung der Medienforschung

Die Produktionsförderung für allgemeine Nachrichtenmedien unterstützt landesweit textbasierte Medien mit relevanten Inhalten, insbesondere in kleinen Märkten oder in Märkten, in denen die unterstützten Medien eine Alternative zu den Marktführern bieten. Ein Medienhaus kann maximal 45 Millionen NOK (ca. 3.8 Millionen Euro) pro Jahr erhalten, was nicht mehr als 40 % der Betriebskosten entsprechen darf. Bei kleineren Medienhäusern sind es maximal 17 Millionen NOK (ca. 1.4 Millionen Euro) und bis zu 75 % der Betriebskosten. Die samische Produktionsförderung stärkt die Informationsversorgung der Sami-Bevölkerung und ist mit maximal 1.5 Millionen NOK pro Medium beziffert (ca. 128.000 Euro). Die Innovations- und Entwicklungsförderung unterstützt projektbasiert vor allem kleine und lokale Medien bei redaktionellen und inhaltsbezogenen Innovationen zur Stärkung der Medienvielfalt. In diesem Fall darf die öffentliche Förderung 40 % der Projektkosten nicht übersteigen. Bei Projekten, deren Antragsteller:innen kleinen, lokalen Nachrichten- und Informationsmedien angehören, oder bei Gemeinschaftsprojekten, bei denen die Mehrheit der Antragsteller:innen solchen Medien angehört, kann die öffentliche Förderung bis zu 75 % der Projektkosten betragen. Die Förderung für lokale audiovisuelle Medien stärkt Lokalradio, lokale TV- und digitale audiovisuelle Angebote durch Unterstützung hochwertiger Inhalte, Digitalisierung, Kooperation und wirtschaftlicher Tragfähigkeit. Pro Unternehmen kann maximal 1,5 Millionen NOK (ca. 128.000 Euro) pro Jahr an Zuschüssen ausgezahlt werden und maximal bis zu 80 % der Projektkosten. Für Medienforschung werden pro Forschungsprojekt maximal 800.000 NOK vergeben (ca. 68.000 Euro).

Ergänzend fördert die staatliche Entwicklungsbank Innovation Norway im Rahmen ihrer Cluster-Strategie das Media Cluster Norway in Bergen (ehemals: Media City Bergen) als Standort für Medien- und Technologieinnovation. Die Cluster-Community vereint rund 100 kooperierende Unternehmen aus öffentlich-rechtlichem Rundfunk, privaten Sendern, Presse, Universitäten und Medientechnologie, darunter etablierte Medienhäuser wie TV2, NRK, Bergens Tidende, Dagens Næringsliv und Stavanger Aftenblad, führende Medientechnologieunternehmen wie Vizrt, Vimond, Fonn Group, Myreze und Highsoft sowie eine Vielzahl innovativer Start-ups. Acht Universitäten und Forschungseinrichtungen, darunter die Universität Bergen, sind Mitglied und fördern die enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis. Zentrale Initiativen des Clusters sind das Media Lab und ein Start-up-Labor, die als Kernplattformen zentrale Innovations- und Forschungsprojekte für das Cluster und seine Partner realisieren.

Über die Vergabe der direkten Medienförderungen entscheidet die norwegische Medienaufsicht *Medietilsynet*, die dem Kulturministerium nachgestellt ist. Produktionszuschüsse werden dabei von ihr direkt als Betriebskostenzuschüsse vergeben. Für die Innovations- und Entwicklungsförderung, für die Förderung lokaler audiovisueller Medien, sowie für die Förderung von Medienforschung prüft jeweils eine von der Medienaufsicht berufene, jedoch unabhängige Expert:innen-Kommission die Anträge und empfiehlt Projekte, bevor Medietilsynet den finalen Entscheid trifft. Das Gremium für die Innovationsförderung wird für 3 Jahre berufen und besteht aus 4 festen Mitgliedern sowie 2 Ersatzmitgliedern, die Fachkompetenzen aus Medienpraxis, Beratung, Wissenschaft und Verbänden vereinen. Bei der Förderung für lokale audiovisuelle Medien besteht das Gremium aus 5 Mitgliedern und 3 Ersatzmitgliedern, die für 4 Jahre ernannt werden. 2 Mitglieder und Ersatzmitglieder werden aufgrund ihrer technischen und digitalen

Expertise ausgewählt. 3 Mitglieder, darunter der/die Ausschussvorsitzende und sein:e Stellvertreter:in, werden aufgrund ihrer Expertise im Bereich lokaler Medien ernannt. Im Expert:innen-Komitee für die Medienforschung werden 5 Mitglieder und 2 Ersatzmitglieder aus der Wissenschaft berufen. Mitglieder der Expert:innen-Gremien können während ihrer Amtszeit nicht abberufen werden.

In allen Förderlinien können Beschwerden zu Förderentscheidungen an einen Beschwerdeausschuss gerichtet werden. Die Regierung darf verfassungsrechtlich in keinen Förderfall eingreifen, was politische Unabhängigkeit sicherstellt.

Die Förderkriterien für direkte Subventionen in Norwegen unterscheiden sich je nach Programm. Die generelle Produktionsförderung, zum Beispiel, unterstützt Nachrichten- und Informationsmedien mit kontinuierlicher, redaktionell unabhängiger Berichterstattung, einem/einer verantwortlichen Redakteur:in, mindestens 5 originären Artikeln pro Woche über 48 Wochen, 480 originären Artikeln pro Jahr und mindestens 700 Abonnent:innen. Auch Nischenmedien können gefördert werden. Die Förderung für lokale, audiovisuelle Medien richtet sich an Rundfunkanbieter, On-Demand-Dienste und Podcast-Firmen mit lokalem Publikum und hat kaum formale Vorgaben. Die Innovations- und Entwicklungsförderung unterstützt Projekte unter Leitung eines/einer verantwortlichen Redakteur:in, etwa für Content- oder Digitalisierungsinnovationen, Kooperationen oder spezielle Zielgruppen, wobei lokale Initiativen und Maßnahmen zur Reduzierung der Printabhängigkeit Priorität haben. Projekte für spezielle Gruppen (sprachliche Minderheiten, Einwanderer, Menschen mit Behinderungen) werden besonders gefördert.

Die Medienaufsicht hat im November 2025 einen Bericht<sup>31</sup> vorgelegt, um die Medienförderung in dem Land zu reformieren. Die Vorschläge zielen darauf ab, die Mindestanforderungen an überregionale Medien für die Produktionsförderung zu erhöhen und eine separate Förderkategorie für kleinere nationale Medien mit breitem Themenspektrum einzuführen, die Digitalisierungsförderung für Lokalradios im Rahmen der Förderung für lokale audiovisuelle Medien abzuschaffen und stattdessen zusätzliche Mittel für lokale Programmproduktion zu nutzen, gezielte Maßnahmen für junge Menschen sowie Medien in Gebärdensprache bereitzustellen.

## 5.6 Zentrale Erkenntnisse aus internationalem Vergleich

Der internationale Vergleich der Medienfördersysteme zeigt, dass die untersuchten Länder auf ein breites Instrumentarium zur Förderung des Journalismus zugreifen (siehe auch Tabelle 15 im Anhang). Manche Maßnahmen sind seit sehr langer Zeit in das System integriert und stehen für Reformen zur Diskussion. Jüngere Programme zielen auf digitale Neugründungen und spezifische Qualitätsverbesserungen in Teilbereichen mit Defiziten bei Journalismusangebot und Herstellung von Vielfalt oder kritischer Information. Die vielen, national angepassten Instrumente lassen sich gruppieren in:

---

<sup>31</sup> <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/medietilsynet-foreslar-endringer-i-mediestotten/>

- **Produktionsförderungen**, die insbesondere redaktionelle Kosten erstatten;
- **Innovationsförderungen**, die insbesondere Neugründungen, digitale Transformation von Legacy Media oder neue journalistische Produkte ermöglichen sollen;
- **Distributionsförderungen**, die den Vertrieb und die Zustellung von gedruckten Presseprodukten mit deren wachsenden Problemen stabilisieren sollen;
- **indirekte Fördermaßnahmen** wie reduzierte Mehrwertsteuersätze, steuerliche Anreize für Medienunternehmen (Labour Tax Credit, Anerkennung der Gemeinnützigkeit) oder für Nutzer:innen sowie regulatorische Eingriffe wie Leistungsschutzrechte oder Plattformregulierung;
- **spezifische Programme**, etwa zur Förderung des Lokaljournalismus, von Minderheiten- und Nischenmedien, des Investigativjournalismus oder von Forschung und Entwicklung im Mediensektor.

Die Wirkung der einzelnen Förderinstrumente fällt nach Marktbeobachtungen und wissenschaftlichen Analysen unterschiedlich aus.

**Produktionsförderungen** können helfen, journalistische Angebote zu sichern, besonders in kleinen oder wirtschaftlich schwachen Märkten (z.B. im ländlichen Raum). Voraussetzung ist jedoch, dass die Förderung an klare und transparente Kriterien gebunden ist und kleinere Anbieter gezielt berücksichtigt werden. Wenn es sehr viele einzelne Maßnahmen der Produktionsförderung gibt oder nach dem Gießkannenprinzip gefördert wird, kann das System unübersichtlich werden und an Zielgenauigkeit verlieren. Zudem besteht die Gefahr, dass Produktionsförderung dauerhaft zur Finanzierung laufender Betriebskosten genutzt wird und dadurch Abhängigkeiten entstehen – Journalismus also „dauerhaft an den Tropf institutioneller Förderer“ (Buschow 2019, 167) gehängt wird. Solche Fördermaßnahmen haben also je nach Ausgestaltung eine sehr unterschiedliche Wirkung.

**Innovationsförderungen** gelten als besonders zukunftsorientiert, da sie neue Medienangebote und Markteintritte ermöglichen können. Erfolgreiche Innovationen können mittel- und langfristige positive Effekte für die gesamte Branche entfalten (siehe dazu Exkurs 1). In der Praxis zeigt sich jedoch häufig, dass innovationsbezogene Programme unzureichend koordiniert sind. Verschiedene Ministerien, z.B. Kultur und Medien, Wirtschaft oder Finanzen, entwickeln parallel Fördermaßnahmen zur Innovationsförderung, ohne diese aufeinander abzustimmen. Für Antragstellende entstehen dadurch komplexe Förderstrukturen. Zudem liegt vielen Programmen ein enges, eher technologie-orientiertes Innovationsverständnis zugrunde, wodurch andere Formen von Innovation, etwa neue Geschäftsmodelle oder redaktionelle Veränderungen, seltener gefördert werden. Die Wirkung könnte bei diesen Maßnahmen also potenziell hoch sein, insbesondere in Anbetracht der niedrigen Fördersummen, die in diesem Bereich zumeist eingesetzt werden. Die Wirkung ist jedoch ebenfalls stark abhängig von der konkreten Ausgestaltung.

**Distributionsförderungen** gelten überwiegend als strukturerhaltende Maßnahmen. Sie stabilisieren bestehende Vertriebsstrukturen von gedruckten Zeitungsprodukten, tragen jedoch nur begrenzt zur Lösung der strukturellen Herausforderungen des Journalismus bei. Zudem sind hohe Mitnahmeeffekte zu erwarten, von denen insbesondere auflagenstarke Titel profitieren. Die Wirkung solcher Maßnahmen kann dementsprechend als niedrig eingeschätzt werden, das

Kosten-Nutzen-Verhältnis ist aufgrund des begrenzten langfristigen Nutzens ebenfalls negativ (siehe auch Wellbrock et al. 2025).

**Indirekte Förderinstrumente** wie reduzierte Mehrwertsteuersätze sind vergleichsweise einfach umzusetzen, wirken jedoch breit und meist wenig zielgerichtet, wodurch sich nicht immer die vergleichsweise hohen fiskalischen Kosten rechtfertigen lassen. Häufig profitieren größere Medienunternehmen stärker als kleinere. Steuerliche Anreize zur Entlastung der tatsächlichen journalistischen Lohnkosten für den Arbeitgeber wirken dagegen wesentlich zielgerichteter. Steuerentlastungen für Nutzer:innen/Medienkonsument:innen könnten wirksam sein, zeigen jedoch auch meistens hohe Mitnahmeeffekte. Maßnahmen wie Gemeinnützigkeitsmodelle können überdies zusätzliche Finanzierungsquellen eröffnen, werden in der Praxis (z.B. in Kanada) jedoch nur begrenzt genutzt. Auch regulatorische Instrumente wie Leistungsschutzrechte können zusätzliche Einnahmen generieren, ihre Wirkung ist jedoch stark vom jeweiligen Marktumfeld abhängig. So wirkt es in Frankreich sehr gut, in Kanada stieß die Politik jedoch auf enorme Hürden.

**Spezifische Förderprogramme**, etwa für Lokaljournalismus, investigativen Journalismus oder unterversorgte Zielgruppen, können gezielt Defizite in der Informationsversorgung adressieren und qualitativ hochwertige journalistische Arbeit ermöglichen. Aufgrund ihres in den untersuchten Staaten meist begrenzten Fördervolumens entfalten sie jedoch eher punktuelle als systemische Effekte. Ihre Wirkung kann derzeit als begrenzt eingeschätzt werden, könnte jedoch deutlich stärker sein, wenn die Fördersummen erhöht würden.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse lassen sich mehrere Empfehlungen zur Förderung von unabhängigem Journalismus in möglichst hoher Qualität ungeachtet der Vertriebswege ableiten, die auch für andere Medienmärkte relevant sein können:

- 1. Den Journalismus in den Fokus stellen:** Maßnahmen sollten nicht allein Medienorganisationen stärken, sondern den Journalismus als Ganzes fördern und Beschäftigung von qualifizierten Journalist:innen zu einem zentralen Förderparameter machen.
- 2. Policy Mix zukunftsorientiert umsetzen:** Journalismusförderung profitiert von einem innovationsorientierten, zielgerichteten Policy Mix, der direkte und indirekte Förderinstrumente, insbesondere Produktions- und Innovationsförderung sowie gezielte Spezialprogramme (Gemeinnützigkeit, Investigativ- und Lokaljournalismus etc.), strategisch kombiniert. Traditionelle Distributionsförderung sollte dabei eine nachrangige Rolle spielen, der Ausbau von Online-Reichweiten hingegen unterstützt werden. Jeder Mix soll differenziert sowohl angebots- als auch nachfrageseitige Effekte berücksichtigen.
- 3. Förderung bürokratiearm ausgestalten:** Fördermaßnahmen sollten für Medienhäuser niederschwellig ausgestaltet sein und klare Abgrenzungen zwischen einzelnen Instrumenten aufweisen, um Überschneidungen bzw. Doppelförderungen zu vermeiden. Wo dies aus historischem Wachstum der Fall ist, braucht es Entrümpelung und Synchronisation. Bei der Umsetzung ist insbesondere darauf zu achten, dass keine übermäßigen administrativen Belastungen entstehen und der bürokratische Aufwand für Antragstellung und Abwicklung möglichst geringgehalten wird.
- 4. Crowding-out-Effekt vermeiden:** Staatliche Investitionen können private Investitionen verdrängen. Es sollte daher darauf geachtet werden, dass über Medienförderung keine ständigen Abhängigkeiten geschaffen werden. In den meisten Ländern wird die maximale Fördersumme begrenzt und ein prozentualer Eigenanteil etwa bei Redaktionskosten festgelegt. Das

Fördersystem in Frankreich zeigt recht eindrucksvoll, dass ein dauerhaftes Hinzufügen neuer Förderinstrumente ohne Abbau eigentlich veralteter Maßnahmen, die vor allem Legacy-Strukturen befördern, zu einem teuren, komplexen und schwer steuerbaren System führt, das an Zielgenauigkeit verliert.

**5. Arm's-Length-Prinzip gewährleisten:** Politische Unabhängigkeit und transparente Vergabeverfahren sind zentral für die Legitimität jeder Förderung. In allen Ländern erfolgt die Vergabe direkter Zuwendungen teilweise oder vollständig durch unabhängige, nachgeordnete Behörden, Fonds oder Expert:innen-Gremien auf Basis klar definierter Kriterien; politische Einzelfallentscheidungen sind ausgeschlossen. In allen Ländern wird unter stärker werdenden politischen Zerwürfnissen und auch Radikalisierungen die Frage der Unabhängigkeit immer sensibler diskutiert. Gremien bestehen meistens aus rund 5 Mitgliedern, die aufgrund ihrer Fachexpertise berufen werden (häufig von einer nachgeordneten Behörde, sodass es eine Trennung zur Politik gibt). Die Berufung ist befristet. Indirekte Zuwendungen (z.B. Steuererleichterungen) folgen einer automatisierten Vergabe.

**6. Technologie- und plattformagnostisch Zugang zu Förderung gewähren:** Förderungen werden heutzutage größtenteils technologie- und plattformagnostisch vergeben, sodass sowohl Print- wie auch Onlinezeitungen, Video- und Audioformate einbezogen werden. Die Konvergenz ist in den untersuchten Ländern unterschiedlich weit fortgeschritten, wird aber überall als Ziel formuliert. Dies gilt auch für andere Länder: besonders deutlich zuletzt etwa im Förderbericht der Schweizerischen Eidgenössischen Medienkommission (EMEK 2023).

**7. Qualitätskriterien prüfen:** Klar definierte, einfach anwendbare Kriterien erhöhen Transparenz und Rechtssicherheit und reduzieren politische Ermessensspielräume. Anforderungen sollten formalisierbar und überprüfbar sein, etwa durch

- a. Mindeststandards bei journalistischem Personal (z.B. 1 Chefredakteur:in, mind. 1-2 VZÄ),
- b. institutionelle Anerkennung durch ein unabhängiges Gremium
- c. eine grundsätzlich breite journalistische Themenabdeckung, mit klar definierten Ausnahmen, etwa bei zielgruppenorientierten Onlinemedien
- d. Mindeststandards bei eigenpublizistischer Leistung
- e. eindeutige Festlegungen der redaktionellen Unabhängigkeit

**8. Wirkung und Evaluierung ermöglichen:** Fast alle untersuchten Länder haben eine lange Tradition der Medienförderung, reformieren sie jedoch immer wieder. Für Dänemark etwa, das hier mit den laufenden Förderprogrammen beschrieben wurde, hat die nationale Förderkommission Ende 2025 eine grundsätzliche Neuausrichtung, u.a. durch Einführung einer integrativen „Grundförderung“, vorgeschlagen. Die internationalen Beispiele legen dringend nahe, Förderinstrumente regelmäßig anhand klarer Impact-Indikatoren zu evaluieren, etwa

- a. Anzahl und Vielfalt förderfähiger und geförderter Medien
- b. quantitative und qualitative Entwicklung des Journalismus
- c. journalistische Reichweite und Nutzung der geförderten Medien
- d. Entwicklung des Anteils informierter Bürger:innen

## Teil III. RAHMENBEDINGUNGEN UND FÖRDERSYSTEM IN ÖSTERREICH

### 6 Herausforderungen für die österreichische Medienlandschaft

#### 6.1 Analyse der wirtschaftlichen Situation der Nachrichtenmedien

Gleich nach der Jahrtausendwende, in den frühen Jahren von Digitalisierung und Globalisierung, wurden die ökonomischen Perspektiven und strukturellen Veränderungen für Österreichs journalistische Medien als herausfordernd beschrieben. Ein Jahrzehnt später wurde „enormer Bedarf an Anpassungsleistung“ festgestellt (VÖZ 2017, 8). Heute, 2026, lesen sich die Sorgen von damals als Euphemismus.

Kaum noch ein größeres, privates österreichisches Medienunternehmen hätte in den vergangenen Jahren ohne staatliche Interventionen, also ohne staatliche Medienförderung und/oder ohne Inserate der öffentlichen Hand, solide ausgeglichen oder gar positiv bilanzieren können (Kaltenbrunner 2021). Neue, journalistische Medienangebote waren nur wenige entstanden. Vor allem im Digitalmediensektor blieb Österreich trotz mancher Initiativen einzelner Player im internationalen Vergleich ein Nachzügler (Kaltenbrunner et al. 2024). Es gab wenige Neueintritte im Medienmarkt – und diese in der Regel ohne öffentliche Fördermittel, deren kontinuierliche Ausweitung (siehe Kapitel 7) sich für Gründungen und Innovationen im Wettbewerb eher als hinderlich erwies (Kaltenbrunner et al. 2025). Unter den schon lange evidenten Optionen der Ausrichtung von staatlicher Medienförderung (siehe Kopper et al. 1994) wurde einerseits schon in prä-digitalen Zeiten in Regierungsprogrammen aller politischen Koalitionskonstellationen das Ziel einer Förderung von Medienvielfalt postuliert, aber zugleich der staatliche Mitteleinsatz auf immer weniger Titel, Unternehmen und Gruppen mit Bestand fokussiert.

Diese indirekte Förderung von Oligopolisierung war Konsequenz der starken, von staatlicher Seite wettbewerblich nie beeinträchtigten Konzentrationen im Tageszeitungsmarkt ab Ende der 1980er Jahre und im Printmagazinmarkt zu Beginn der 2000er Jahre (Steinmaurer 2002; Trappel et al. 2025; Kaltenbrunner et al. 2025). Sie war auch in den späteren Phasen heftiger digitaler Disruptionen für Österreichs Medienpolitik kennzeichnend. Das wurde in den 2020er Jahren als medienpolitische Strategie noch deutlicher zugespitzt. Immer höhere Fördermittel (und hohe Budgets für Regierungsinserate, siehe Exkurs 2) kamen überwiegend immer weniger Unternehmen(sgruppen) zugute. Verstärkt wurde das auch durch flankierende Maßnahmen, etwa aus dem Titel der Arbeitsmarktförderung, die als sehr hohe Zahlungen für Druckereineubauten ab den 1980er Jahren letztlich nur den größten Mediengruppen als Infrastrukturhilfe zugutekamen (Kaltenbrunner 1998). De facto war dies als pekuniäre Medienförderung bedeutsamer als die Presse- und Publizistikförderung, die in jenen Jahren auch auf andere gestreut wurde. Der nationale Wettbewerbsvorteil der immer weniger, in Eigentümerschaft immer mehr konzentrierten Medienunternehmen wuchs auch mit Digitalisierung und Etablierung des Internet und dessen Netzwerkeffekten. Es zeigte sich über Jahrzehnte der Zweiten Republik, dass Österreichs „Medienpolitik in keiner Phase imstande war, eine angemessene Antwort auf Vielfalts- und Qualitätsverlust zu geben“ (Trappel 2018b, 199). Diese Verengung des Marktes und

des journalistischen Angebotes ist auch bei der aktuellen Ausschüttung von Medienförderung erkennbar. Die zehn größten Unternehmensgruppen erhielten gut drei Viertel der Fördermittel (siehe Rechnungshof Österreich 2025). Selbst im Zeitungsverlagsmarkt – mit seinen im internationalen Vergleich historisch enorm hohen Verkaufs- und Leser:innen-Zahlen (laut Media-Analyse 2000 lasen noch rund drei Viertel der Bevölkerung täglich eine Zeitung) und einst satten Werbeerlösen – war das letztlich für gesicherten Titelerhalt, also die medienpolitisch intendierte Vielfalt, nur sehr bedingt erfolgreich. Die Zahl der Tageszeitungen ging ab Mitte der 1970er Jahre, also zum Zeitpunkt der Einführung der Presseförderung in Österreich, von damals 20 Titeln innerhalb eines Vierteljahrhunderts bis zur Jahrtausendwende auf 15 zurück. Heute, ein weiteres Vierteljahrhundert danach und trotz Neugründungen im 21. Jahrhundert (Steinmaurer 2002; Melischek und Seethaler 1999; Muzik 1984; siehe auch ÖAK<sup>32</sup>), zählen wir nur noch zehn Kaufzeitungen und zwei Gratisblätter.

Gratismedien wurden erst in den Förderprogrammen der 2020er Jahre in das System integriert. Das war insofern ein Paradigmenwechsel, als zuvor als Grundsatz angenommen wurde, dass messbarer Publikumszuspruch sich auch ökonomisch niederschlagen und Qualitätsentwicklung entsprechend der Nachfrage motivieren würde. Gratismedien sind im Gegenteil, wie Datenanalysen und auch Medienvertrauensanalysen (Newman et al. 2024) zeigen, von der Entwicklung großer Reichweite, auch ohne starker Publikumsbeziehung, für die Bedienung der für sie ökonomisch fast allein entscheidenden Inseratenmärkte abhängig. Mit besonders starker Förderung und bezahlter Inseratenbuchung von Regierungsstellen während der Covid19-Pandemie wurden die Gratisblätter in Österreich im Vergleich mit Kauftageszeitungen auch überproportional zu ihrer tatsächlichen Distribution von staatlichen Mitteln unterstützt (Kaltenbrunner 2021; siehe auch Exkurs 2). Die Integration von Gratistageszeitungen in das staatliche Medienfördersystem war im Hinblick auf deren rasant wachsende, ökonomische Herausforderungen durch die erodierende private Werbewirtschaft für deren Erhalt noch bedeutsamer als für vergebährte Medien.

Wie groß die Probleme der Medienindustrie im vergangenen Jahrzehnt wurden, lässt sich schon im Überblick aus allgemeinen volkswirtschaftlichen Erhebungen schließen. Wird das Jahr 2015 mit dem Wert 100 als Anfangspunkt der allgemeinen wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit (von Produktionswerten und Bruttowertschöpfung) im Land nach Statistik-Austria-Daten angenommen, so zeigt sich im weiteren Verlauf, trotz Covid19-Knick 2020, bis 2024 ein nationaler Anstieg in beiden Kategorien um rund 12 Punkte (siehe Abbildungen 3 bis 6). In ÖStat<sup>33</sup> unter

<sup>32</sup> <https://www.oaek.at/auflagedaten/download-auflagedaten/>

<sup>33</sup> Was unter „Medienwirtschaft“ subsummiert wird (nach ÖNACE-Codes der Statistik Austria):

**18 Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern**

18.1 Herstellung von Druckerzeugnissen

18.11 Drucken von Zeitungen

18.12 Drucken a.n.g.

18.13 Druck- und Medienvorstufe

18.14 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen

18.2 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern

**58 Verlagswesen**

58.1 Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)

58.11 Verlegen von Büchern

58.12 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen

58.13 Verlegen von Zeitungen 58.13-0 Verlegen von Zeitungen

verschiedenen Begriffen zusammengefasste Teile der journalistischen Medienindustrie blieben dabei weit zurück: Filmherstellung, -verleih und Kinos als kleineres, aber kulturell relevantes Segment stagnierten knapp unter dem Produktionsniveau von vor einem Jahrzehnt. Hier ist als kleiner Teil auch journalistische Filmproduktion integriert. Der gesamte Sektor verlor fast ein Viertel seiner Bruttowertschöpfung.

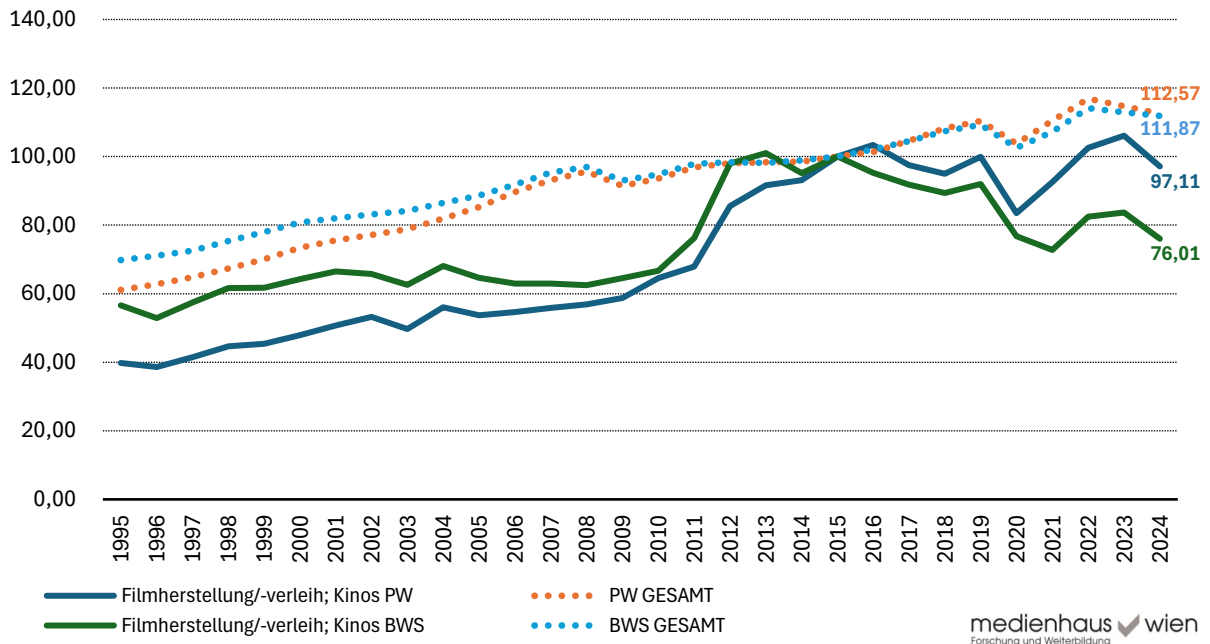


Abbildung 3: Filmherstellung, Filmverleih, Kinos. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Statistik Austria, eigene Darstellung.

- 58.14 Verlegen von Zeitschriften
- 58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
- 58.2 Verlegen von Software
- 58.21 Verlegen von Computerspielen
- 58.29 Verlegen von sonstiger Software

### 59 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik

- 59.1 Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos
- 59.11 Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
- 59.12 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
- 59.13 Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
- 59.14 Kinos
- 59.2 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien

### 60 Rundfunkveranstalter

- 60.1 Hörfunkveranstalter
- 60.2 Fernsehveranstalter

Eine um den Wert 100 verbliebene, also gegenüber der nationalen Gesamtentwicklung zurückbleibende Wertschöpfung im „Verlagswesen“ scheint prima vista nur stagnierend. Es ist, bedingt durch die Klassifizierungen der Statistik Austria, eine für klassische Nachrichtenorganisationen aber günstige, weil mit anderen Bereichen durchmischte, Darstellung: In dieser „Verlags“-Kategorie sind auch viele nicht-journalistische verlegerische Produktionssektoren miterfasst, wie Multimediaherstellung von Programmen aller Art, von einstigem CD-Rom-Verkauf bis heutiger Produktion erfolgreicher Gaming-Programme und Apps. Österreichs drei Verlegerverbände (VÖZ, ÖZV, VRM) ließen wegen solcher groben Raster der Statistik-Austria-Kategorien selbst Eckdaten zur volkswirtschaftlichen Relevanz des Sektors in den medienpolitischen Krisendiskurs einfließen. Die Berechnungen eines privaten Instituts beruhen dann auf eigenen Befragungen unter den Branchenführern der Zeitungs- und Zeitschriftenproduktion (VÖZ 2020). Diesen Eigendaten zufolge wäre noch im Jahr vor der Covid19-Pandemie im Printsektor mit 1,8 Milliarden Nettoerlösen von Österreichs Printmedien eine Bruttowertschöpfung von 601 Millionen Euro erzielt worden. Dieser Wert sei, so heißt es in der in Eckdaten publizierte Studie (VÖZ 2020), auf rund 1,2 Milliarden Euro zu verdoppeln, weil in anderen Sektoren wie Marketing, IT-Dienstleistungen oder Handel, durch die Produktionen von Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften positive Effekte der Wertschöpfung ausgelöst würden. Durch diese Zeitungsproduktion würden neben rund 7.500 Arbeitsplätzen in der Branche selbst weitere rund 12.000 Jobs in anderen, angrenzenden Bereichen gesichert.

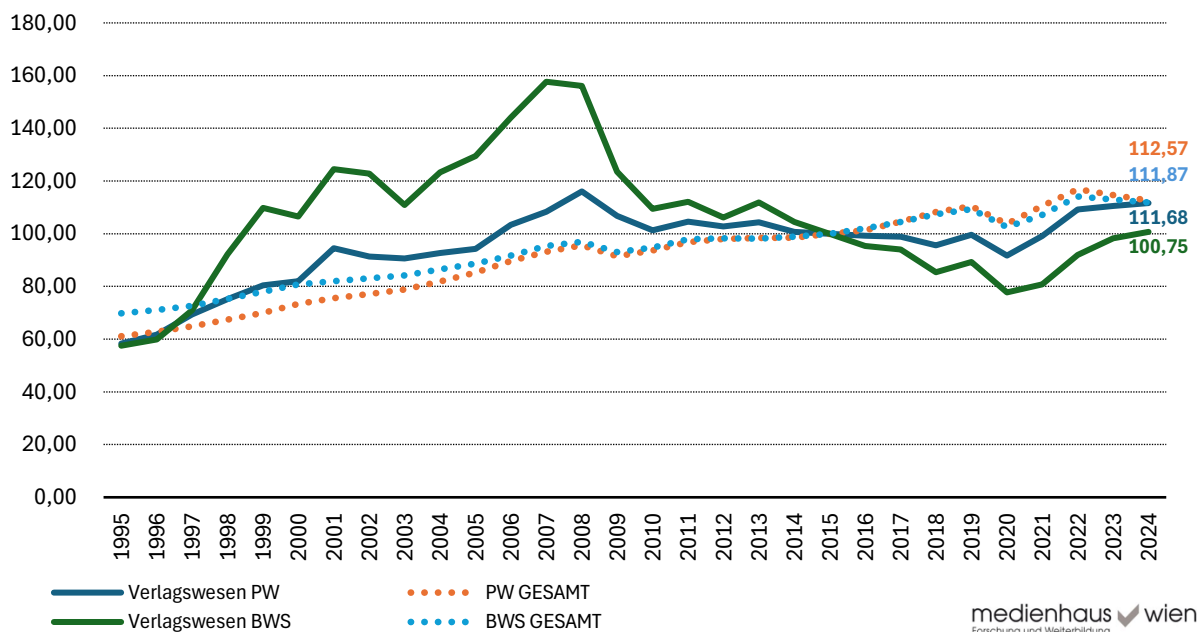


Abbildung 4: Verlagswesen. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Statistik Austria, eigene Darstellung.

Das war aber nur optimistisch klingende Zwischenbilanz zur eigenen Relevanz nach davor bereits vielen Jahren des Umsatz- und Personalabbaus. Die Dilemmata klassischer Verlage werden in der bei der Statistik Austria enger begrenzten Kategorie „Druckerzeugnisse“ besonders deutlich (hier mit anderer Unschärfe, weil unter Einschluss auch nicht-journalistischer Druckereiprodukte). Ab der Jahrtausendwende hatten sich Produktionswerte und Bruttowertschöpfung etwa halbiert. Vor

allein in unserem Vergleichszeitraum im vergangenen Jahrzehnt, also ab 2015, ging der Produktionswert der Druckereierzeugnisse um fast ein Drittel zurück.

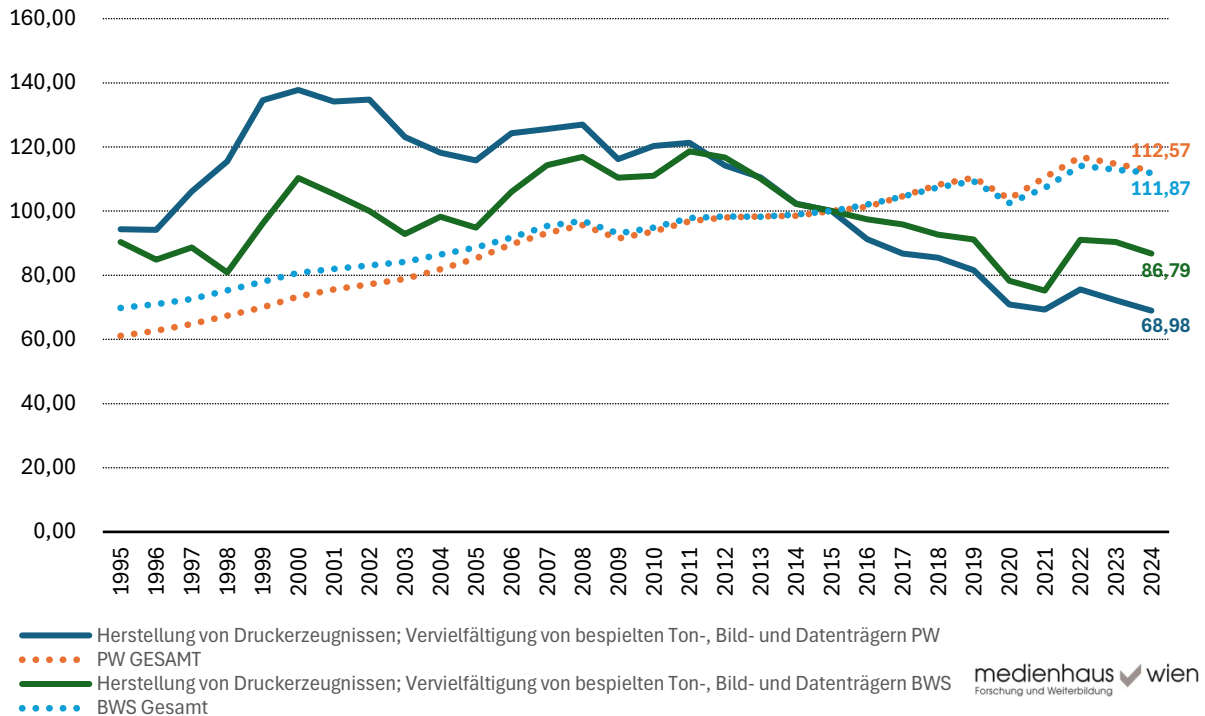


Abbildung 5: Herstellung von Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Statistik Austria, eigene Darstellung.

Große Schwierigkeiten verzeichnen auch andere Medienproduktionen, Wertzuwachs war nirgendwo möglich: Rundfunkveranstalter wurden von der Statistik Austria unter dem Titel „Information und Kommunikation“ erfasst. Dieser verlor 2015 bis 2024 rund fünf Punkte. Diese im Vergleich zum Druckerei- und Verlagswesen geringeren Verluste können durch zwei Ursachen erklärt werden: Der größte Rundfunkveranstalter, der ORF, hat über fixe GIS- und Haushaltsgebühren recht stabile Erlöse. Und: Die Covid19-Pandemie mit mehr Publikum im Lockdown war für alle Rundfunkmedien, im Gegensatz zum Zeitungsvertrieb, hinsichtlich Publikumszahlen und Werbeerlösen tendenziell günstig. Insgesamt ging es aber auch für diesen Sektor ökonomisch im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung Österreichs bergab.

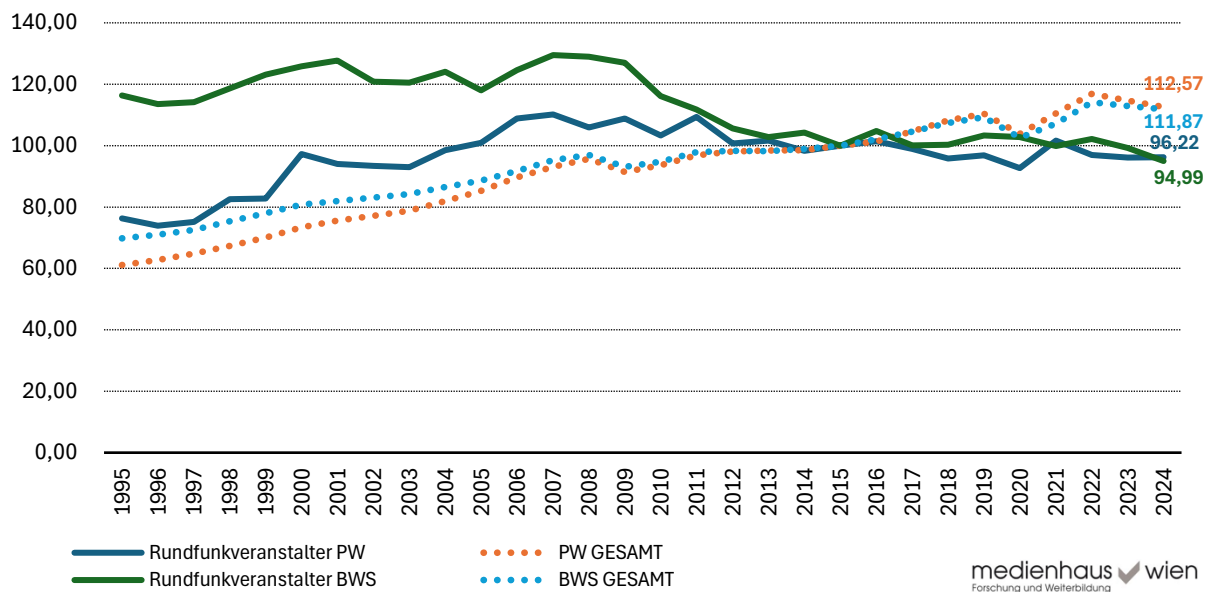


Abbildung 6: Rundfunkveranstalter. Produktionswert (PW) und Bruttowertschöpfung (BWS) im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 1995 bis 2024.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Statistik Austria, eigene Darstellung.

In Summe heißt das: Der im vergangenen Jahrzehnt trotz Covid19-Knick erzielte Anstieg an Produktivität und wirtschaftlicher Wertschöpfung in Österreich fand ohne die journalistische Medienindustrie statt. Sie brach in fast allen Teilbereichen ein, in manchen de facto zusammen. Das wurde lange negiert. Eine gewisse Abfederung des Absturzes hatte überraschende externe Ursachen. Just die journalistisch herausfordernde Phase der Covid19-Pandemie, mit erschwerten Produktions- und Vertriebsbedingungen, hatte ab März 2020 eine zeitweilige Konsolidierung für Österreichs journalistische Medien gebracht. Das bestätigen in Studien im Rückblick auch Aussagen von Medienmanagements (Voci et al. 2024). Diese Abfederung war überwiegend den zusätzlichen Covid19-Förderungen für Medienhäuser und dem Wachstum öffentlicher Inserate in dieser Krisenperiode zuzuschreiben. So standen 2020 als Soforthilfe rund 32 Millionen an einmaliger, zusätzlicher staatlicher Produktionsförderung einerseits für private Rundfunkmedien (15 Millionen Euro) sowie für nichtkommerzielle Privatsender (2 Millionen Euro) und andererseits für Tages- und Wochenzeitungen (knapp 15 Millionen Euro) zur Verfügung (Der Standard 2020).

Allein für Österreichs große Boulevardmedien bedeutete das jeweils Unterstützung im Ausmaß von rund 1,8 bis fast 3 Millionen Euro, für Regionalzeitungen etwa eine Viertel- bis 1 Million Krisenhilfe. Größere Wochenzeitungen und Magazine wurden mit Beträgen rund um 100.000 Euro als Covid19-Soforthilfe bedacht. Bemessen war das an (früheren) Auflagezahlen, die aber, vor allem von Medien mit mehr Freiverkauf oder (kostenlosem) Straßenvertrieb, de facto während der Pandemie und der Lockdowns gar nicht in diesem Umfang hergestellt werden mussten und dort damit besonders bedeutsamer Zuschuss waren.

Rundfunkbetreiber genauso wie Verlage, oft ja miteinander im Eigentum verbunden, nutzten ebenso wie andere Sektoren die Möglichkeit von allgemeinen Covid19-Hilfen, etwa für Kurzarbeit. Wie sich in der Transparenzdatenbank<sup>34</sup> erheben lässt, haben sehr viele Medienunternehmen

<sup>34</sup> [https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/menu\\_persbezVeroeffentlichungCovid19Wirtschaftshilfen](https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/menu_persbezVeroeffentlichungCovid19Wirtschaftshilfen)

davon Gebrauch gemacht. Aus dem Sektor „Verlagswesen“ wurden nach unseren Analysen im Überblick 498 Fördervorgänge von 2021 bis 2023 verzeichnet. Förderungen erreichten dabei aber auch viele nicht-journalistische Verlage, PR-Produkte, Corporate Publisher und Buchverlage. Die Covid19-Förderungen schwankten zwischen jeweils einigen zehntausend Euro für sehr viele Kleinmedien und mehr als 1,6 Millionen Euro in einem für unsere Studie als größter Förderfall summarisch ermittelten Verbund von Gratismedien. Auch öffentlich eher unbekannt, für sehr kleine Zielgruppen hochspezialisierte Print- und Onlinemedien, etwa aus dem Finanzsektor, konnten dabei erfolgreich Förderungen von mehreren hunderttausend Euro beantragen.

Eine ähnliche Schwankungsbreite hatten jene 55 Fördervorgänge, die im Sektor „Rundfunk, Nachrichtenagenturen und sonstige Verbreitung von Medieninhalten“ erfasst wurden: von einigen zehntausend Euro für als „Agentur“ vermerkte journalistische EPUs bis knapp 700.000 Euro bzw. fast 1 Million Euro für die zwei am höchsten unterstützten Privatradiosender, die wiederum mit großen Printverlagen im Eigentum verzahnt sind.<sup>35</sup>

Verlagshäuser profitierten 2020 im Ausmaß mehrerer Millionen Euro zudem von einer Reduktion der Umsatzsteuer für Druckwerke von 10 % auf 5 %. Diese Abgabensparnis, die den Verlagen 2020 nur ein halbes Jahr lang, aber sehr relevant zugutekam, schwankte nach unseren groben Berechnungen, basierend auf ÖAK-gemeldeten Verkaufszahlen und Listenpreisen (ÖAK 2020<sup>36</sup>) bei Österreichs Kaufzeitungen zwischen rund einer halben Million Euro bei Regionalblättern bis rund 4 Millionen Euro beim Marktführer.

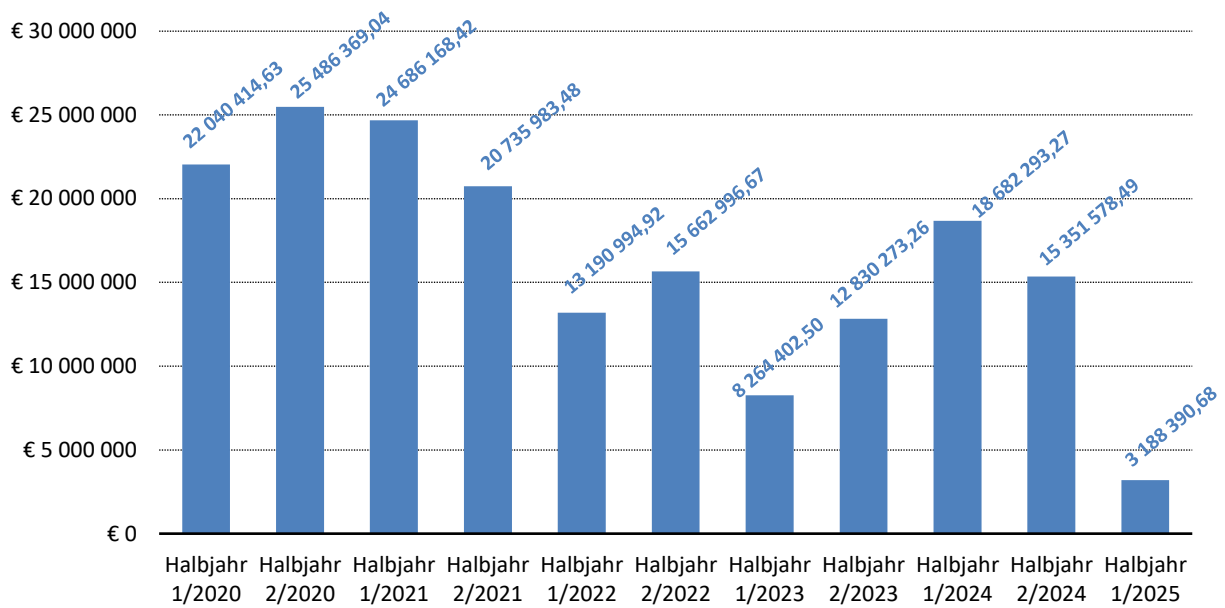
Das waren sehr wesentliche, hoch dotierte Maßnahmen abseits der regulären Medienförderung, die das – auch ohne Pandemie – immer häufigere Versagen des Marktes vorübergehend verschleierten.

Zudem stiegen die Inseratenausgaben der Bundesregierung vor allem wegen der Kommunikationsmaßnahmen zu Covid19 sehr deutlich (siehe Abbildung 7). Insgesamt investierte die Bundesregierung laut Transparenzdatenbank von 2020 bis 2024 rund 177 Millionen Euro für Informationsmaßnahmen, überwiegend in Printmedien und deren Online-Ausgaben, aber auch im Rundfunk, mittels Plakaten und anderen Kommunikationsträgern. Die Landesregierungen gaben in diesen fünf Jahren insgesamt rund 186 Millionen Euro für Bürger:innen-Information aus. Der mit Abstand größte Ausgabenanteil, 116 Millionen Euro, kam von der Stadt Wien (siehe dazu auch Exkurs 2). Der Großteil der Kampagnenbegründungen war anfangs Covid19 zugeschrieben. Nach starkem Inseratenausbau 2020 und 2021 und postpandemischen Rückgängen 2022 und 2023 waren diese Inseratenausgaben der Regierungen im Nationalratswahljahr 2024 mit rund 34 Millionen Euro (Bundesregierung) bzw. 40 Millionen Euro (Landesregierungen, davon 24 Millionen Stadt Wien) erneut recht hoch und eine ganz wesentliche Erlösquelle für die Traditionsmedienhäuser.

---

<sup>35</sup> [https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/menu\\_persbezVeroeffentlichungCovid19Wirtschaftshilfen](https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/menu_persbezVeroeffentlichungCovid19Wirtschaftshilfen)

<sup>36</sup> <https://www.oepak.at/aufledgedaten/download-aufledgedaten/>



**Abbildung 7: Ausgabenentwicklung von Werbegeldern der Bundesregierung, 1. Halbjahr 2020 bis 1. Halbjahr 2025.**

Quelle: Transparenzdatenbank, eigene Darstellung.

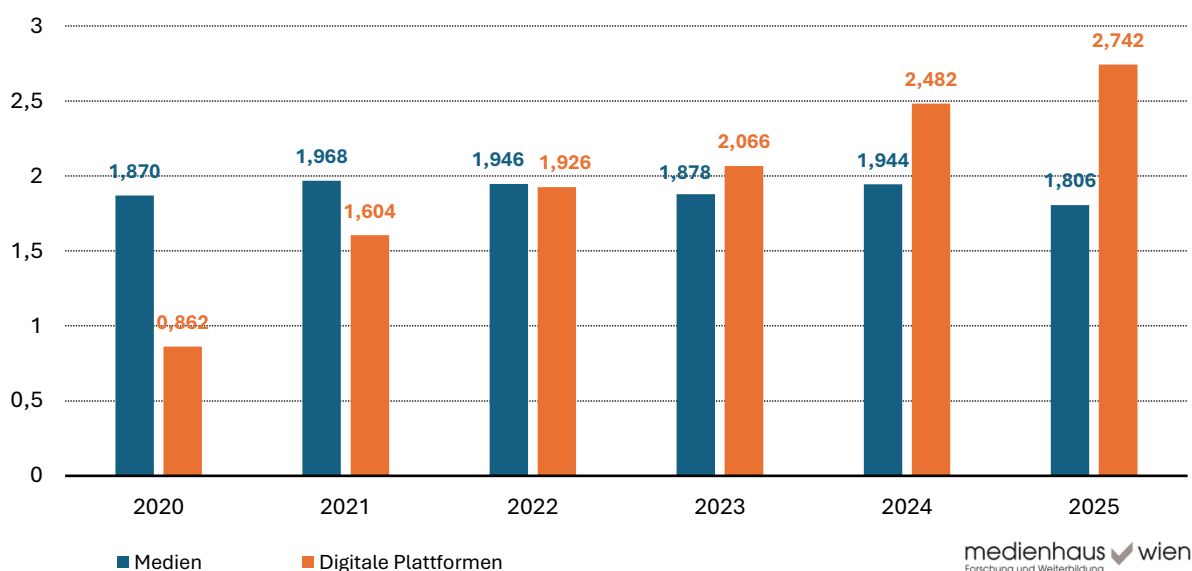
Zusätzlich wurden aber noch 2022, so zeigten unsere Studien, rund 70 Millionen Euro öffentlicher Mittel für Pandemie-Information (Kaltenbrunner 2022), für Inserate, sonstige Informationsmaßnahmen und -veranstaltungen über eine kaum dokumentierte Aktion in Umlauf gebracht. Dieses Bundesbudget erging an Österreichs 2000 Gemeinden zu deren selbstständiger Vergabe für Covid19-Information. Zahlungen aus diesem Titel – das meiste wohl an jeweils vor Ort relevante Medien – mussten von den auszahlenden Gemeinden nicht zwingend für die Transparenzdatenbank gemeldet werden.

Diese Pandemie-Prämien bildeten trotz weiter abnehmender Verkaufs- und Inseratenerlöse für Österreichs große Medienhäuser ein zeitweiliges Plateau. Deren Wegfall wurde teilweise kompensiert durch neue Förderprogramme: die neu eingeführte Digitaltransformationsförderung von 20 Millionen Euro p.a. (erstmalig ausbezahlt Ende 2022, rückwirkend einmalig sogar mit 54 Millionen Euro dotiert) und die ebenfalls neu eingeführte Qualitätsjournalismusförderung von 20 Millionen Euro p.a. (erstmalig ausbezahlt 2024, rückwirkend für 2023 doppelt, also mit 40 Millionen Euro dotiert). Im mit Regierungsinseraten wieder höher ausgestatteten Wahljahr 2024 wurde zudem die länger etablierte Privatrundfunkförderung um 5 Millionen Euro auf 25 Millionen Euro p.a. angehoben, jene für nichtkommerzielle Medien um 1,25 Millionen Euro auf 6,25 p.a. und eine neue Podcast-Förderung (0,5 Millionen) eingeführt.

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass Covid19-Förderungen sowie die (zusätzlichen) Inserate und (neu eingeführten) Medienförderungen der 2020er-Jahre jährlich etwa 100 Millionen Euro an öffentlichen Mitteln, mehr oder weniger transparent ausgewiesen, zusätzlich zu den davor üblichen Werbeausgaben von Regierungen und den gesetzlichen Medienförderungen in den traditionellen privaten Medienmarkt transferiert hatten.

2025 kam es zu einem Bruch bei dieser Zufuhr öffentlicher Mittel: Die Inseratenausgaben der Bundesregierung wurden im Rahmen der geplanten Budgetkonsolidierung im ersten Halbjahr auf rund 3,2 Millionen Euro (nach 2024 noch 18,6 Millionen Euro im 1. Halbjahr) reduziert. Mit 17,3 Millionen im Langjahresvergleich stabil hoch blieben da vorerst noch die Werbeausgaben der Landesregierungen, zwei Drittel davon aus Mitteln der Stadt Wien. Doch auch in den Bundesländern ist, wie vorläufige Recherchen zeigen, mit einem deutlichen Rückgang zu rechnen. Die Gesamtdaten der Meldungen für die zweite Hälfte 2025 liegen in der Transparenzdatenbank erst nach Abschluss dieser Studie vor.

Die Verlustschere der Legacy Media ist in den vergangenen Jahren bei den privaten Inseratenerlösen kontinuierlich aufgegangen. 2022/2023 wurde ein Kipppunkt bei den Werbeerlösen erreicht: Erstmals ging – wegen der 2020 eingeführten Digitalsteuer seither messbar – mehr Werbebudget aus Österreich an die großen internationalen Onlineplattformen (Meta, Alphabet, Bytedance et al.) als an österreichische Medien. 2025 fielen dabei die nationalen Werbeerlöse mit rund 1,8 Milliarden Euro auf den bisherigen Tiefststand im Jahrzehnt (siehe Abbildung 8).



**Abbildung 8: Entwicklung der Werbebudgets in Österreich 2020 bis 2025 in Milliarden Euro, klassische Medien und digitale Plattformen im Vergleich.**

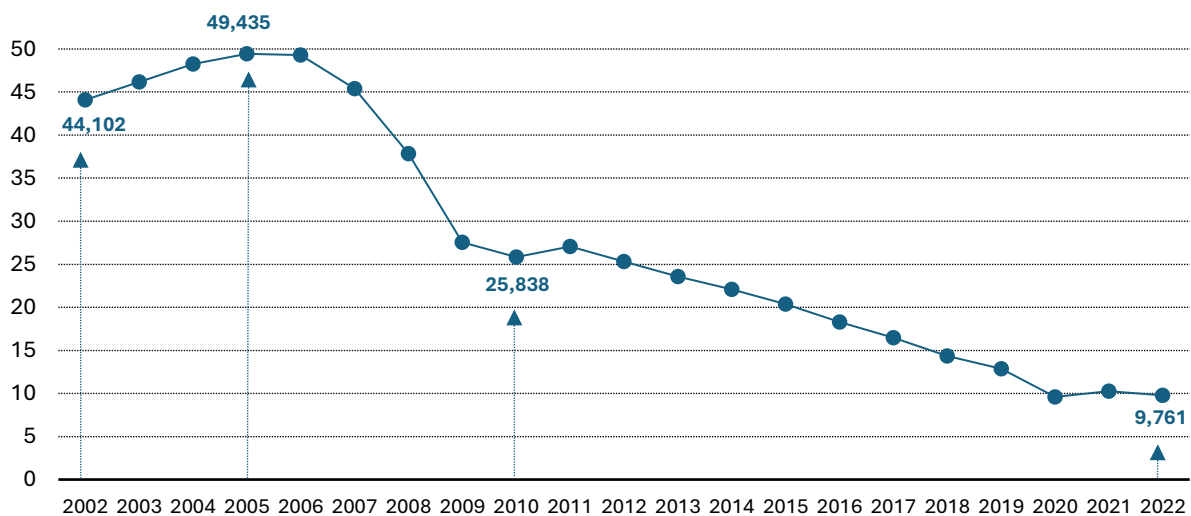
Quelle: BMF, Hochrechnung aus Werbeabgabe und Digitalsteuer, eigene Darstellung.

Trotz weiterhin hoher Werbeausgaben der gesamten öffentlichen Hand (2024 wurden insgesamt 418 Millionen Euro im neuen System der Transparenzdatenbank ausgewiesen, das weniger Meldelücken zulässt und damit mit Vorjahren nur bedingt vergleichbar ist) fiel das Marktergebnis für Österreichs Medienhäuser. Eine Ursache: Auch von Tourismusverbänden, Energieversorgern, Transportunternehmen etc. mit Beteiligung der öffentlichen Hand gehen immer mehr Mittel an Social-Media-Kanäle.

Österreich vollzieht damit eine Transformation, die viele Länder bereits länger kennen.

Wenn der österreichische Markt sich in zeitlicher Parallelverschiebung insgesamt ähnlich verhält wie jener in früher digital transformierten Ländern, so ist nach der ersten Inseratendrift zu den großen Onlineplattformen nun eine besondere Beschleunigung beim weiteren Abfluss der

nationalen Werbebudgets in die USA (Google, YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Amazon etc.) und China (TikTok) zu erwarten. In den USA selbst war ein solcher Effekt bereits vor zwei Jahrzehnten zu beobachten. Nach Schwankungen in den frühen Digitalisierungsjahren und kurzer Stagnation nach der Jahrtausendwende fielen – für die Verleger:innen überraschend – die Werbeerlöse für Printmedien parallel zur Markteinführung der ersten großen Social-Media-Plattformen (damals: Facebook, YouTube, Reddit, Twitter etc.). Nach vermeintlicher Stabilisierung auf niedrigem Niveau gingen in einem zweiten Schub ab 2012 die Inseratenerlöse erneut stetig und rasch bergab (siehe Abbildung 9). In europäischen Staaten erfolgte das ein Jahrzehnt später und weniger drastisch, aber doch deutlich und vor allem rasch. Unter anderen, kleinstaatlichen Marktbedingungen mit medienkulturellen Spezifika ist für Österreich nun auch eine starke Beschleunigung des Abflusses der Werbebudgets anzunehmen.



**Abbildung 9: Werbeerlöse der Zeitungsindustrie in den USA 2002 bis 2022 in Milliarden US-Dollar.**

Quelle: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>, eigene Darstellung.

Die Umorientierung der Werbemärkte, Auftraggeber:innen, Kreativen, Schaltungagenturen ließ in den USA Inseratenerlöse (inflationbereinigt) auf Ergebnisse wie ein halbes Jahrhundert davor zurückgehen. Ähnliche Phänomene der Verhaltensänderung der Werbemärkte werden in unseren aktuellen Fachgesprächen für Österreich berichtet: Eine neue Generation von Digital Natives bei Auftraggeber:innen, entlang der Produktionskette und in Mediaagenturen verschiebt Etats rasch zu den Onlinemedien.

Medienforschung in den USA hatte schon sehr früh eine weitgehende Einstellung von journalistischer Printmedienproduktion angenommen: „The Vanishing Newspaper“ – das Verschwinden der Zeitung mit nur wenigen Print-Überlebenden prophezeite Phil Meyer (2009) schon 2004, nach nur einer Generation an User:innen und Producer:innen.

Wie diese Prozesse in Österreich, in einem qualitativ und ursprünglich bei Leser:innen-Dichte und -Bindung quantitativ weit besser ausgestatteten (Printmedien-)Land, weiterlaufen bzw. wie

schnell und wie hoch der Fall sein wird, ist erst zu beobachten. 2026 hat aber etwa keine:r der von uns befragten Branchenexpert:innen noch Zweifel an einem weiter beschleunigten Rückgang der Inseratenerlöse im Printmediensektor.

Eine Kompensation durch höhere Zahlungen des Publikums entlang der traditionellen Produktions- und Wertschöpfungsketten von Printmedien scheint unmöglich. Der Rückgang an Leser:innen-Zahlen und Verkaufserlösen traf mit wenigen Ausnahmen fast alle Kaufzeitungen. Von 2010 noch 75 % täglicher Zeitungsleserschaft blieben laut Media-Analyse 2024/25 noch 50 %. Der Marktleader Kronen Zeitung halbierte im selben Zeitraum sein Printpublikum von 40 % auf rund 20 % tägliches Publikum. Ganz ähnlich verliefen diese Prozesse im Printmagazinmarkt.

Ab den 2010er Jahren, so zeigen eigene Erhebungen, versuchten vor allem Tageszeitungen kontinuierlich rückläufige Verkaufszahlen durch Preiserhöhungen deutlich über Inflationswerten auszugleichen. Zwischen 2014 und 2022, so die Datenanalyse, stieg der Abo-Preis der so genannten „Vollzahler“ (80–100 % des Listenpreises für ein Monatsabo) der zehn Kaufzeitungen im Durchschnitt um rund 62 %. Der Verbraucherpreisindex in Österreich stieg im selben Zeitraum aber nur um knapp 22 % (siehe Tabelle 2).

	Jahr	Preis	Entwicklung
Gesamtpreis aller 10 Tageszeitungs-Abos	2014	2.993,43 €	
	2022	4.833,88 €	+ 62,38 %
Verbraucherpreisindex	2014		
	2022		+ 21,79 %

**Tabelle 2: Steigerungen im Preis der Tageszeitungs-Abos (Vollzahlende) im Vergleich zum Verbraucherpreisindex, 2014 und 2022 im Vergleich.**

Quelle: Basis ÖAK, eigene Berechnungen und Darstellung.

Aktuelle Stichproben mit einem zeitlichen Brückenschlag über die Pandemiephase hinweg zeigen eine ebenso klare Entwicklungsschere: Ab 2019 bis 2025 gingen bei den meisten Titeln etwa ein Viertel der Vollzahler-Print-Abos verloren (ÖAK 2019, ÖAK 2025<sup>37</sup>) – sei es durch Abbestellung, vielfach durch Ableben der Leser:innen, teilweise durch Wechsel zu E-Paper-Ausgaben. Die Abonnement-Preise stiegen im selben Zeitraum etwa um ein Drittel. Inzwischen liegen die jährlichen Abonnement-Vollpreise der zehn Kauftageszeitungen zwischen 473 Euro (günstigstes Tageszeitungsabo 2025 bei Kleine Zeitung) und 845 Euro (teuerstes 2025 bei Der Standard). Die Akquise neuer Printkäufer:innen im Umfeld von hoher Inflation, Reallohnverlusten und individuellen Sparprogrammen der Konsument:innen als Konsequenz aus Wirtschaftsstagnation und genereller Explosion der Verbraucherpreise<sup>38</sup> war und ist kaum mehr möglich. Das nur bedingt elastische Preisband ist schon länger überspannt.

Die Abonnement-Kündigung wird vom Publikum besonders rasch vollzogen, wenn eine pünktliche Zustellung regional oder lokal nicht mehr gelingt. Eine nunmehr von der Bundesregierung

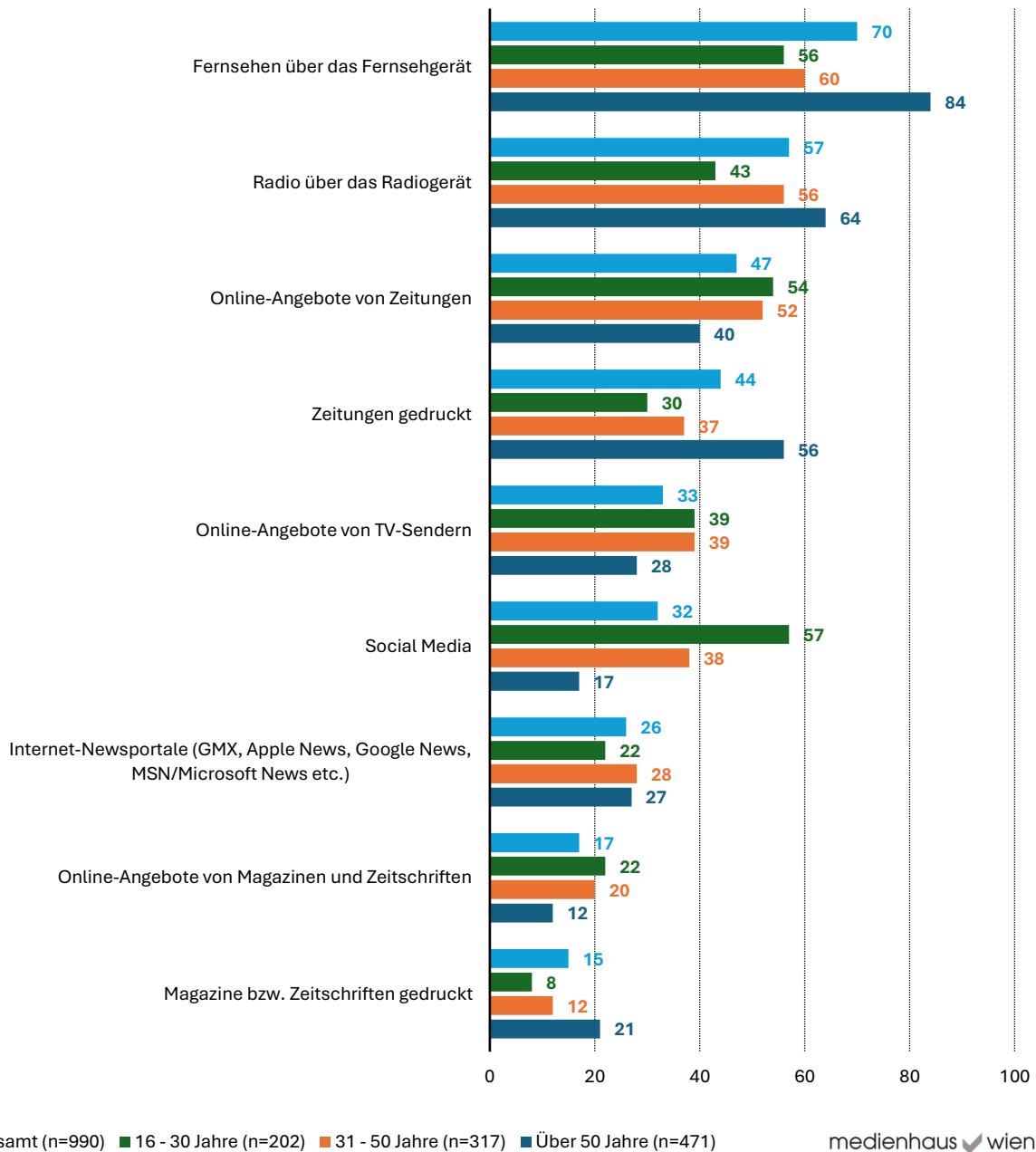
<sup>37</sup> <https://www.oek.at/aufledgedaten/download-aufledgedaten/>

<sup>38</sup> als Höchstwert 2023: 7,8%

vorgesehene hohe „Zustellförderung“ von insgesamt 25 Millionen Euro kann das Problem des Printleser:innen-Schwundes dann allenfalls temporär mildern, aber nicht beheben.

Diese noch nicht im Detail publizierte, noch nicht beschlossene Zustellförderung ist nicht Gegenstand unserer Analyse zur Reform der bestehenden Medienförderungen. Sie wird bei Umsetzung nach allfälliger Notifikation des Vorhabens durch die EU im derzeitigen Krisenmodus der Branche durchaus unmittelbare Marktwirkung entfalten. Sie wird tendenziell jene Unternehmen stärker begünstigen, die sich länger als ihre Mitbewerber Zeit ließen oder weniger erfolgreich waren bei ihren Versuchen, ihr Publikum in digitale (Pay-)Angebote zu überführen.

Manche Titel, vor allem im Qualitätssektor, zählen inzwischen etwa doppelt so viel Publikum auf ihren digitalen Kanälen als Leser:innen ihrer jeweiligen Printprodukte. Für Menschen unter 30 hat die Wahrnehmung von Social Media als Nachrichtenquelle (57 %) inzwischen auch lineares TV (56 %) überholt und lässt Printmedien immer weiter zurück (siehe Abbildung 10).



**Abbildung 10: Medien als Nachrichtenquelle. In welchem bzw. welchen der folgenden Medien haben Sie in den vergangenen 7 Tagen Nachrichten gesehen, gelesen oder gehört? (%-Werte, n=990, Basis: nutzen Nachrichten).**

Quelle: CAW-Befragung von Gallup Austria und Medienhaus Wien, September 2025.

Die ökonomische Übersetzung und Monetarisierung des journalistischen Online-Angebots fällt Legacy Media in Österreich aber noch schwer. Die User:innen sind erst langsam von Zahlungen für nationale, journalistische Angebote zu überzeugen. Im Langzeitvergleich internationaler Daten für den Digital News Report (DNR) lag Österreichs mäßig steigende Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten jeweils nur bei etwa einem Drittel von jener in den besonders früh digital entwickelten skandinavischen Ländern. Ein (überraschend deutlicher) Ruck bei den jüngsten DNR-Erhebungen 2025 von 13,7 % auf 22 % der Interviewten mit grundsätzlicher Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten stimmte optimistischer (Gadringer et al. 2025, 87). Er schlägt sich aber, nach Ansicht mehrerer von uns befragter Expert:innen mit Budgetkenntnis in

Österreichs Medienhäusern, (noch) nicht als solch klarer Aufschwung in den tatsächlichen Erlösen nieder. Online-Abopreise von wenigen Euro monatlich tragen erst wenig zum Erlös bei. Österreich liegt dann bei grundsätzlicher Zahlungsbereitschaft etwa in einer Kategorie mit den USA, wo laut Studien des Pew Research Centers ebenfalls nur rund jede:r Sechste im Vorjahr für Nachrichtennutzung online bezahlt hat (Tomasik und Lipka 2025). Den wesentlichen Unterschied macht die Marktgröße für nationale Universalmedien oder auch die Spezialisierung in quantitativ größeren Nischen. Die vielfach als digitale Avantgarde zitierte, mit Österreich in den Dimensionen aber kaum vergleichbare New York Times erzielt inzwischen etwa 90 % ihrer User:innen-Erlöse aus dem Digitalmediengeschäft bei im Schnitt ebenfalls nur rund 40 Dollar pro Jahr je Digital-Abo. Davon zählte sie 2025 aber rund 13 Millionen.<sup>39</sup> Die New York Times wirbt dabei selbst mit wöchentlichen User:innen-Reichweiten von 50 bis 100 Millionen Menschen, mehr als 60 % von ihnen in den USA selbst.

Österreichs erfolgreichste Online-Angebote von Printmedientiteln erreichen als Einzelangebote mit ihren 3 bis 4 Millionen Unique Usern (ÖWA 1/2025) sogar höhere nationale Publikumsanteile pro Monat; das meiste davon aber als Gratis-Views. Manche Online-Angebote sind zum Ein- oder allfälligen Umstieg für lange Zeiträume kostenlos oder haben nur symbolische Einstiegspreise. Onlinenutzung zusätzlich zu einem Print-Abo wird als Umstiegshilfe auch dauerhaft (fast) kostenlos angeboten. E-Paper-Bündel großer Tageszeitungen gab es Anfang 2026 um weniger als ein Fünftel des Preises der Papierausgaben.<sup>40</sup>

Trotzdem sind die Erlöse zögerlich. Es gibt derzeit keine präzisen Studien mit Gesamterhebung der User:innen-Erlöse für journalistische Online-Angebote am österreichischen Markt. Während sich Managements weltweit einig sind, dass die Bezahlung für Inhalte die mit Abstand wichtigste Einkommensquelle für ihren Journalismus ist (Newman 2026), liegen diese in Österreich jedenfalls im internationalen Vergleich noch zurück. Eine Abgrenzung des Online-Ertrags für Inhalte ist durch allerlei Kombi-Tarife mit Printangeboten schwierig. Selbst die erfolgreichsten Verlage haben aber, so unsere Rechercheergebnisse, bisher kaum mehr als ein Viertel ihres Umsatzes aus Zahlungen für Digitaljournalismus. Wie viel Dynamik sich hier entwickeln wird, ist schwer einzuschätzen, zumal wenn voraussichtlich eine neue Förderung auf Printvertrieb fokussieren soll und nicht auf Unterstützung beim Ausbau des journalistischen Onlinegeschäftes.

## 6.2 Analyse zur Situation des österreichischen Journalismus

Die erste Gesamterhebung für einen österreichischen Journalismus-Report im Jahr 2006 (Kaltenbrunner et al. 2007) zählte 7.067 journalistische Arbeitsplätze. Bei der zweiten nationalen Erhebung in den Jahren 2018/2019 waren es, nach denselben Definitionskriterien für professionellen Journalismus, nur noch 5.346 (Kaltenbrunner et al. 2020). Fast exakt ein Viertel der Arbeitsplätze war damit in einem Dutzend Jahren verloren gegangen – durch Einsparungen, Kündigungen, Einstellungen, Fusionen von Medientiteln in ganz unterschiedlichen Sektoren. Eingestellt wurden etwa WirtschaftsBlatt, Volksblatt, Wiener Zeitung, format, Sportmagazin, diverse Lifestyle-, Frauen- und Fachmagazine.

<sup>39</sup> <https://www.nytimes.com/2026/02/04/business/media/new-york-times-earnings.html>

<sup>40</sup>

[https://meinabo.krone.at/epaper/web/login?response\\_type=code&client\\_id=MP\\_EPAPER\\_CLIENT&os=WEB&origin=epaper-web&redirect\\_uri=https%3A%2F%2Fepaper.krone.at%2F](https://meinabo.krone.at/epaper/web/login?response_type=code&client_id=MP_EPAPER_CLIENT&os=WEB&origin=epaper-web&redirect_uri=https%3A%2F%2Fepaper.krone.at%2F)

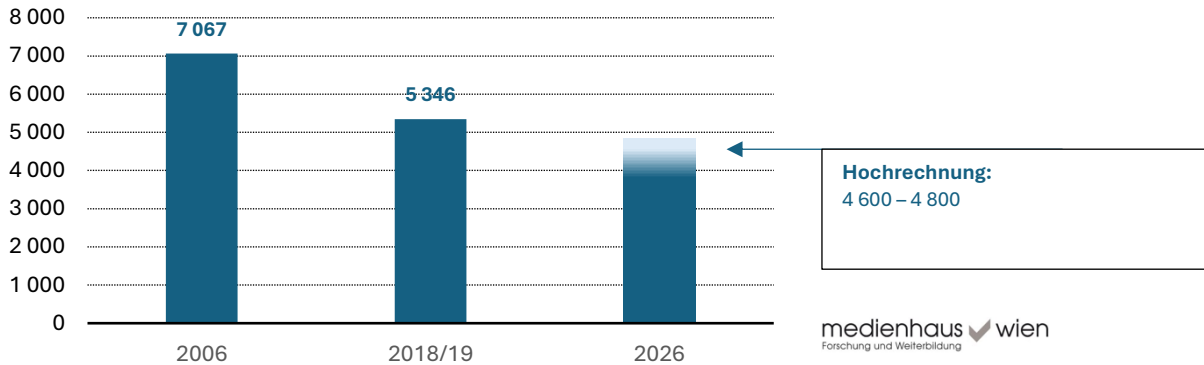


Abbildung 11: Anzahl der Journalist:innen in Österreich. 2006, 2018/19 und Prognose 2026.

Quelle: Kattenbrunner et al. 2020, eigene Schätzung.

Journalistische Arbeitszeit insgesamt ging zusätzlich verloren, weil die Zahl der Teilzeitbeschäftigten in der Branche von 2006 bis 2019 von 24 % auf 32 % gestiegen war (Kattenbrunner et al. 2020). Fast jede zweite im Journalismus tätige Frau war schon vor der Covid19-Pandemie nur zeitreduziert angestellt. Aus zusätzlichen Teilzeitbeschäftigten, während der Covid19-Pandemie staatlich unterstützt, kehrten nicht alle Medienmitarbeiter:innen nach Auslaufen dieser Förderungen in Fulltime-Jobs zurück. Präzise Daten dazu fehlen. Wir gehen inzwischen davon aus, dass von den derzeit angestellten Journalist:innen deutlich mehr als ein Drittel in Teilzeit tätig ist (siehe Abbildung 12).

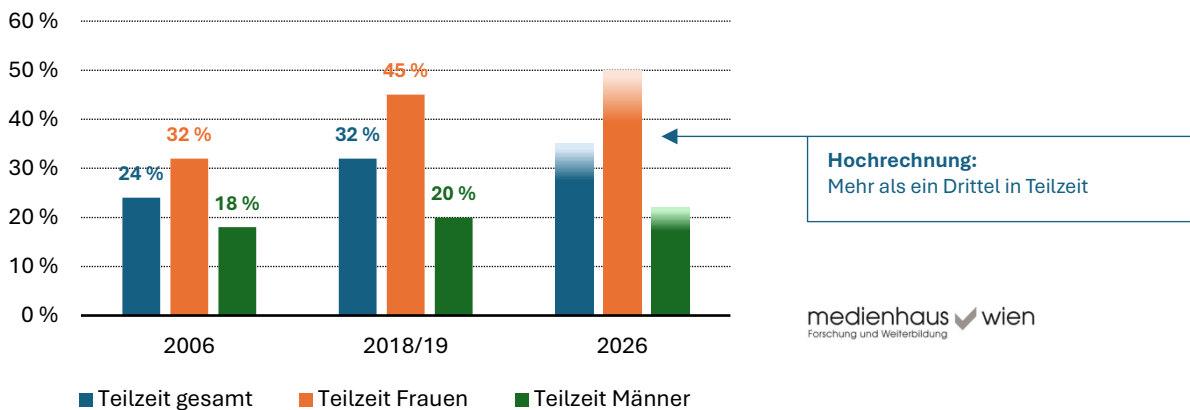


Abbildung 12: Teilzeitarbeit im Journalismus, nach Geschlechtern. 2006 (n=3.454), 2018/19 (n=3.405) und Prognose 2026.

Quelle: Kattenbrunner et al. 2020, eigene Schätzung.

Der Rückgang des journalistischen Personals erfolgte im internationalen Gleichklang mit vergleichbaren Erhebungen in Deutschland und der Schweiz (Wyss et al. 2024; von Garmissen et al. 2025). Aber auch in den USA zeigte eine Studie des Pew Research Center im etwa gleichen Zeitraum eine Abwärtsentwicklung von rund einem Viertel (Walker 2021). Das traf in den verschiedenen Medienkulturen nach Sektoren aber unterschiedlich zu. In Österreich (aber auch Deutschland und der Schweiz) fiel der Personalstand im öffentlichen Rundfunk ebenfalls konstant, aber doch langsamer als im privatwirtschaftlichen Sektor. In Österreich war der nach

der Jahrtausendwende im internationalen Vergleich sehr spät etablierte Privatrundfunkmarkt mit einigen Projekten sogar neuer Arbeitgeber in TV und Hörfunk. Das hielt einige Jahre den Arbeitsmarkt für TV- und Rundfunkjournalist:innen insgesamt relativ stabil. Umso stärker war der Rückgang an Arbeitsplätzen in Österreichs Printmedien, wo bereits zwischen 2006 und 2019 ein Drittel der journalistischen Arbeitsplätze verloren gegangen war. Ab den 2010er Jahren etablierte sich in vielen Medienhäusern mehr crossmediale Arbeit oder auch volle Integration von digitalen Newsrooms (Luef und Kaltenbrunner 2022), in denen heute für mehrere digitale Ausspielkanäle gearbeitet wird. Dieser Ausbau der eigenen journalistischen Spielflächen und Kanäle mit neuen Konvergenzstrategien erfolgte vis-à-vis einem längst konvergent konsumierenden Publikum. Bei erstmaliger Erhebung eines Digital News Reports im Jahr 2015 auch für Österreich zeigte sich: Zwei Drittel der Menschen bezogen damals bereits Nachrichten (auch) auf PC und Laptop, 41 % am Smartphone (Newman et al. 2015). Die digitaljournalistische Qualitätsschere ging da systematisch immer weiter auf: Neue Contentproduktion, mehr User:innen-Interaktion und Moderation sowie Social-Media-Präsenz waren von immer weniger Personal zu bewerkstelligen. Bei Repräsentativbefragung der österreichischen Journalist:innen<sup>41</sup> gaben bereits 2019 mehr als zwei Drittel der Interviewten an, dass ihr Arbeitsaufwand in den Jahren davor deutlich gestiegen sei. Mehr als die Hälfte ging von einer durchschnittlichen wöchentlichen Arbeitszeit von mehr als 40 Stunden aus – obwohl die Zahl der Teilzeitbeschäftigten gestiegen war.

Der gewachsene Produktionsdruck begründet Qualitätsverluste entlang aller journalistischen Prozesse, ob für Print oder Onlinekanäle: mit weniger Zeit für Recherche, für Erstellung der Inhalte, für Selbstkontrolle und Verifikation und letztlich für journalistische Gestaltung der Beiträge.

Bemerkenswert ist das als gegenläufige Entwicklung von individueller und institutioneller Qualität des Journalismus. Journalist:innen in den 2020er Jahren beherrschen heute ihren Beruf messbar besser als vorherige Generationen. Neben Fach- und Sachkenntnis wurde auch die zentrale Bedeutung des Erwerbs immer neuer technischer Skills für digitale Transformation unumstritten (Seethaler 2017). Der Anstieg an formaler Bildung von Österreichs Journalist:innen ist messbar: Der Akademisierungsgrad wuchs zwischen 2006 und 2019 von 34 % auf 48 %. Bei den Frauen in den Redaktionen lag er 2019 bereits bei 58 %. Vor allem für nachrückende Generationen wurden Hochschulabschlüsse (informelle) Berufsvoraussetzung. Der in Österreich erst späte Auf- und Ausbau berufsorientierter, hochschulischer Programme für viele Medienberufe ab 2002/2003 verlängerte sich so in die Medienorganisation hinein.

Dort wurden aber parallel für Journalismusqualität hilfreiche Infrastrukturen zurückgefahren, eigene Archive und Korrekorate verkleinert oder abgeschafft, Reise- und Recherchebudgets reduziert. Manche Reduktionen sind für Österreichs Medienbranche deplorabel: Nach aktueller Eigenerhebung beschäftigen Österreichs Printverlage gesamt (alle Tageszeitungen, Wochen- und Monatstitel und deren Online-Produkte) 2026 weniger als zehn angestellte Auslandskorrespondent:innen. Die NZZ als ein Flaggschiff des Schweizer Printjournalismus hat allein etwa dreimal so viele Korrespondent:innen unter Vertrag.<sup>42</sup> Der Spiegel als führendes deutsches Nachrichtenmagazin weist derzeit 20 Auslandsbüros aus.<sup>43</sup>

Von Österreichs Printmedien und deren Onlineversionen kann dem Publikum nur wenig eigener Qualitätsjournalismus zu internationalen Themen, Krisenherden, Konflikten und Entwicklungen

<sup>41</sup> Gallup-Journalist:innenbefragung, 2019 im Auftrag Medienhaus Wien, n=501, CAT-Interviews repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Mediengattungen

<sup>42</sup> <https://www.nzz.ch/information/impressum-ld.148422>

<sup>43</sup> <https://www.spiegel.de/impressum>

angeboten werden. Im nationalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit sind die privaten Nachrichtenmedien zudem gegenüber dem öffentlichen Rundfunk in einem eklatanten Nachteil. Der ORF beschäftigt mehr als 20 fixe Korrespondent:innen in 16 Auslandsbüros.<sup>44</sup>

Insgesamt wuchsen der wirtschaftliche und der politische Druck auf unabhängige Journalist:innen in deren eigener Wahrnehmung stark (Seethaler 2017).

In den sieben Jahren seit der letzten nationalen Gesamterhebung war eine weitere Reduktion der journalistischen Arbeitskräfte zu beobachten. Mehrere große Verlagshäuser hatten seit 2021 auch beim Arbeitsmarktservice Kündigungskontingente gemeldet.<sup>45</sup> Noch mehr Personalabbau fand aber „schleichend“ statt (Seethaler und Beaufort 2022, 14), ohne gesetzlich vorgeschriebene Pflichtmeldungen wie bei kumulierten Kündigungen. Stellen wurden nach Pensionierungen und individuellen Abgängen nicht nachbesetzt. In einem medienökonomischen Krisenauftritt zählte eine Erhebung zur generellen Personalentwicklung in einigen von Österreichs größten Medienunternehmen mit vorliegenden Bilanzen zwischen 2019 und 2023 mehr als 600 Stellenverluste (Theine et al. 2025, 35). Zum Jahreswechsel 2025/2026 waren erstmals mehr als tausend arbeitslose Menschen in Medienberufen am AMS.<sup>46</sup> Dabei wird in AMS-Zahlen nur unscharf zwischen unabhängigem Journalismus, Corporate Publishing oder auch PR-Mitarbeiter:innen in Social Media unterschieden. Aber vor allem der Journalismus treibt die Arbeitslosenstatistik der Medienberufe nach oben.

Für 2026 sind in klassischen Redaktionen erneut Personalreduktionen angekündigt, vermehrt nun auch im Sektor des Privatrundfunks.<sup>47</sup>

Trotz fehlender aktueller wissenschaftlicher Erhebungen zu Gesamtbestand und Soziodemografie kann mit großer Sicherheit gesagt werden: In Österreich sind derzeit nur noch deutlich weniger als 5.000 Journalist:innen hauptberuflich tätig, wir kalkulieren mit 4.600 bis 4.800 (siehe oben Abbildung 11), ein gutes Drittel von ihnen in Teilzeitbeschäftigung. In den vergangenen beiden Jahrzehnten, also in knapp einer Generation, ist damit rund ein Drittel der journalistischen Arbeitsplätze verschwunden. Beim personell größten Mediensektor, der ehemals auf Print fokussierten Verlage, gingen sogar rund 40 % der journalistischen Arbeitsplätze verloren.

Diese Personalreduktion bedeutet nicht nur eine besondere Belastung der Newsrooms, sondern auch eine reduzierte Vielfalt. Generationale und soziale Diversität in den Redaktionen wird als eine Rahmenbedingung journalistischer Qualität gesehen (Saner et al. 2024; Borchardt et al. 2019). In den soziodemografischen Eckdaten der Gesamterhebung von Journalist:innen in Österreich wurde als Problem identifiziert, dass immer weniger junge Menschen in fixen Arbeitsverhältnissen im Journalismus tätig sind. 2019 waren nur noch 10 % der Beschäftigten unter 30 Jahre alt. Die Zahl der Jungen in den Redaktionen ging absolut und relativ zurück. Eine danach in vielen Redaktionen angestrebte Verjüngung der Newsrooms zur besseren

---

<sup>44</sup> <https://der.orf.at/unternehmen/standorte/auslandsbueros/index.html>

<sup>45</sup> <https://www.horizont.at/medien/news/einsparungen-krone-bestaetigt-personalabbau-40-mitarbeitende-muessen-gehen-94729>; <https://www.diepresse.com/18493561/kronen-zeitung-40-mitarbeiter-muessen-gehen>; <https://www.derstandard.at/story/2000145455253/kurier-verlag-streicht-20-jobs-redaktion-kritisiert-strukturelle-versaemnisse>; <https://orf.at/einfach/stories/3349418/>.

<sup>46</sup> <https://www.horizont.at/medien/news/medienkrise-schon-mehr-als-1.000-journalistinnen-in-oesterreich-arbeitslos-100595>

<sup>47</sup> <https://www.derstandard.at/story/3000000309263/prosiebensat1puls4-baut-in-wien-bis-zu-45-weitere-stellen-ab>; <https://kurier.at/kultur/medien/prosiebensat1puls4-personalabbau-medienkrise-berlusconi/403132889>

Anschlussfähigkeit von Inhalten und Formaten an junges Publikum fällt angesichts kontinuierlich sinkender Personalbudgets schwer. In manchen Ressorts, wie Politik, Kultur, Wissenschaft und Sport (siehe Abbildung 13), liegt der Anteil der Unter-30-Jährigen besonders deutlich unter dieser Zehnprozentmarke, bei „Nachrichten und Information“ in Rundfunkanstalten bei 4%.

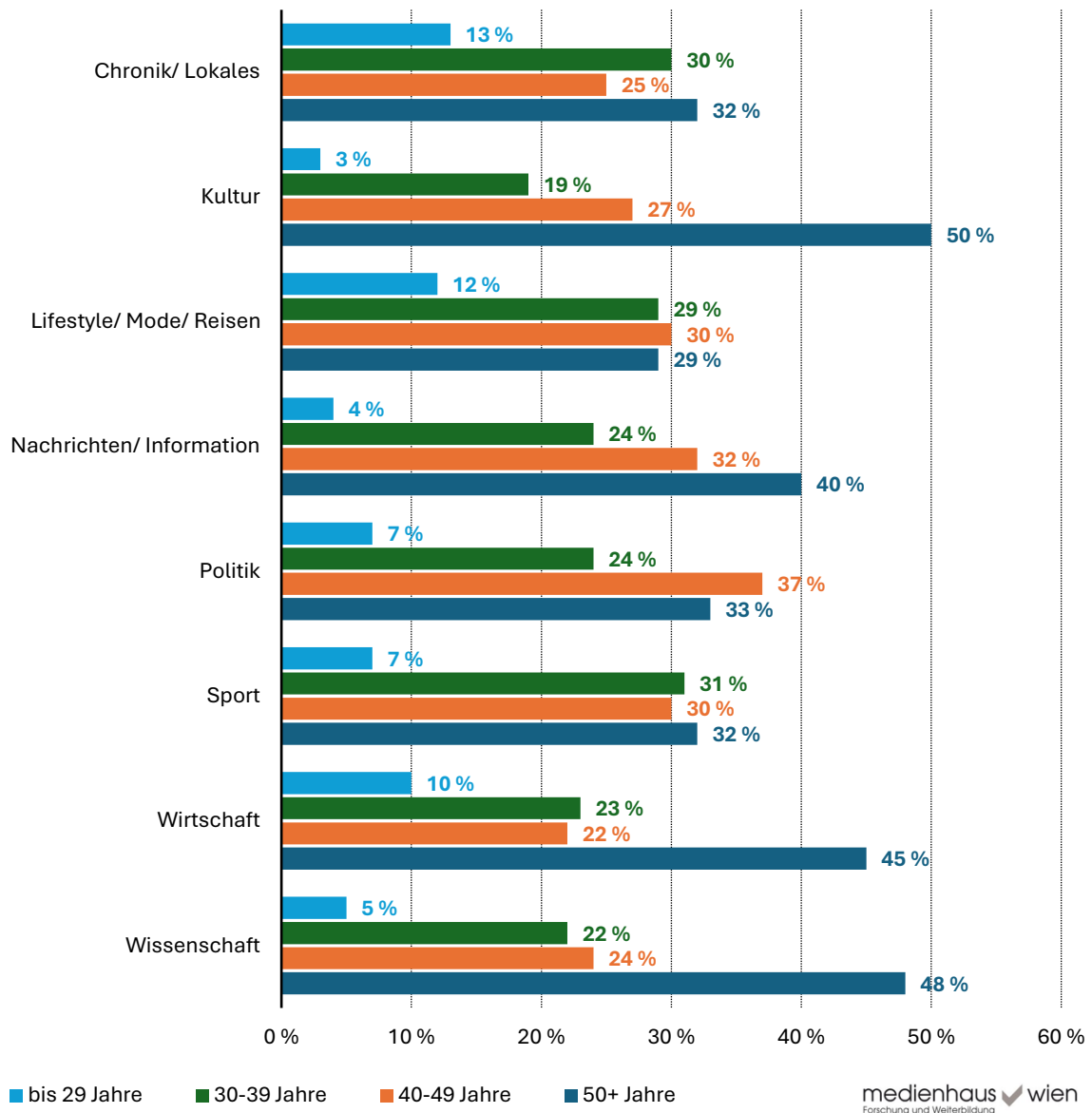
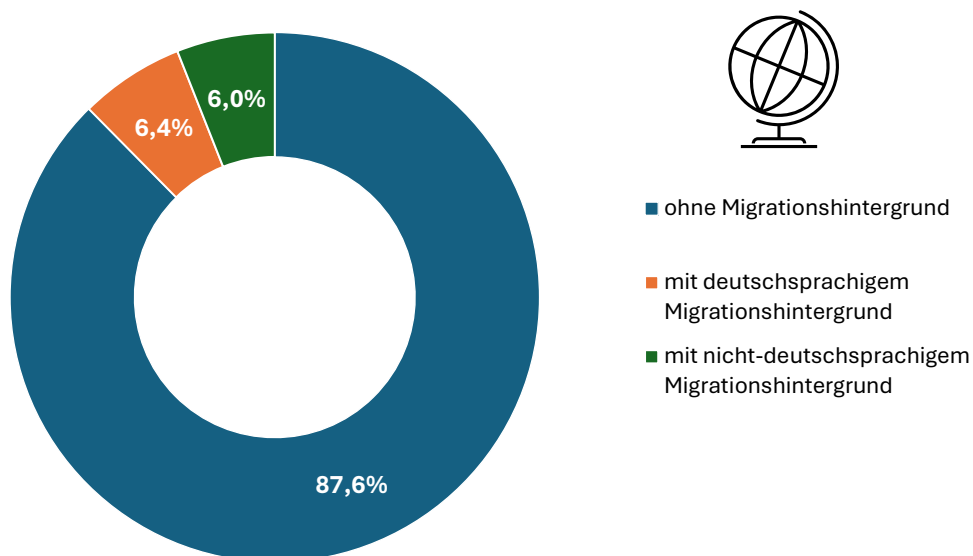


Abbildung 13: Altersverteilung in ausgewählten Ressorts (n=3.295).

Quelle: Kattenbrunner et al. 2020.

Ebenso problematisch scheint das Defizit bei der Integration von Mitarbeiter:innen mit Migrationshintergrund. Nur rund 12 % der Journalist:innen sind selbst im Ausland geboren oder haben zumindest einen im Ausland geborenen Elternteil. Die Hälfte von diesen wiederum ist deutschsprachig, also vor allem aus Deutschland in Österreichs Newsrooms gewechselt (Kaltenbrunner et al. 2021) (siehe Abbildung 14).



**Abbildung 14: Journalist:innen mit und ohne Migrationshintergrund (n=501).**

Quelle: Kaltenbrunner et al. 2021.

Nach strengerer Migrationsdefinition der Statistik Austria – entsprechend dieser müssen beide Elternteile im Ausland geboren sein – ist der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in der Gesamtbevölkerung über 25 % (Statistik Austria 2025), mehr als doppelt so hoch wie im Journalismus. An migrantische Publika mit massenmedialer Kommunikation Anschluss zu finden, ist für kaum diverse Redaktionen schwierig.

Auch ökonomisch ist Journalismus für gut ausgebildete, junge Menschen wenig attraktiv. Bei einem angestellten Durchschnittseinkommen – 2019 – in den privatwirtschaftlichen Medien von knapp 4.000 Euro brutto, mit einem Gender-Pay-Gap von rund 10 % bei vollzeitbeschäftigten Journalist:innen, gibt es eine deutliche Spreizung der Einkommen. So erzielte etwa ein Viertel der fix beschäftigten Journalist:innen Gehälter von mehr als 5.000 Euro, ein kleiner Teil an Führungskräften auch ein Vielfaches, jede:r Achte im Journalismus verdiente aber weniger als 2.000 Euro brutto – Teilzeitarbeitskräfte sind inkludiert. Ein KV-Mindestgehalt von „Redakteursaspiranten“ mit 3.093 Euro wirkt vergleichsweise attraktiv. Es gibt aber kaum noch derartige Aspirantenverträge. Der Berufseinstieg erfolgt meist durch mehrjährige freiberufliche Tätigkeit von Journalist:innen, Fotograf:innen, Online-Producer:innen, Social-Media-Expert:innen.

Die Beschäftigungsverhältnisse der meisten freien Journalist:innen, nicht nur der Jungen, sind prekär. So sind Österreichs freie Journalist:innen im Durchschnitt ein Stück älter und berufserfahrener als ihre angestellten Kolleg:innen (Medienhaus Wien 2020). Sie verdienen aber deutlich weniger. Eine breite, gesicherte Einkommensstudie gibt es für sie nicht, aber qualitative Studien mit Befund einer klaren Prekarisierung im Sektor (Maares und Putz 2016; Menezes 2021). Bei der quantitativen Erhebung unmittelbar vor der Covid19-Pandemie erklärten sich nur 29 % der freien Journalist:innen mit ihrem Einkommen grundsätzlich zufrieden. Bei den angestellten Journalist:innen waren es damals 59 % (Medienhaus Wien 2020).

Die Kürzung von Honorarbudgets – insgesamt und für individuelle Leistungen – war post Covid19 eine zentrale Sparmaßnahme der Medienhäuser. So werden derzeit nach unseren Stichproben in

traditionsreichen Legacy Media Honorare nach Seiten- und Minutenlängen in denselben absoluten Höhen angesetzt wie ebendort vor 30 Jahren. Das bedeutet einen realen Einkommens- bzw. Kaufkraftverlust für Freie von mehr als der Hälfte. Ein Teil dieser Honorarverluste kann durch Mehrproduktion von Beiträgen bei gleichzeitiger Verringerung des Recherche-, Textqualitäts- und Korrekturaufwands für den einzelnen Beitrag kompensiert werden. Manche Zeitungshäuser bezahlen 2026 weniger als die nach Kollektivvertrag vorgeschriebenen Mindestzeilensätze für „ständige, freie Mitarbeiter/innen“ (55,20 Euro je 1.000 abgedruckte Zeichen). Zeitempfindungen für besonders aufwändige Recherchen und Reisen werden nur noch selten geleistet. Ein Großteil der freiberuflich Tätigen ist damit für den Lebenserhalt auf zusätzliche Einkommen angewiesen. Bereits vor der Pandemie traf das auf knapp die Hälfte der Befragten zu. Viele arbeiteten parallel in Feldern, die mit unabhängigem Journalismus inkompatibel sind, etwa PR und Unternehmenskommunikation. Parallel mehren sich die Wahrnehmungen, dass vor allem besonders gut ausgebildete Junge nach längeren Wartezeiten in prekären Einkommensverhältnissen der Branche wieder verloren gehen.

Die Zahl der freien Journalist:innen, die diese Arbeit als zentralen Lebenserwerb ausüben, ist in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen. 2019 gingen wir auf Basis unserer Daten noch von 600 bis 900 aus (Kaltenbrunner et al. 2020), heute vermuten wir etwa die Hälfte.

Ganz neue Medien mit journalistischen Arbeitsplätzen entstanden unter den schwierigen Marktbedingungen eher selten und kleinteilig. In einer unveröffentlichten Studie von Medienhaus Wien wurden zwischen 2020 und 2024 in Wien 49 Neugründungen erhoben, gefördert durch die Wiener Medieninitiative, die damit neben Innovationsprojekten in bestehenden Medienbetrieben die Schaffung von neuen Unternehmen mit einigen Dutzend neuen journalistischen Arbeitsplätzen unterstützte. Aus den anderen Bundesländern liegen nur kursorische Beobachtungen vor.

Summarisch ist festzuhalten: Österreichs Journalismus erodiert. Die Anzahl von nur noch etwa 4.500 bis 4.800 angestellte Journalist:innen und einigen hundert freiberuflich Tätigen (Stand: 2026) ist das Ergebnis eines Rückgangs professioneller journalistischer Arbeitsplätze um etwa ein Drittel seit der ersten nationalen Gesamterhebung vor 20 Jahren. Medienneugründungen sind selten. Die Beschäftigungsprognose ist weiter negativ.

Als zentrales Ziel des Qualitätsjournalismusförderungsgesetzes wird etwa Förderung publizistischer Vielfalt durch Co-Finanzierung journalistischer Arbeitsplätze angestrebt. Dieses Ziel wird derzeit weder qualitativ noch quantitativ befriedigend erreicht.

## 6.2.1 Zur Entwicklung im nichtkommerziellen und gemeinwohlorientierten Sektor

In einem Journalism Value Report (Flöther und Werner 2024), gefördert von der EU-Kommission und koordiniert vom deutschen Netzwerk Recherche, wurden in 29 europäischen Staaten Evidenzen für jüngere professionelle journalistische Projekte gesucht, die (überwiegend) nicht auf Gewinn ausgerichtet, am Gemeinwohl orientiert sind: Das sind dann oft Fact-Checking-Units und neue Investigativteams außerhalb von Legacy Media, (hyper)lokale Nachrichtenprovider, Medienkompetenz-Plattformen mit praxisnahen pädagogischen Programmen oder auch viele Angebote, die auf bestimmte Zielgruppen orientiert sind, deren Themen sonst von traditionellen Medien wenig berücksichtigt werden. Unterstützung für mehr solche Diversität und entsprechende Qualität im Medienfördersystem wurde auch als zentrales Anliegen eines

ebenfalls aus EU-Forschungsmitteln geförderten „Bürger:innenrats für Medien und Demokratie“ formuliert.<sup>48</sup>

Von den insgesamt 174 als Beispiele erfassten Cases im 29-Länder-Report kamen fünf aus Österreich (Flöther und Werner 2024). Die Studie machte für Europa sichtbar: Es gibt eine national und international wachsende Szene solcher professionell journalistischer Medien. Sie haben gemeinsam, dass sie mit Eigenfinanzierungsabsicht, aber ohne Gewinnabsicht versuchen, gezielt regionale, soziale und andere inhaltliche Lücken publizistisch zu schließen. Ziel ist es, für mehr Menschen die Teilnahme am demokratischen Diskurs zu ermöglichen. Mit diesem Zuschnitt gibt es auch in Österreich einige Dutzend Projekte, überwiegend in kleinen Teams, von EPUs im digitalen Individualkanal – Podcasts, Websites, Newsletters etc. – bis zu Projekten mit ein, zwei Dutzend Mitarbeiter:innen in redaktionellen Abläufen. Eine nationale Gesamterhebung dazu gibt es nicht. Auf diese Dimensionen lassen aber etwa die Inhalte der Einreichungen bei der Wiener Medieninitiative<sup>49</sup> (2020 bis 2025) (Binder 2023) oder die Mitgliedschaften in neuen Assoziationen mit deklarerter Gemeinwohlorientierung<sup>50</sup> oder auch die Berichte von schon länger etablierten Verbänden im Sektor in Österreich schließen (Fidler 2026a).

Bei Eigenstudien von Medienhaus Wien und bei Fachdiskussionen mit und Befragungen von Gründer:innen im Presseclub Concordia ließen sich 2025 zwischen 150 und 200 journalistische Projekte in Österreich feststellen – von denen viele de jure oder de facto ohne Gewinnorientierung tätig sind. In ihren inhaltlichen Ansprüchen und Organisationsformen sind solche Medien sehr heterogen. In den alten und neuen Netzwerken engagieren sich auch viele der (derzeit 17) österreichischen nichtkommerziellen Rundfunkmedien, die jeweils mit staatlichen Sendelizenzen ausgestattet sind und seit zwei Jahrzehnten gefördert werden. Manche ebenfalls bereits langjährig aktive österreichische „Straßenzeitungen“ von Wien bis Vorarlberg sind auch in Netzwerken engagiert und verbinden sozialpolitischen Fokus der Berichterstattung mit ihrem besonderen Kolportage-Erlösmodell. Einzelne Straßenzeitungen werden sehr kleinteilig, sporadisch, auch aus staatlichen Fördermitteln unterstützt. Sie hoffen, dass die Digitaltransformation ihrer Printspezialisierung und ihr regionaler Community-Ausbau ebenfalls durch eine Förderung unterstützt werden könnten. Im gemeinwohlorientierten Sektor finden sich aber auch etablierte und neue feministische Medienprodukte, ganz neue Journalismus-Kollektive, die Infrastruktur für bessere Freiberuflichkeit teilen, Plattformen von Jungen für Junge, Projekte mit medizinischen oder ökologischen Themenschwerpunkten, inklusive Medien, die zugleich Ausbildungsstätten sind. Wien war traditionell Arbeitsplatz für etwas mehr als 50 % aller österreichischen Journalist:innen, in Folge auch der meisten Experimente und Neugründungen im Ballungsraum. Es finden hier außerdem die meisten Aus- und Weiterbildungen im Mediensektor statt, die Ausgangspunkt neuer Projekte sein können. Wien hatte ab 2020 zusätzliche Sogwirkung für neue journalistische Unternehmungen, weil mit der Wiener Medieninitiative bei einem Gesamtbudget von rund 2,5 Millionen Euro p.a. bis 2025 nicht nur innovative Projekte bereits etablierter Medienhäuser, sondern auch Gründungen, Coaching und Beratung, sowie Experimente und Prototypen für Start-up-Ideen und professionelle Vernetzung unterstützt wurden. In einem ersten neuen Förder-Call der Wiener Wirtschaftsagentur 2026 als

---

<sup>48</sup> [https://www.commit.at/fileadmin/Materialien/MeDeMap/Buergerinnenrat-Medien-Demokratie\\_Bericht-A4\\_web.pdf](https://www.commit.at/fileadmin/Materialien/MeDeMap/Buergerinnenrat-Medien-Demokratie_Bericht-A4_web.pdf)

<sup>49</sup> <https://wirtschaftsagentur.at/medieninitiative/>

<sup>50</sup> <https://bam.jetzt/wer-wir-sind/>

Verlängerung dieser Medieninitiative sollen, mit geringerem Budget, nur noch digitale Innovationen bereits bestehender Medien gefördert werden.<sup>51</sup>

Der gemeinwohlorientierte Sektor formiert sich aber systematisch auch außerhalb der Bundeshauptstadt. In der Steiermark etwa wurde 2025 eine „Arbeitsgemeinschaft für Freie Medien“ gebildet. Das von einem gemeinnützigen Verein organisierte „Journalismusfest Innsbruck“ integriert seit 2022 neben Partnern aus dem Qualitätsmediensektor, neben APA und ORF auch unabhängige Rechercheplattformen oder Straßenzeitungen.<sup>52</sup>

Zahlreiche dieser in Stadt und Land platzierten demokratiepolitisch spannenden Medienplattformen, die speziell lokale, soziale, kulturelle Zielgruppen adressieren, erfüllen in Selbstverständnis und Arbeit übliche Kriterien von professionellem Journalismus. Viele können aber keine oder nur wenige Journalist:innen hauptberuflich beschäftigen und finanzieren. Ihre Unterstützung wird etwa in Deutschland vor allem von Stiftungen seit einem Dutzend Jahren diskutiert (Bergmann und Novy 2012). In Österreich gab und gibt es für solchen Journalismus kaum Förderoptionen.

Ein nicht mehr ganz so neuer Mediensektor mit ausdrücklicher Gemeinnützigkeit hat solche Förderoptionen aus staatlichen Mitteln seit zwei Jahrzehnten: der Sektor des nichtkommerziellen Rundfunks, der linearen, „offenen Kanäle“. Der über zwei Jahrzehnte auf der Grundlage partizipativer Mediengestaltung deutlich gewachsenen Gruppe (Seethaler und Beaufort 2017) stehen aktuell 6,25 Millionen Euro Förderung p.a. zur Verfügung (siehe Abschnitt 7.2.6). Die 14 Radio- und 3 TV-Sender sowie deren Verbands- und Weiterbildungsorganisation beschäftigen derzeit zwischen 90 und 100 Personen, die Programme von rund 3.000 Sendungsmacher:innen ermöglichen. Es gehe dort unverändert darum, „demokratische Öffentlichkeit nicht nur abzubilden, sondern strukturell zu ermöglichen“ (Grünangerl et al. 2026, 52). Handwerklich verlaufen die Grenzen zwischen Medienbildung, engagiertem Amateurstatus der Produktion, aber vielfach auch (ehrenamtlicher) journalistischer Professionalität fließend. Die in den nichtkommerziellen Sendern bezahlte Beschäftigten sind vor allem für Sendeleitung, Koordination, Technik, Strategie, Training, Medienpädagogik zuständige Expert:innen, die die Programmgestaltung von unbezahlten Initiativgruppen und Einzelnen ermöglichen. Nach Eigenangabe des Verbands erfolgt das derzeit in mehr als 1.300 Sendereihen.

Die Förderung dieses äußerst heterogenen gemeinwohlorientierten Sektors ist anders einzuordnen und anzulegen als jene der kommerziell tätigen Medienunternehmen. Viele gemeinwohlorientierte journalistische Projekte sind für Erlösmix vielfältig, aber für Förderung unklar positioniert. Die meisten jüngeren Angebote werden in digitalen Kanälen, von traditioneller Website und Apps über Podcasts bis Newsletter und Social-Media-Netzwerken, ausgespielt. Erlöse werden aus Community-Building, Mitgliedschafts- und Abo-Modellen, Events, Spenden, Contentkooperationen mit Legacy Media, aber auch (Online-)Werbung und in Einzelfällen philanthropischen Unterstützungen erzielt. Jene öffentlichen Förderungen, die gezielt Start-ups mit dem Ziel unternehmerischer Selbstständigkeit auf Basis entsprechender Gewinne unterstützen, sind dann in ihrer Logik derzeit nicht für gemeinwohlorientierten Journalismus offen. In der österreichischen Förderpraxis führt das dazu, dass sich derartige Projekte immer wieder aufwändig unter Vorlage von Businessplänen bemühen, künftige Gewinne ihres Journalismus nach Aufbaujahren plausibel erreichbar erscheinen zu lassen, um damit in

---

<sup>51</sup> <https://www.derstandard.at/story/3000000295460/medieninitiative-der-stadt-wien-wird-verlaengert-600000-euro-fuer-digitale-projekte>

<sup>52</sup> <https://www.journalismusfest.org/>

Wirtschaft- oder Medienförderprogrammen förderfähig zu erscheinen. Werden diese Erlösziele nicht erreicht, fällt auch Förderung wegen zu geringer Wirtschaftlichkeit weg. Parallel bekommen derzeit allerdings traditionelle, eindeutig gewinnorientierte Medien, die unter den Bedingungen des Marktversagens aus Eigenleistung ebenfalls negative Bilanzen vorweisen und ohne Förderungen und Inserate der öffentlichen Hand große Probleme hätten, ein Vielfaches an Förderung zugesprochen.

Während es für kommerzielle Medien und für die nichtkommerziellen Rundfunksender klare Rahmen- und Förderbedingungen gibt, ist der Status des (international stark wachsenden) Segments gemeinwohlorientierter Medien in Österreich unklar. Philanthropisch motivierte Förderprogramme von „Foundations“ investieren etwa in den USA traditionell auch in Journalismus. So zeigt eine Erhebung, wie 25 der größten Funds von 2018 bis 2022 mit rund 200 Millionen Dollar jährlich Journalismus (auch außerhalb der USA) unterstützten.<sup>53</sup> Im D-A-CH-Raum setzt seit 2024 der Media Forward Fund<sup>54</sup> gezielt auf die Förderung von gemeinwohlorientiertem Journalismus. Ein Dutzend Stiftungen aus Deutschland, der Schweiz und als einziger österreichischer Partner die Erste Stiftung finanzieren diesen Fund und engagieren sich teils auch in anderen, jeweils nationalen Programmen für Journalismus. Sie orientieren sich zur Definition von Gemeinwohlorientierung von Journalismus an einem White Paper von Publix, des ebenfalls gemeinnützigen Berliner Journalismus-Hubs der Schöpflin-Stiftung.<sup>55</sup>

Die Rechtsform der einreichenden Journalismus- bzw. Medienorganisation ist dabei aber kein zentraler Punkt. So können auch privatwirtschaftliche Medien eine Gemeinwohlorientierung haben, wenn ihr Ziel eben nicht Gewinnmaximierung ist und Erlöse nicht überwiegend privat abgeschöpft werden, sondern nachweislich vorrangig als Investitionen zurück in Sicherung und Ausbau der journalistischen Arbeit fließen.

In den ersten beiden Förder-Calls des Media Forward Funds 2024 und 2025 waren unter diesen Voraussetzungen von insgesamt 136 D-A-CH-Einreichungen 39 aus Österreich, von denen zwei Medien schon in der ersten Runde die maximale Fördersumme von 400.000 Euro zugesprochen wurde, um ihre journalistische Investigativ- bzw. ihre mediale Inklusionsplattform ausbauen zu können. Fast alle der Förderwerber hatten nur einige bis höchstens 30 Mitarbeiter:innen. Von anderen Medien wenig berücksichtigte Gruppen wurden thematisch stark adressiert, von Menschen mit Behinderung bis zu jungen Migrant:innen – meist online.

Es ist demokratiepolitisch überfällig, dass neben einer schon lange als notwendig adressierten „trans- und crossmedialen Erweiterung der Aktivitäten“ (Medienhaus Wien 2014) der etablierten nichtkommerziellen Rundfunkanbieter auch Medien des deklariert gemeinwohlorientierten/gemeinnützigen Journalismus kanalunabhängig nach klaren qualitativen Kriterien förderbar werden.

---

<sup>53</sup> <https://mediainpactfunders.org/heres-how-25-of-the-top-journalism-funders-funding-journalism/>

<sup>54</sup> <https://www.mediaforwardfund.org/>

<sup>55</sup> <https://www.publix.de/news/publix-whitepaper-wege-aus-der-medienkrise>

## 7 Das derzeitige Fördersystem und seine Wirkung

1975 wurde in Österreich erstmals eine staatliche „Presseförderung“ vergeben. Seither wurde das System in mehreren Phasen zu einer „Medienförderung“ erweitert und umgebaut. Heute ist die direkte staatliche Förderung von Nachrichtenmedien auf neun verschiedene Fördermaßnahmen verteilt, die in unterschiedlichen Gesetzen geregelt sind. Die Fördergesamtsumme betrug im Jahr 2025 knapp 97 Millionen Euro, siehe Abbildung 15.

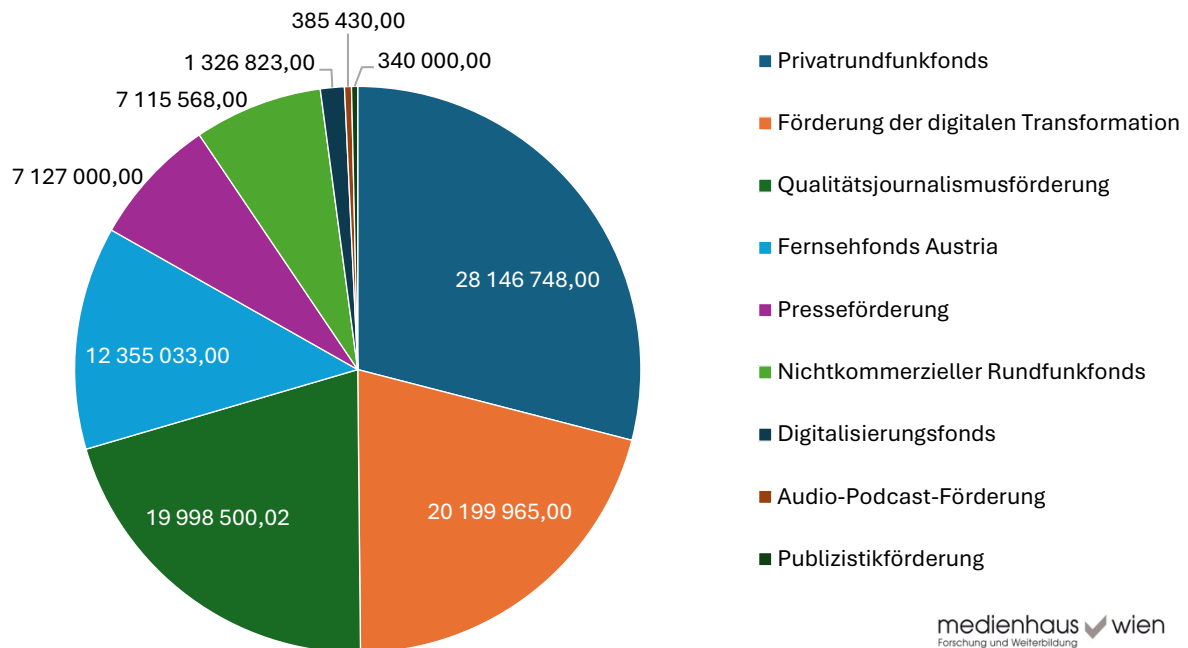


Abbildung 15: Ausbezahlte Medienförderungen 2025 nach Förderprogrammen, Beträge in Euro.

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

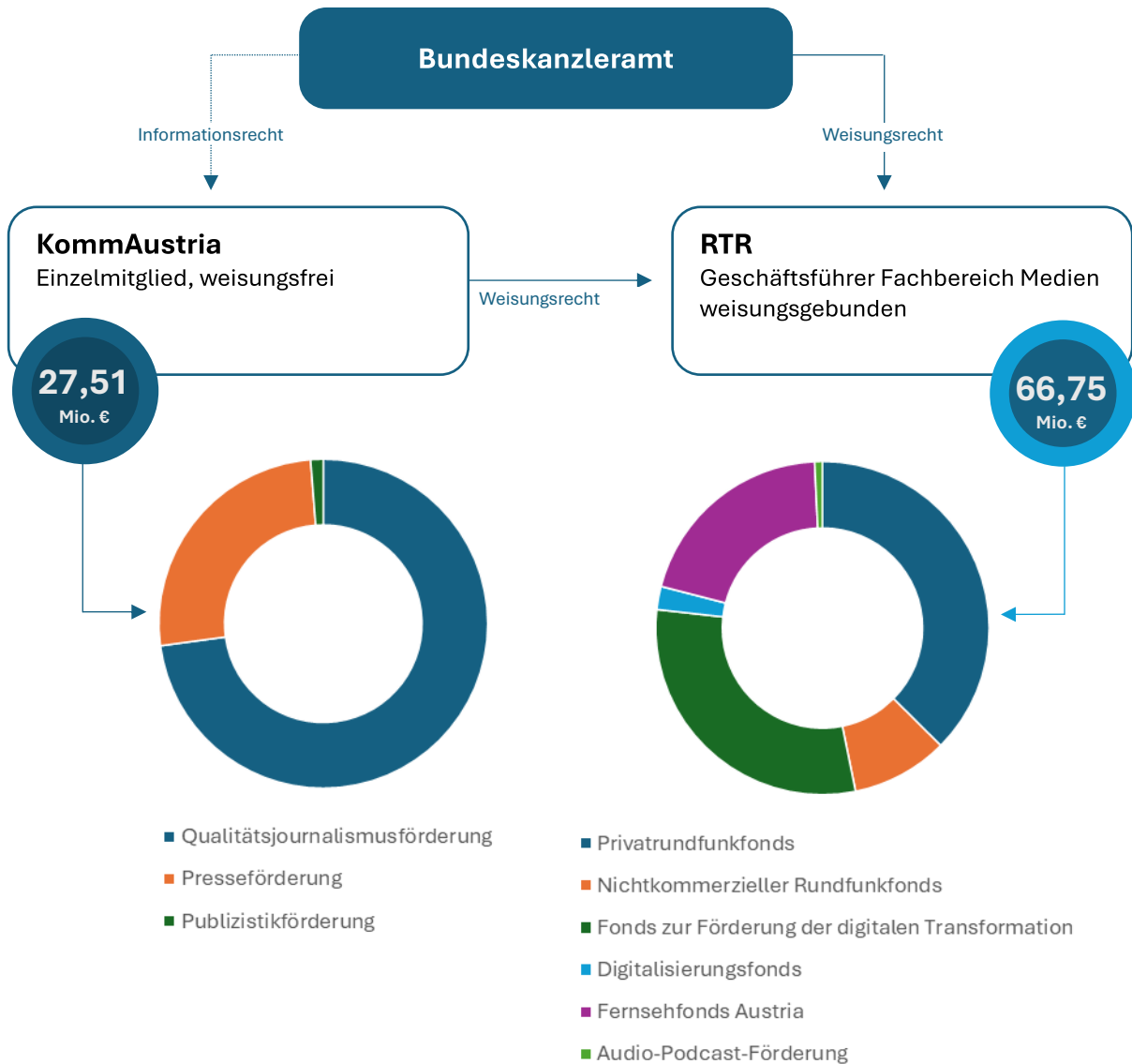
Verantwortlich für die Vergabe der Medienförderung sind die KommAustria (Kommunikationsbehörde Austria) als unabhängige und weisungsfreie Regulierungs- und Aufsichtsbehörde für die elektronischen Audiomedien und die elektronischen audiovisuellen Medien in Österreich, sowie die RTR Medien (Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH), die Geschäftsstelle der KommAustria, siehe Abbildung 16.

Die (weisungsfreie) KommAustria ist dabei derzeit (Stand: März 2026) im Bereich der Medienförderung für die Verwaltung und Vergabe von drei Fonds mit einer Gesamtsumme von rund 27,5 Millionen Euro pro Jahr zuständig:<sup>56</sup> *Qualitäts-Journalismus-Förderung*, *Presseförderung* und *Publizistikförderung*.

Die (weisungsggebundene) RTR Medien ist derzeit für die Abwicklung von sechs Fonds mit einem Fördervolumen von 66,75 Millionen Euro jährlich verantwortlich: *Privatrundfunkfonds*,

<sup>56</sup> Über diese Medienförderung hinaus wickelt die KommAustria einen Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle in der kommerziellen Kommunikation sowie einen Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle zum Schutz Minderjähriger ab. Beide Fonds sind mit jeweils 75.000 Euro pro Jahr dotiert.

*Nichtkommerzieller Rundfunkfonds, Digitalisierungsfonds, Fonds zur Förderung der digitalen Transformation, Fernsehfonds Austria sowie Audio-Podcast-Förderung.*



**Abbildung 16: Vergabe der Medienförderungen durch die KommAustria bzw. die RTR, Verteilung Stand Februar 2026**

Quelle: RTR, eigene Darstellung, Grafik: Andreas Scharf

Anders als etwa im Vereinigten Königreich oder in Italien wurde in Österreich im Zuge der Schaffung von neuen Regulierungs- bzw. Aufsichtsbehörden mit Förderkompetenzen ab 2001 (Steinmaurer 2002) für den Telekom, Rundfunk- und auch Printmediensektor keine vollkommen konvergente Regulierungsbehörde eingerichtet. Wenngleich es Kooperation innerhalb der Behörden gibt, wurden etwa die Medienagenden und die Telekom-Bereiche getrennt reguliert ausgestaltet (Puppis 2023, 97). Erst seit dem 1. Oktober 2010 ist die Behörde auch weisungsfrei gestellt (§ 6 Abs. 1 KommAustria-Gesetz). Diese institutionelle Ausgestaltung der Medienregulierung ist nach einzelnen Adaptierungen im Kern bis heute gültig.

Zudem sind verschiedene Beiräte an den Entscheidungsprozessen in der Medienförderung beteiligt (zu einem Überblick über die Beiräte siehe Trappel et al. 2025; Rechnungshof Österreich 2025). Diese Beiräte sind unterschiedlich zusammengesetzt, in der traditionellen Presseförderung wurden und werden sie außer vom Bundeskanzleramt/Medienministerium sozialpartnerschaftlich (auch) von Verlegerverband und Gewerkschaft beschickt. In den größten neueren Förderprogrammen wie Qualitätsjournalismusförderung, Rundfunkförderung oder digitale Transformationsförderung werden die (dort jeweils fünf) unbezahlten Beiräte von der Bundesregierung nominiert. In den angesichts der Fülle der Förderentscheidungen eher kurzen Sitzungen geben Beiräte ihre Stellungnahmen entlang der von KommAustria oder RTR inhaltlich vorbereiteten und mit Fördersummen vorkalkulierten Vorschlägen ab. Vielfach sind das heute auch schon qualitative Entscheidungen: etwa bei der Transformationsförderung zur digitalen Relevanz der Maßnahmen oder im Privatrundfunksektor zur Einschätzung von konkreten Programmangeboten und deren Finanzierung. Diese Beiratsdiskussionen sind nicht öffentlich, für KommAustria/RTR nicht bindend, abweichende Stellungnahmen von Beiräten zu Förderzu- und -absagen der Entscheidungsträger:innen werden nicht publik.

Vom Rechnungshof wurde in seinem aktuellen Bericht zu „Medienförderungen durch die KommAustria und die RTR“ besonders kritisch angemerkt, dass im derzeitigen System letztlich alle „Medienförderungen auf Basis von Entscheidungen durch Einzelpersonen aus der KommAustria und der RTR vergeben wurden“ und auch für die Auswahl der Beiratsmitglieder weder Standards definiert waren noch der Bestellungsprozess dokumentiert war (Rechnungshof Österreich 2025, 33).

Zusätzlich zu diesen Förderprogrammen sind derzeit eine weitere Förderung für Zustellung gedruckter Zeitungen mit einem Budgetvolumen von 25 Millionen Euro und spezifische Förderungen für Medienangebote und Medienkompetenzentwicklung für junge Menschen in der Höhe von 30 Millionen Euro in Diskussion. Sie sind laut Angaben des Medienministeriums in Vorbereitung<sup>57</sup> (siehe auch Fidler 2025). Voraussichtlich bedarf es dabei auch einer Notifikation durch die EU. Gesetzesentwürfe und Förderrichtlinien dazu wurden noch nicht veröffentlicht und sind deswegen nicht Gegenstand unserer Evaluierungen.

Vielfach wurde Kritik an der jetzt schon großen Verästelung des Fördersystems geäußert. Die Branche selbst hält die Fördervolumina angesichts der großen aktuellen Herausforderungen für den Journalismus für nicht ausreichend.<sup>58</sup> In Expert:innen-Gesprächen wird auch das Einreichverfahren als zu aufwändig kritisiert, wenn dieselben Medienhäuser, die in mehreren Programmen einreichen, etwa jeweils neu von Wirtschaftstreuhänder:innen beglaubigte Unterlagen binnen weniger Monate mehrfach vorlegen müssen.

Ein halbes Jahrhundert lang, seit Einführung der ersten Presseförderung, ging es eher darum „die Regulierungsmaßnahmen (...) an die Marktrealitäten anzupassen“ (Trappel et al. 2025, 414–415).

---

<sup>57</sup> <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/die-bundesregierung/regierungsdokumente.html>

<sup>58</sup> Siehe z.B. <https://www.derstandard.at/story/3000000289339/orf-zeitungsverband-privatsender-mit-wunschliste-an-medienpolitik>; <https://www.diepresse.com/19137554/qualitaetsjournalismus-absichern-sozialpartner-der-zeitungen-appellieren-an-die-politik>; <https://www.derstandard.at/story/3000000300920/styria-vorstand-herwig-langanger-draengt-auf-zustellfoerderung-fuer-zeitungen>

Immer wieder wurden dann zu den bestehenden Maßnahmen neue, den jeweiligen Problemlagen entsprechende, Fördertöpfe hinzugefügt. Studien bemängeln seit den frühen Jahren von Internet-Rollout und Digitalisierung ganz grundsätzlich „Konvergenzprobleme“, wo etwa „Politik nach wie vor mit in Medien und Telekommunikation getrennten Institutionen und Regulierungsmodellen agiert“ (Latzer 1998, 148). In Folge wurde an Österreichs Förderpolitik auch die späte Berücksichtigung von Digitalisierung als zentrale Herausforderung für Journalismus und die konkreten Budgetzuweisungen an verschiedene Silos, die nach Ausspielkanälen unterscheiden, kritisiert. Sie sei unübersichtlich, wenig effektiv und innovationsfeindlich (z.B. Haas 2012; Kaltenbrunner et al. 2025; Murschetz und Karmasin 2013; Puppis und Pedrazzi 2020; Seethaler und Beaufort 2022; Trappel 2017; siehe auch Abschnitt 7.3).

Die geringe Beweglichkeit des medienpolitischen (Förder-)Systems hatte sich schon in den 1990er Jahren gezeigt, in der Ignoranz gegenüber den großen ökonomischen Trends. Damals schon wurde auch für Österreich die „Globalisierung der führenden Medienkonzerne, die sich zu multilateralen und multisektoralen Konglomeraten auswachsen“ (Bruck 1994, 17) als Risikofaktor für nationale Medien- und Journalismuskultur beschrieben. Als größtes Problem vor Ort wiewohl wurde die beschleunigte Eigentümerkonzentration in Österreich selbst gesehen (Grisold 1992; Kaltenbrunner 1998; Steinmaurer 2002).

Dieser Befund hat seit Jahrzehnten Bestand: Die „hoch konzentrierte Eigentümerstruktur erschwert Regulierungsbemühungen, die in erster Linie das Gemeinwohl der Zivilgesellschaft zum Ziel haben, und weniger die Partikularinteresse der wenigen, aber einflussreichen Medienunternehmen“ (Trappel et al. 2025, 418). Ähnlich sieht das der internationale Media Pluralism Monitor (MPM) des EUI Center for Media Pluralism and Media Freedom in allen seinen Ausgaben seit 2014: Die hohe Medienkonzentration und die damit verbundene mangelnde Marktvielfalt seien die größten Problembereiche der österreichischen Medienlandschaft (Seethaler et al. 2025, 10). Das ist unter anderem auch auf ein System der Medienförderung zurückzuführen, das große Organisationsstrukturen anstelle von demokratierelevantem Journalismus fördert – „that favours large corporations instead of democratically relevant journalism“ (Seethaler et al. 2025, 10).

Ein österreichisches Spezifikum verstärkte diese demokratiepolitisch negativen Effekte vor allem in den vergangenen Jahren noch mehr als in der Vergangenheit: die Erhöhung der Mittel für Inserate der öffentlichen Hand, die sich auf wenige große Zeitungen besonders konzentrierten, ohne qualitative Überlegungen zu den jeweiligen Werbeumfeldern (Kaltenbrunner 2021; Medienhaus Wien 2023; Balluff et al. 2024; European Commission 2023) (siehe Exkurs 2). Das wurde als „indirekte“ Medienförderung verstanden, höher dotiert als die offizielle.

Der Rechnungshof beanstandete mangelnde Zukunftsorientierung der aktuellen Medienförderungen in der generellen Ausrichtung und durch die Konzentration auf wenige große Fördernehmer (Rechnungshof 2025, 6) zuletzt besonders deutlich. Er empfahl dringend an Qualitätskriterien orientierte Förderentscheidungen (Rechnungshof 2025, 12).

## 7.1 Presse- und Medienförderung in Österreich – ein historischer Abriss

Die Entwicklung der österreichischen Presse- und Medienförderung kann entsprechend ihrer Ausrichtung in vier Abschnitte eingeteilt werden (Kaltenbrunner et al. 2025; siehe auch Murschetz und Karmasin 2013; Lang 2023; Trappel et al. 2025):

- Allgemeine Presseförderung, 1975–1985
- Besondere Presseförderung, 1985–2004
- Diversifizierte Pressefinanzierung und Privatrundfunkförderung in der digitalen Ära, 2004–2020
- Medienförderung für mehr Kanäle, seit 2020

### *Allgemeine Presseförderung, 1975–1985*

Das Presseförderungsgesetz in Österreich wurde 1975, orientiert an skandinavischen Vorbildern, verabschiedet (Zauner-Jelemensky 1998). Damit wurden erstmals Printmedien, die einen politischen, wirtschaftlichen und/oder kulturellen Schwerpunkt haben, nicht nur von lokalem Interesse sind und zumindest 50mal im Jahr erscheinen, finanziell unterstützt. Die erste Presseförderung erfolgte nach dem Gießkannen-Prinzip, es war damit kein qualitativer journalistischer und ein eher nur vager demokratiepolitischer Anspruch explizit verbunden (Zauner-Jelemensky 1998; Kaltenbrunner et al. 2025). Hinter der Einführung steckten auch pragmatische politische Machtinteressen: Die Förderung sollte den Unmut der Presse nach Einführung der Mehrwertsteuer 1972 besänftigen (Murschetz und Karmasin 2013, 136) und den Zeitungen damit „entstehende Kostenbelastungen (...) teilweise decken“.<sup>59</sup> Es wurde zudem gemutmaßt, dass die damalige Bundesregierung unter Bundeskanzler Bruno Kreisky sich mit der Presseförderung auch Sympathien der Zeitungen erkaufen wollte, damit diese nicht aufgebracht über die gleichzeitig – sogar in derselben Nationalratssitzung – beschlossene neue Parteienförderung berichteten (Winter 2002, 26–27). Die Taktik, mit Förderung Kritik zu entschärfen, wurde zu einem Wesenszug österreichischer Medienpolitik: „Politische Einflußnahme auf und Kontrolle über die Presse funktioniert in Österreich vor allem über den Weg der Presseförderung“ (Wittmann 1991, 319). Da politische Parteien selbst damals noch einen beträchtlichen Teil des österreichischen Print-Medienmarktes mit mehreren nationalen und regionalen Parteizeitungen kontrollierten, war die Einführung von Presseförderung eng verbunden – „inextricably linked“ – mit der öffentlichen Finanzierung der damaligen politischen Parteien (Murschetz und Karmasin 2013, 136). Von Förderung ausgeschlossen waren aber schon damals Werbebroschüren und Publikationen von Interessensgruppen.

---

<sup>59</sup> Die Kriterien für den Anspruch auf diese noch immer existierende Presseförderung waren – und sind bis heute – im § 2 Abs 1 des Presseförderungsgesetzes definiert.

#### *Besondere Presseförderung, 1985–2004*

Im Jahr 1985 wurde zusätzlich die sogenannte „Besondere Presseförderung“ für Printmedien eingeführt. Die Vergabe war zwar auch an keinerlei spezifische journalistische Qualitätskriterien gebunden, es wurde aber deutlicher eine demokratiepolitische Zielsetzung formuliert: Die Förderung sollte zur Erhaltung der Medienvielfalt beitragen – wenn auch nur „in den Bundesländern“, also regional.<sup>60</sup> Um mediale Vielfalt zu erhalten, sollten damit ökonomisch schwächere Titel gefördert werden (Murschetz und Karmasin 2013). Kriterien waren etwa die Relevanz in mindestens einem Bundesland, das Vorhandensein journalistischer Arbeitsplätze und Minimal- sowie Maximalauflage. Damit konnte das seit den späten 1960er Jahren grassierende Zeitungssterben in Österreich etwas gebremst werden, wenn auch nur vorerst: Nachdem allein zwischen 1967 und 1972, vor Einführung der Presseförderung, noch 34 Tages- und Wochenzeitungen ihr Erscheinen eingestellt hatten (Kaltenbrunner 2021), sank zumindest die Zahl der Tageszeitungstitel von 1985 bis 2004 nur noch von 17 auf 16. Dieser geringe Schwund war aber auch Neugründungen wie jener von Der Standard (1988) und WirtschaftsBlatt (1995) zu verdanken (Seethaler 2005).

#### *Diversifizierte Presse- und Privatrundfunkfinanzierung in der digitalen Ära, 2004–2020*

Anfang der 2000er Jahre wuchs der ökonomische Druck auf die traditionellen Printmedienhäuser durch Digitalisierung und Globalisierung. Eine umfassende Umgestaltung der Presseförderung sollte Entlastung bringen, konnte aber das Verschwinden weiterer Tageszeitungen nicht verhindern: Heute sind nur noch zehn Kauftitel aktiv. Zwei Gratisblätter wurden ab 2004 aber neu gegründet, deren Gratisvertrieb die Kauftitel vor allem im städtischen Raum zusätzlich unter Druck brachte.

Bei der Reform der Presseförderung 2004 wurde die Förderung der Vielfalt der Presse in Österreich als gesetzliches Ziel klarer definiert.<sup>61</sup> Drei unterschiedliche Subventionsformen sollten die Vielfalt sicherstellen: eine allgemeine Vertriebsförderung, auf die im Wesentlichen alle Kauftageszeitungen Anspruch hatten; eine Besondere Förderung, die weiterhin vor allem regionale Printmedien und nationale Qualitätszeitungen ohne Marktführerschaft beziehen konnten; und erstmals auch eine so genannte Qualitätsförderung, die gering dotierte Beihilfen für Institutionen zur Journalist:innen-Ausbildung, für Presseclubs, Organe zur Selbstkontrolle der Presse sowie marginale Budgets für Forschung zur Entwicklung des Pressewesens vorsah. Der Budgetanteil für diese ausdrücklich qualitätsfördernden Maßnahmen blieb jedoch sehr gering (Kichl 2015, 81). Außerdem wurde 2004 der Digitalisierungsfonds eingeführt, der technische Innovationen im Bereich digitaler Rundfunkübertragungstechniken förderte.

Anreize für Innovationsinitiativen in den traditionellen Verlagshäusern fehlten. Österreichs Medienpolitik leistete zudem beharrlichen Widerstand gegen Vorschläge, Medienförderung könnte auch ganz neue digitale Medien und journalistische Projekte unterstützen. Der Einfluss weniger großer Medienhäuser war deutlich: „Die überschaubare Anzahl an Regulierungsobjekten zeichnet sich zudem durch einen hohen internen Organisationsgrad und durch effiziente

---

<sup>60</sup> Vgl. § 6 Abs 1 PresseFG 1985.

<sup>61</sup> Vgl. § 1 Abs 1 PresseFG 2004

medienpolitische Lobbyarbeit der Medienunternehmen aus“ (Trappel et al. 2025, 418). Diese Förderung etablierter Verlage stagnierte wiewohl und blieb jeweils bis 2021<sup>62</sup> unter 10 Millionen Euro. Jene viel beachtete Studie von Haas (2012), in der er im Auftrag der Bundesregierung das System der Presseförderung evaluierte, die Einführung von inhaltlichen Qualitätsmerkmalen als Grundlage und zugleich deutlich höhere staatliche Mediensubventionen vorschlug, wurde in Branche und Forschung zwar diskutiert, von der Bundesregierung aber ignoriert. Ebenso wenig Konsequenzen hatte eine Studie zur Qualitätsbestimmung im Journalismus von Medienhaus Wien, die vom Bundeskanzleramt 2017 als Grundlage für Diskussion künftiger, neuer Förderkonzepte mit mehr Qualitätstangenten beauftragt worden war (Kaltenbrunner et al. 2018). Von der 2018 nachfolgenden Regierungskoalition wurde die Forschungssynopsis zu diesem Thema nicht weiter medienpolitisch diskutiert.

Im Jahr 2010 waren aber zwei relevante, große Förderungen neu eingeführt worden: für kommerziellen und für nichtkommerziellen Rundfunk. Nach der späten Einführung des dualen Rundfunks in ganz Österreich erst Ende der 1990er Jahre sollte diese Förderung nun heimische Sender konkurrenzfähiger gegenüber bereits etablierten Sendern insbesondere aus dem deutschsprachigen Ausland machen. Die Förderung für kommerzielle Privatsender (PRF) schüttete zum Start zweimal 5 Millionen aus (für 2009 und 2010) und wurde schrittweise auf mittlerweile 25 Millionen (2025) aufgestockt. Die Sender des nichtkommerziellen Rundfunks (NKR) wie Okto, Radio Orange, Dorf TV, Radio Agora, Radio Helsinki etc. erhielten anfangs 1 Million Euro pro Jahr (Fidler 2026b); 2025 waren es 6,25 Millionen.

#### *Medienförderung für alle Kanäle, seit 2020*

Im Regierungsprogramm 2020<sup>63</sup> wurde medienpolitisch erklärt, dass nicht nur Printmedien und audiovisuelle Medien unterstützt werden sollten, sondern auch eine Digitalisierungsförderung „projektbezogen ... nach festgelegten Kriterien“ eingeführt werden sollte. Zwei neue Gesetze bestimmten dann die Entwicklung und bis jetzt quantitativ das jüngere Fördergeschehen: Im Jahr 2022 wurde das Gesetz zur digitalen Transformationsförderung im Medienwesen beschlossen. Seit 2024 ist nach längerem Notifizierungsverfahren bei der EU außerdem das Gesetz zur Qualitätsjournalismusförderung in Kraft. Außerdem wurden 2024 eine Erhöhung der Privatrundfunkförderung und eine neue Podcast-Förderung beschlossen. Damit stiegen die Ausgaben für Medienförderung von insgesamt rund 46 Millionen Euro im Jahr 2019 auf knapp 97 Millionen Euro im Jahr 2025 (siehe Abbildung 17). Es gab aber in der Vergangenheit Sondereffekte: 2022 wurden durch die rückwirkende Auszahlung von Förderungen allein für digitale Transformation sogar 54 Millionen Euro (statt Regel-Jahresbudget 20 Millionen) nur aus diesem Topf ausbezahlt. Zudem wurde 2024 die Qualitätsjournalismusförderung ebenso rückwirkend, nach EU-Notifikation, erhöht ausgezahlt, damit erreichten die Medienförderungen gesamt damals einen Höchststand von rund 106 Millionen Euro.

<sup>62</sup> Ohne Covid19-Sonderförderung 2020-2021. Nach Einführung der Qualitätsjournalismusförderung 2024 (rückwirkend bis 2022) wurde die alte Presseförderung reduziert.

<sup>63</sup> Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020–2024, 55.

[https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Vertretungen/Sarajewo/Dokumente/Regierungsprogramm\\_2020.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Vertretungen/Sarajewo/Dokumente/Regierungsprogramm_2020.pdf)

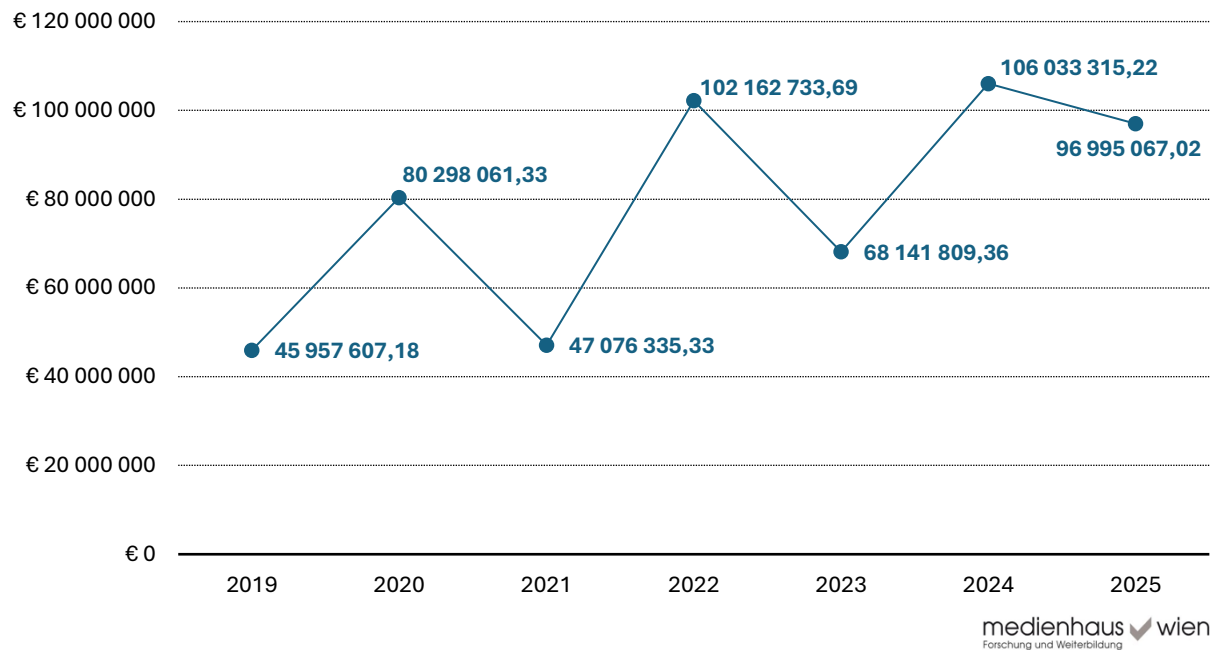


Abbildung 17: Gesamthöhe der ausbezahlten Medienförderungen, 2019 bis 2025.

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

Wie sich der Auszahlungsbetrag der einzelnen Förderprogramme seit 2019 entwickelt hat, zeigt Tabelle 3.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Qualitätsjournalismusförderung						38.518.867,84	19.998.500,02
Presseförderung	8.687.000,00	26.842.757,00	8.687.000,00	8.687.000,00	8.687.000,00	7.127.000,00	7.127.000,00
Publizistikförderung	340.000,00	340.000,00	340.000,00	340.000,00	339.382,80	340.000,00	340.000,00
Förderung der digitalen Transformation				52.564.291,00	19.698.851,00	19.364.620,00	20.199.965,00
Privatrundfunkfonds	19.369.500,00	35.409.941,90	21.046.095,10	21.462.738,00	20.312.900,77	22.050.474,00	28.146.748,00
Nichtkommerzieller Rundfunkfonds	2.884.031,00	4.852.399,00	3.003.616,00	4.952.577,00	4.946.095,00	5.043.227,00	7.115.568,00
Digitalisierungsfonds	1.919.103,14	191.674,23	1.203.883,23	1.319.634,81	307.767,79	547.730,38	1.326.823,00
Fernsehfonds Austria	12.757.973,04	12.661.289,20	12.795.741,00	12.836.492,88	13.849.812,00	12.694.679,00	12.355.033,00
Audio-Podcast-Förderung						346.717,00	385.430,00
<b>GESAMT</b>	<b>45.957.607,18</b>	<b>80.298.061,33</b>	<b>47.076.335,33</b>	<b>102.162.733,69</b>	<b>68.141.809,36</b>	<b>106.033.315,22</b>	<b>96.995.067,02</b>

Tabelle 3: Gesamthöhe der ausbezahlten Medienförderung nach Förderprogrammen, 2019 bis 2025.

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2 Die wichtigsten Fördermaßnahmen und ihre größten Budgetvergaben 2025

Im Folgenden werden die neun aktuellen Förderschienen kurz charakterisiert. Tabelle 4 fasst dazu die Eckdaten, gereiht nach Förderhöhe, zusammen. Die Daten stammen, wenn nicht anders angegeben, von der Website der KommAustria und RTR Medien<sup>64</sup> sowie den jeweils angeführten gesetzlichen Grundlagen (für eine gute Übersicht zur österreichischen Medienförderung siehe auch Fidler 2026b).

Förderschiene	Förderung dotiert mit	Gesetzliche Grundlage	Entscheidungskompetenz	Zielgruppe
<b>Privat-rundfunkfonds</b>	25.000.000 €	KommAustria-Gesetz (KOG), §§30–32	RTR Medien, nach Stellungnahme eines 5-köpfigen Fachbeirats	Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G und Fernsehveranstalter nach dem AMD-G
<b>Qualitäts-Journalismus-Förderung</b>	20.042.500 €	Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz (QJF-G)	KommAustria, nach Anhörung eines 5-köpfigen Fachbeirats	Tages- und Wochenzeitungen, Magazine und Onlinemedien; Bildungs-, Forschungs- und Selbstkontroll-einrichtungen, Presseclubs
<b>Fonds zur Förderung der digitalen Transformation</b>	20.000.000 €	KommAustria-Gesetz (KOG), §§ 33a–33k	Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch einen 5-köpfigen Fachbeirat	Printmedien, audiovisuelle Medien
<b>Fernsehfonds Austria</b>	13.500.000 €	KommAustria-Gesetz (KOG), §§ 26–28	Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch einen 5-köpfigen Fachbeirat	unabhängige Filmproduzent:innen
<b>Presseförderung</b>	7.127.000 €	Presse-förderungs-gesetz 2004	KommAustria, nach Beratung durch 6-köpfige Presseförderungskommission	Tages- und Wochenzeitungen
<b>Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks</b>	6.250.000 €	KommAustria-Gesetz (KOG), § 29	Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch einen 5-köpfigen Fachbeirat	Werbefreie und nicht auf Gewinn ausgerichtete, offene Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G und Fernsehveranstalter nach dem AMD-G
<b>Digitalisierungsfonds</b>	1.500.000 €	KommAustria-Gesetz (KOG), §§21–25	Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch KommAustria	Veranstalter von DAB+ Hörfunkprogrammen
<b>Förderung der Produktion von Audio-Podcasts</b>	500.000 €	KommAustria-Gesetz (KOG), § 25a	Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch 5-köpfigen Fachbeirat	bereits bestehende Podcast-Formate

<sup>64</sup> [https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/Startseite.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/Startseite.de.html)

<b>Publizistik- förderung</b>	340.000 €	Bundesgesetz über die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik 1984	KommAustria unter Berücksichtigung der Vorschläge eines 19-köpfigen Publizistikförderungsbeirats	Zeitschriften, die sich vorwiegend mit politischen, kulturellen oder weltanschaulichen (religiösen) Fragen beschäftigen und sich nicht ausschließlich an ein Fachpublikum wenden
-----------------------------------	-----------	---	---	---

**Tabelle 4: Überblick Medienförderungen, gereiht nach Förderhöhe. Stand: Februar 2026**

Quelle: RTR-Website und jeweilige gesetzliche Grundlage, eigene Darstellung.

## 7.2.1 Privatrundfunkfonds

*Dotierung insgesamt:* 25 Millionen Euro

*Gesetzliche Grundlage:* KommAustria-Gesetz (KOG), §§30–32

*Entscheidungskompetenz:* RTR Medien, nach Stellungnahme eines 5-köpfigen Fachbeirats

*Zielsetzung:* Stärkung und Weiterentwicklung des dualen Rundfunksystems, Unterstützung eines hochwertigen Programmangebots, Vielfalt auch des lokalen und regionalen Programmangebots.

*Zielgruppe:* Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G und Fernsehveranstalter nach dem AMD-G

Die geförderten Projekte müssen zumindest einem der Bereiche Information, Kunst und Kultur, Bildung, Wissenschaft und Forschung, Wirtschaft und Technologie, Soziales, Generationen und Gesundheit, Politik, Religion und Geschichte, Gleichbehandlung, Brauchtum, Sport oder Medienkompetenz zuzuordnen sein. Gefördert werden Inhalte – Sendungen und Sendeschienen –, Ausbildungen sowie Studien. Es dürfen nur Eigenproduktionen gefördert werden, Einreichungen „mit besonderer publizistischer Qualität“<sup>65</sup> sollen bevorzugt werden. Das bezieht sich auf Inhalte, die zu Integration und Gleichberechtigung oder durch tiefgehende Berichterstattung besonders zur Meinungsvielfalt beitragen. Zu den meistgeförderten Privatrundfunksendern im Jahr 2025 siehe Tabelle 5.

<sup>65</sup>

[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/privatrundfunkfonds/richtlinien\\_allgemeinebedingungen/veroeffentlichungen/Richtlinien-PRRF---Foerderperiode-2026-2028.de.html#9.%20BESONDERE%20QUALIT%C3%84TSF%C3%96RDERUNG](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/privatrundfunkfonds/richtlinien_allgemeinebedingungen/veroeffentlichungen/Richtlinien-PRRF---Foerderperiode-2026-2028.de.html#9.%20BESONDERE%20QUALIT%C3%84TSF%C3%96RDERUNG)

Förderungswerber	Sender	Fördersumme in €
PULS 4 TV GmbH	Puls 4, Puls 24	3.532.950.-
Red Bull Media House GmbH	ServusTV	2.340.260.-
Krone Multimedia GmbH	krone.tv	1.394.127.-
oe24.TV GmbH	Oe24 TV	1.381.824.-
ATV Privat TV GmbH & Co KG	ATV	1.356.399.-
schau Media Wien GmbH	KURIER TV	1.116.064.-
WH Media GmbH	W24	837.211.-
Radio Eins, Radio Zwei und Radio Drei Privatrado GmbH	Radio 88.6	808.036.-
KRONEHIT Radio BetriebsgmbH	kronehit + kleinere Anteile Pirate Radio, Rot Weiss Rot, Super 80s, Eurodance X-Press	779.098.-
Ländle TV GmbH	LÄNDLE TV	561.814.-
LT 1 Privatfernsehen GmbH	LT1 OÖ	525.205.-
Antenne Steiermark Regionalradio GmbH	Antenne Steiermark	444.608.-
Life Radio GmbH	Life Radio	440.166.-
Radio Arabella GmbH	Radio Arabella Wien-Niederösterreich	437.266.-
Bezirks TV Vöcklabruck GmbH	BTV Vöcklabruck	436.106.-
Soundportal Graz GmbH	Radio Soundportal	427.198.-
Kirchliche Stiftung Radio Stephansdom	radio klassik Stephansdom	423.723.-
Welle Salzburg GmbH	Welle Salzburg, Welle 1 Wien, Welle 1 Linz, Welle 1 Kärnten, Welle 1 Tirol	413.931.-
R9 Regional TV Austria GmbH	R9 Österreich HD	406.842.-
ANTENNE VORARLBERG GmbH	ANTENNE VORARLBERG + kleinerer Anteil 80er90er Megamix	405.051.-

**Tabelle 5: Privatrundfunkfonds, die 20 Meistgeförderten im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.2 Qualitäts-Journalismus-Förderung (QJF)

*Dotierung insgesamt:* rund 20 Millionen Euro

*Gesetzliche Grundlage:* Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz (QJF-G)

*Entscheidungskompetenz:* KommAustria, nach Anhörung eines 5-köpfigen Fachbeirats

*Zielsetzung:* Förderung der Vielfalt textbasierter Nachrichtenmedien

*Zielgruppe:* Medieninhaber:innen von Tages- und Wochenzeitungen, Magazinen und Onlinemedien; Aus- und Fortbildungs-Einrichtungen; Presseclubs; Forschungseinrichtungen und Medienpädagogikeinrichtungen; Selbstkontrollenrichtungen im Print- und Onlinebereich

Ziel ist laut QJF-G die Unterstützung für „Nachrichtenmedien als Grundlage für den öffentlichen Diskurs und die Meinungsvielfalt sowie insbesondere der von professionellen Journalistinnen und Journalisten in Verfolgung anerkannter journalistischer Grundsätze und der gebotenen Sorgfalt hinsichtlich Faktizität und Quellenherkunft in Redaktionen geschaffenen Inhalte“<sup>66</sup>. Die Fördersumme pro Unternehmen ist mit maximal 1,5 Millionen gedeckelt. Im Gegensatz zur Presseförderung sind bei QJF auch Gratismedien bezugsberechtigt. Auch – bereits existierende – Onlinemedien haben unter bestimmten Voraussetzungen Zugang zu Förderung. Die gering dotierten „Qualitäts“-Teile der klassischen Presseförderung wurden in diesen Fördertopf überführt. Für Förderungen aus diesem Qualitäts-Topf können auch Bildungs-, Forschungs- und Selbstkontrollenrichtungen sowie Presseclubs ansuchen.

Die Förderung ist entsprechend in verschiedene Schienen gegliedert:

- Journalismus-Förderung (15 Millionen Euro)
- Inhaltsvielfalts-Förderung (2,5 Millionen Euro)
  - für regionale Berichterstattung
  - für internationale und EU-Berichterstattung
- Förderung der Aus- und Fortbildung (1,5 Millionen Euro)
  - Berufsbegleitende Aus- und Fortbildung
  - Ausbildung von Nachwuchsjournalist:innen
- Förderung der Medienkompetenz (700.000 Euro)
- Förderung von Selbstkontrollenrichtungen und Presseclubs (292.500 Euro)<sup>67</sup>
- Medienforschungs-Förderung (50.000 Euro)<sup>68</sup>

Verschiedene Kriterien sollen die Förderung von Qualitätsjournalismus gewährleisten. Manche Regeln finden sich ähnlich auch bei anderen Förderungen wie zum Beispiel eine Mindestzahl an Journalist:innen (bei QJF: Tageszeitungen – 6; Wochenzeitungen und Magazine – 2; Onlinemedien – 3). Es dürfen auch nur bereits bestehende Unternehmen für eine solche Förderung ansuchen, sie müssen General-Interest-Medien sein, die mehr als lokale Reichweite haben und deren redaktioneller Teil aus zumindest 60 % eigenständig produzierten Beiträgen besteht. Onlinemedien müssen zumindest 300.000 Unique User pro Monat haben. Zusätzlich ist für die Förderungswürdigkeit aber auch ein arbeitsteiliger Redaktionsbetrieb mit einer/einem letztverantwortlichen Redakteur:in notwendig. Das Gesetz verlangt auch eine Erklärung des/der Medieninhaber:in, dass er/sie sich „unter Wahrung der Freiheit der journalistischen

---

<sup>66</sup>

[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/qualitaetsjournalismus/richtlinien/veroeffentlichen/richtlinien2025.de.html#1.%20F%C3%B6rderziele](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/qualitaetsjournalismus/richtlinien/veroeffentlichen/richtlinien2025.de.html#1.%20F%C3%B6rderziele)

<sup>67</sup> Disclaimer: Aus dieser Förderschene wird auch der Presseclub Concordia, der an der Erstellung dieser Studie beteiligt ist, gefördert.

<sup>68</sup> Disclaimer: Aus diesem Programm erhält auch Medienhaus Wien, das diese Studie leitet, eine Förderung.

Berufsausübung als zur Anwendung anerkannter journalistischer Grundsätze und insbesondere zu Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten verpflichtet erachtet“.<sup>69</sup> Der Grundbetrag der Förderung richtet sich nach der Höhe der hauptberuflich tätigen Journalist:innen. Zudem führt die Erfüllung von vier weiteren „Qualitätskriterien“ – ein Redaktionsstatut, ein Fehlermanagementsystem, ein Qualitätssicherungssystem und ein Frauenförderplan – zu Bonuszahlungen von jeweils (maximal) 10 % zusätzlich zur Basisförderung pro Journalist:in. Zu den 10 meistgeförderten Medientiteln 2025 siehe Tabelle 6.

Förderungswerber	Medium	Fördersumme in €
Krone Verlag GmbH	Kronen Zeitung	1.887.863,63
Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH	Kurier	1.327.969,11
Kleine Zeitung GmbH, Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Kleine Zeitung + kleiner Anteil Kleine Kinderzeitung	1.207.027,23
STANDARD VerlagsgmbH	DER STANDARD	1.032.546,56
Die Presse Verlags-GmbH	Die Presse	885.482,50
Mediengruppe Österreich GmbH	oe24/Österreich	829.050,57
OÖN Redaktion GmbH	OÖN Nachrichten	694.923,51
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Tiroler Tageszeitung	665.220,54
AHVV Verlags GmbH	HEUTE	663.024,16
Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und VerlagsgmbH	NÖN	623.918,55

**Tabelle 6: Qualitätsjournalismusförderung, die 10 Meistgeförderten im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

### 7.2.3 Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (DTF)

**Dotierung insgesamt:** 20 Millionen Euro pro Jahr

**Gesetzliche Grundlage:** KommAustria-Gesetz (KOG), §§ 33a bis 33k

**Entscheidungskompetenz:** Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch 5-köpfigen Fachbeirat.

**Förderziele:** Digitale Transformation – Ausbau der digitalen Transformation der Medienlandschaft; Digitaljournalismus – Stärkung der journalistischen Tätigkeit in der digitalen Ära; Jugendschutz und Barrierefreiheit

**Zielgruppe:** Printmedien, audiovisuelle Medien

Der Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (DTF) ist mit insgesamt 134 Millionen Euro im Zeitraum 2022 bis 2027 dotiert. Pro Jahr werden 20 Millionen Euro an Printmedien und

<sup>69</sup>

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20012459>

privatwirtschaftliche audiovisuelle Medien ausgeschüttet. Im ersten Jahr der Förderung, 2022, waren es sogar 54 Millionen. Diese wurden zum Teil rückwirkend ausbezahlt, weil die Förderung eigentlich schon 2020 erstmals vorgesehen gewesen wäre, aber die EU-Ratifizierung des Fördergesetzes abgewartet werden musste. Insgesamt wurde zwischen 2022 und 2025 ein zugesagtes Fördervolumen von gut 112 Millionen Euro erreicht (Goldhammer und Wiegand 2026, 6).

Die DTF hat drei Förderziele: Digitale Transformation, Digitaljournalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit. Die Mittel werden aus zwei Fördertöpfen verteilt: Mit einer *Projektförderung* werden Projekte unterstützt, die der Digitalen Transformation von klassischen Medien oder der unmittelbaren Förderung von Digitaljournalismus, insbesondere durch Aus- und Weiterbildung, dienen. Ein kleiner Teil der Mittel wird zudem für Maßnahmen im Bereich des Jugendschutzes und der Barrierefreiheit im digitalen Raum aufgewendet. Die *Anreizförderung* können Unternehmen beantragen, die mit einem konkreten Projekt die Verwirklichung eines oder mehrerer Förderungsziele verfolgen und die Förderung nicht bloß zur Finanzierung von laufenden Geschäftstätigkeiten einsetzen. Förderwürdig sind nur Projekte, die von bereits bestehenden Medienunternehmen eingereicht werden, die entweder ein Printmedium oder ein audiovisuelles Medium betreiben. Neu gegründete Medienprojekte oder ausschließlich online publizierende Journalismuskanäle sind ex lege von dieser Förderung ausgeschlossen.

Von 2022 bis 2025 wurden 623 Projekte von insgesamt 131 Förderungswerbenden unterstützt (Goldhammer und Wiegand 2026, 73). Aus 117 Förderpositionen 2025 erhielten die 8 meistgeförderten Medienverbände (für 23 einzelne Medien) zusammen fast 11 Millionen Euro, das ist mehr als die Hälfte des gesamten Förderbudgets. Etwa 60 Prozent entfallen auf das Förderziel Digitale Transformation im Rahmen der Projektförderung. Die Förderquote von 50 % beim Förderziel Digitale Transformation (bzw. 50, 60 oder 70 % je nach Größe des Unternehmens bei Digitaljournalismus) wurde aufgrund der großen Nachfrage nach den ersten beiden Jahren nicht mehr erreicht (Goldhammer und Wiegand 2026, 51). Rund ein Drittel wird für die inhaltlich breit auslegbare Anreizförderung ausgeschüttet. Hier wird kein Eigenkostenanteil der Unternehmen vorausgesetzt. Es liegt eine Berechnungsformel der Behörde zugrunde, die im Detail nicht publiziert ist, aber Printmedien, so heißt es recht allgemein, je nach gedruckter Auflage und Leser:innen-Zahl, nach Personalgröße sowie (digitaler) Umsatzhöhe unterstützt (Kaltenbrunner et al. 2025). Zu den 10 wichtigsten Fördernehmern im Jahr 2025 siehe Tabelle 7.

Unternehmensverbund	Medium	Projekttitlel	Fördersumme in €
Styria Media Group, Styria Media Group AG	Kleine Zeitung, Die Presse, Die Furche, Schlagerradio Flamingo	Transformation der Redaktion 2025, Fokus auf User-Needs, Aufbau eines Hubs zur crossmedialen Produktion mit Entwicklungsredaktion, Innovative digitale Medienplattform zur Personalisierung von Inhalten, UX/UI- Redesign aller digitalen Channels, DIE FURCHE Barrierefrei	1.749.998.-
Kronen Zeitung	Kronen Zeitung, krone.tv	Digitalisierung des Unternehmens: „Story Pur“, (K)rone (I)ntelligenz, Seminare Digitaljournalismus	1.458.161.-
Russmedia	Vorarlberger Nachrichten, VOL.AT TV, Antenne Vorarlberg. Neue Vorarlberger Tageszeitung, Die Vorarlbergerin, RZ Regionalzeitungen	VN 2.0: Innovative Redaktionsabläufe, Optimierung und Personalisierung von Inhalten sowie Effizienzsteigerung bei Prozessen, Digitales Fernsehen für die Gen Y & Z, Digitales Multi-Channel- Playout-Center mit Live-Studio-Cloud- Anbindung, Datenbasiertes Storytelling und Prozessoptimierung, Von Print zu Digital: Online First, Archivierung und neue Medienstrategien, Inklusion durch Innovation: Barrierefreie digitale Medieninhalte, Digital Academy: Die Redaktion zukunftsfähig machen, KI im mobilen Journalismus: Effizienzsteigerung und Beschleunigung der Berichterstattung, Digitalisierung der Arbeitsabläufe	1.457.626.-
KURIER Medienverbund	Kurier, Kurier TV, profil	Zielgruppen-Erweiterung: Digitale Transformation des Unternehmens/Kurier 4.0, Phoenix IPS (Integrated Publishing System), Newsletter: Journalistischer Aus- und Umbau + Schulungen, Weiterentwicklung der digitalen Distribution von Bewegtbild- und TV- Content, Community-Building: Newsletter + Podcasts (Schulungen), BotTalk profil, BotTalk KURIER, Diversifizierung & Spezialisierung im Zielgruppen-Management: Digitale Transformation	1.365.620.-
Mediengruppe Österreich	oe24/Österreich, OE24 TV, Radio Austria	Launch des Content-Hubs für einen integrierten digitalen Workflow, Digital Distribution von personalisierten News, oe24.TV Streaming-World, oe24-Audio-World, SEO-Schulungen	1.336.108.-
Moser Holding AG	Tiroler Tageszeitung, Tirolerin, Bezirksrundschau	Sicherer KI Umgang als Schlüsselkompetenz im Journalismus, Aufbau einer digitalen Videocontentproduktion inklusive Distributionsstrategie, Ausbildung von Nachwuchsjournalisten im Bereich Digitaljournalismus, Verstärkung digitaler Vertrieb durch innovative und zielgruppenspezifische Formate, Initiative zur Schaffung & Erhöhung von KI Kompetenz in der Organisation, Lehrredaktion Digitalvideojournalismus	1.255.852.-
Medienhaus Wimmer	OÖNachrichten, Tips	Digitale Transformation: Crossmediale Neuausrichtung über ein integriertes Redaktionssystem, Steigerung der Effizienz durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in allen	1.238.698.-

Abteilungen der TIPS, Userorientierte  
OÖN- Landingpages, Lesercommunity  
auf www.tips.at

Standard Medien AG	Der Standard	Digitale Transformation der Kundenbindung, Technische Weiterentwicklung der Website, CAMPUS 2025 Lehrredaktion	1.113.463.-
ProSiebenSat.1 Media SE	Pro Sieben MAXX Austria, ATV, PULS 4	JOYN NextGen Streaming, Erweiterte Automatisierung im Regie- und Studiobetrieb, Implementierung von KI-Services in das Media Asset Management und auf puls24.at, JOYN - Barrierefreiheit im Fokus	1.029.019.-
MADA Vermögensverwaltung GmbH	Salzburger Nachrichten, Salzburger Woche	Content Produktion und Company GPD, Aufbau und Weiterentwicklung von Infrastruktur für mobiles und sicheres Arbeiten, Prozessoptimierung und Automatisierung unter Verwendung von KI, Salzburger Woche Homepage NEU, Barrierefreier Zugang zum Internet, Multimediale Schulung Redaktion, Schulungskosten User Needs, Create, Kollege	938.474.-

**Tabelle 7: Digitale Transformationsförderung, die 10 Meistgeförderten im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.4 Fernsehfonds Austria

*Dotierung insgesamt:* 13,5 Millionen Euro

*Gesetzliche Grundlage:* KommAustria-Gesetz (KOG), §§ 26–28

*Entscheidungskompetenz:* Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch einen 5-köpfigen Fachbeirat

*Zielsetzung:* Erhöhung der Wertschöpfung ausbezahlter Förderungen in Österreich; Zuführung geförderter Projekte zur Verwertungsförderung; Steigerung des Finanzierungsanteiles von TV-Sendern an der Herstellung geförderter Projekte; weitere Finanzierungsmittel durch Koproduktionen nach Österreich zu bringen; Steigerung der Qualität von Fernsehproduktionen und der Leistungsfähigkeit der österreichischen Filmwirtschaft; Beitrag zur Stärkung des audiovisuellen Sektors in Europa; nachhaltige Stärkung des Medienstandorts Österreich und Gewährleistung einer vielfältigen Kulturlandschaft

*Zielgruppe:* unabhängige österreichische Filmproduzent:innen

Gefördert werden die Herstellung und Verwertung von Fernsehfilmen, -dokumentationen und -serien unabhängiger österreichischer Filmproduzent:innen (zu den 5 höchstgeförderten Produktionsfirmen im Jahr 2025 siehe Tabelle 8). Da diese Förderung nicht auf Journalismus abzielt, sondern auf Film im Allgemeinen, darunter zahlreiche Krimi-Serien, ist ihre Evaluierung und mögliche Reform nicht Bestandteil der vorliegenden Studie. Eine solche Evaluierung der Ergebnisse im Abgleich mit anderen Maßnahmen der österreichischen Filmförderung sowie der Ergebnisse der geförderten Produktionen und deren Verteilung auf Sender und Publikum wäre aber zu empfehlen.

Förderungswerber	Projekttitle	Fördersumme in €
MR-Film Kurt Mrkwicka GmbH	Kommissar Rex Filme 1-6, Biester Staffel 3	1.112.441.-
Satel Film GmbH	SOKO Donau Wien 21. Staffel, Die Toten von Salzburg Teil 12 – Die letzte Reise, An der Grenze, Aufgetischt 17. Staffel	993.595.-
EPO-FilmproduktionsgmbH	Sternstunde der Mörder, 1866 – Zeitenwende Königgrätz, Schönbrunn, Leben in den Bergen 2: Heiligenblut und Lech, Altes Erbe neue Zeit	883.204.-
Gebhardt Productions GmbH	SOKO Linz Staffel 5, Zoagroast – Ein Gartenkimi	722.332.-
Superfilm Filmproduktions GmbH	Braunschlag 1986, Landkrimi – Der Todesengel	587.632.-

**Table 8: Fernsehfonds Austria, die 5 Meistgeförderten im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.5 Presseförderung

*Dotierung insgesamt:* 7,127 Millionen Euro

*Gesetzliche Grundlage:* Presseförderungsgesetz 2004

*Entscheidungskompetenz:* KommAustria, nach Beratung durch 6-köpfige Presseförderungskommission

*Zielsetzung:* Förderung der Vielfalt der Presse

*Zielgruppe:* Tages- und Wochenzeitungen (Vertriebsförderung); Nicht marktführende Tageszeitungen (Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen)

Das Presseförderungsgesetz 2004 sieht seit 2024 zwei Förderschienen vor: die (allgemeine) Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen und die Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen. Der Vertriebsförderung würdige Zeitungen müssen thematisch breiter aufgestellt sein als reine Fachmedien und vorwiegend der politischen, allgemein wirtschaftlichen und kulturellen Information und Meinungsbildung dienen. Sie dürfen weder Kund:innenzeitschriften noch Presseorgane von Interessensvertretungen sein. Weitere Kriterien sind z.B. Mindestauflage und eine Mindestanzahl von hauptberuflich beschäftigten Journalist:innen (mindestens 6 bei Tageszeitungen und mindestens 2 bei Wochenzeitungen). Die Mittel für Tageszeitungen werden gleichmäßig, jene für Wochenzeitungen nach einem Verteilungsschlüssel auf Basis der Anzahl der Abonnements ausgeschüttet.

Die Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen ist die zweite Schiene der Presseförderung. Sie wendet sich explizit an nicht marktführende Tageszeitungen. Antragstellende Medien müssen zusätzlich zur Erfüllung der allgemeinen Bestimmungen, die auch für die Vertriebsförderung gelten, z.B. nachweisen, dass ihre Auflage 100.000 Stück nicht übersteigt, und sie dürfen weder auf nationalem noch auf regionalem Niveau Marktführer sein. Außerdem müssen sie mindestens 12 hauptberufliche Journalist:innen beschäftigen. Jede förderungswürdige Zeitung erhält einen Sockelbetrag von 500.000 Euro. Die restlichen

Fördermittel werden nach einem Verteilungsschlüssel auf Basis der verkauften Auflage verteilt; zu den meistgeförderten Medien 2025 siehe Tabelle 9.

Förderungswerber	Zeitung	Fördersumme in €
Die Presse Verlags-GmbH	Die Presse	1.460.984,26
STANDARD VerlagsgmbH	DER STANDARD	1 358.438,86
NEUE Zeitungs GmbH	NEUE Vorarlberger Tageszeitung	1.002.847,06
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH	Kronen Zeitung, Kurier	401.725,52
Kleine Zeitung GmbH und Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Kleine Zeitung, Kleine Kinderzeitung	263.333,00
OÖN Redaktion GmbH	OÖNachrichten	223.180,86
Russmedia Verlag GmbH	Vorarlberger Nachrichten	223.180,86
Salzburger Nachrichten Medien GmbH	Salzburger Nachrichten	223.180,86
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Tiroler Tageszeitung	223.180,86
VGN Medien Holding GmbH	News, TV Media	166 469,53
Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und VerlagsgmbH	NÖN	113.720,65
Bischöfliches Ordinariat - Diözese Graz-Seckau	Sonntagsblatt für Steiermark	111.533,71
Diözese Linz	Kirchenzeitung Diözese Linz	111.533,71
Profil Redaktion GmbH	Profil	111.533,71
Falter - Zeitschriften GmbH	FALTER	109.346,77
Die Furche-Zeitschriften-BetriebsgmbH	DIE FURCHE	105.957,02
Agrar Media VerlagsgmbH	Österreichische Bauernzeitung	102.785,97
Neues Land Medien GmbH	NEUES LAND	102.785,97

**Tabelle 9: Presseförderungen über 100.000 Euro im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.6 Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks

*Dotierung insgesamt:* 6,25 Millionen Euro pro Jahr

*Gesetzliche Grundlage:* KommAustria-Gesetz (KOG), § 29

*Entscheidungskompetenz:* Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch einen 5-köpfigen Fachbeirat

*Förderziele:* Beitrag für Ausbau eines vielfältigen, hochwertigen und innovativen Programmangebots sowie Stärkung des offenen Zugangs und von Anliegen der Zivilgesellschaft

**Zielgruppe:** Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G und Fernsehveranstalter nach dem AMD-G, die werbefrei und nicht auf Gewinn ausgerichtet sind und einen offenen Zugang zur Gestaltung von Sendungen gewährleisten

Der nichtkommerzielle oder freie Rundfunk soll durch den offenen Zugang eine breitere Beteiligung der Bevölkerung an Medien ermöglichen. Das Angebot zur Partizipation und (Mit-) Gestaltung von Sendungen sowie entsprechende Kurs- und Ausbildungsangebote stärken die Medienkompetenz der Bevölkerung. Gefördert werden Inhalte (Sendungen und Sendeschienen), Ausbildungen sowie Studien. Im Jahr 2025 wurden insgesamt 17 freie Rundfunkveranstalter gefördert, siehe Tabelle 10.

Förderungswerber	Sendername	Fördersumme in €
Community TV-GmbH	OKTO	961.468.-
DORF TV GmbH	DORFTV	780.963.-
Community TV Salzburg Gemeinnützige BetriebsgmbH	FS1	635.600.-
Freier Rundfunk Salzburg, Verein zur Förderung von freien, lokalen Radio- und Fernsehprojekten	Radiofabrik	484.580.-
Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten (Freies Radio Wien)	Radio ORANGE 94.0	457.603.-
Radio Helsinki – Verein Freies Radio Steiermark	Radio Helsinki	435.105.-
Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH	Radio FRO	432.777.-
FREIES RADIO INNSBRUCK - FREIRAD Verein zur Förderung der Medienvielfalt und der Freiheit der Meinungsäußerung	Freies Radio Innsbruck FREIRAD	422.029.-
Freies Radio Salzkammergut – Verein zur Förderung freier, nichtkommerzieller Radioprojekte im Salzkammergut (FRS)	Freies Radio Salzkammergut	340.517.-
AGORA - Verein Agora Arbeitsgemeinschaft offenes Radio – Avtonomno gibanje odprtega radia	radio AGORA 105.5	320.811.-
Freier Rundfunk Freistadt GmbH	Freies Radio Freistadt	312.895.-
Dachverband für Kultur- und Medieninitiativen und Jugend	Proton – das freie Radio	300.000.-
Verein Freies Radio B 138	Freies Radio B138	290.606.-
Mehrsprachiges Offenes Radio MORA	Radio MORA	237.552.-
CULTURCENTRUM WOLKENSTEIN	Radio Freequenns	233.450.-
Campus Radio St. Pölten	Campus & City Radio 94.4	220.512.-
Medien- und Kommunikationszentrum nördliches Niederösterreich	radioYpsilon	85.000.-

**Tabelle 10: Alle geförderten nichtkommerziellen Rundfunkveranstalter im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.7 Digitalisierungsfonds

*Dotierung insgesamt:* 1,5 Millionen Euro pro Jahr

*Gesetzliche Grundlage:* KommAustria-Gesetz (KOG), §§ 21–25

*Entscheidungskompetenz:* Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch KommAustria.

*Zielsetzungen:* Förderung digitaler Übertragungstechniken und digitaler Anwendungen für Rundfunk

*Zielgruppe:* Veranstalter von DAB+ Hörfunkprogrammen

Der Digitalisierungsfonds ist rein auf technologische Erneuerung ausgerichtet und fördert seit 2004 Innovationen im Bereich digitaler Übertragungstechniken und Anwendungen für Rundfunkprogramme. Er hat, so die RTR auf ihrer Website, „maßgeblich zur Digitalisierung des Rundfunks in Österreich beigetragen“.<sup>70</sup> An die Förderung sind keinerlei journalistische Kriterien gebunden, dementsprechend können etwa auch Hörfunkprogramme von Institutionen unterstützt werden. Aktuell werden vor allem Hörfunkveranstalter beim Umstieg von analog auf digital unterstützt, für den TV-Bereich ist dieser Prozess bereits abgeschlossen. Außerdem werden die Durchführung wissenschaftlicher Studien, Pilotversuche und Forschungsvorhaben zur digitalen Übertragung, die Entwicklung innovativer Programme und Zusatzdienste im Rahmen der digitalen Übertragung sowie die öffentliche Information über digitale Übertragungsstandards; zu den größten Fördernehmern 2025 siehe Tabelle 11. Der Fonds läuft noch bis 2029. Er wurde als befristete Technologiehilfe für die vorliegende Studie keiner weiteren Überprüfung unterzogen.

Förderungswerber	Projekttitel / Programm	Fördersumme in €
KRONEHIT Radio BetriebsgmbH	RotWeissRot, Super 80s, Pirate Radio	179.605.-
Österreichische Rundfunksender GmbH	Effizienzsteigerung von terrestrischem Rundfunk, Warnsystem DAB+ Automatic Safety Alert	166.409.-
Antenne Salzburg GmbH	Antenne Hit, Antenne Österreich, Antenne Salzburg	97.768.-
NRJ Digital Radio GmbH	Nostalgie	70.996.-
Radio Event GmbH	VM1 DAB+, Weanarisch gespielt	58.686.-
Arabella Digital GmbH	Radio Arabella	54.944.-
Superfly Radio GmbH	Radio Superfly	54.283.-
LR Digital Audio GmbH	Flash90s	53.657.-
Bollerwagen Audio FlexCo	Radio Bollerwagen	49.918.-
Planet SOL Gemeinschaft zur Förderung von Kommunikation und Kreativität	Sendekostenförderung MUX III 2025	38.354.-

**Tabelle 11: Digitalisierungsfonds, die 10 Meistgeförderten im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

<sup>70</sup> [https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/digitalisierungsfonds/startseite.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/digitalisierungsfonds/startseite.de.html)

## 7.2.8 Förderung der Produktion von Audio-Podcasts

*Dotierung insgesamt:* 0,5 Millionen Euro

*Gesetzliche Grundlage:* KommAustria-Gesetz (KOG), § 25a

*Entscheidungskompetenz:* Geschäftsführer:in RTR Medien, nach Stellungnahme durch einen 5-köpfigen Beirat

*Zielsetzung:* Ausbau eines vielfältigen, hochwertigen und innovativen Audio-Podcast-Angebots in Österreich und Stärkung des öffentlichen Diskurses

*Zielgruppe:* bereits bestehende Podcast-Formate

Diese Förderung bezieht sich explizit nur auf das Podcast-Format als Vertriebskanal. Gefördert wird die Produktion neuer Episoden eines bereits bestehenden – hochwertigen – Audio-Podcasts aus den Themenbereichen Medien- und Digitalkompetenz, Information, Kultur, Bildung, Wissenschaft oder Forschung (z.B. Sport- oder True Crime-Podcasts sind ausgeschlossen). Der Inhalt des Podcasts muss originär (neu und eigenständig) produziert werden. Förderwerbende erhalten für tägliche oder wöchentliche Podcasts maximal 50.000 Euro pro Jahr, für einmalige „Feature-Podcasts“ maximal 25.000 Euro. Im Jahr 2025 wurden insgesamt 10 Podcasts gefördert, siehe Tabelle 12.

Förderungswerber	Projekttitle	Fördersumme in €
Andreas Sator	Erklär mir die Welt	50.000.-
DasKollektiv Medien GmbH	Die Dunkelkammer	50.000.-
Die Presse Verlags GmbH	Was Wichtig Ist	50.000.-
Falter Zeitschriften GmbH	Falter Radio 25/26	50.000.-
DasKollektiv Medien GmbH	Ganz offen gesagt	38.186.-
einfach besser essen e.U.	einfach. besser. essen	37.524.-
Franziska Singer	LiebesGeschichte	36.960.-
Standard Verlags GmbH	Thema des Tages 25/26	36.500.-
Profil Redaktion GmbH	Nicht zu fassen. Der profil-Investigativpodcast 25/26	25.000.-
OÖN Redaktion GmbH	Podcast-Feature „Wieder gesund“	11.260.-

**Tabelle 12: Alle geförderten Podcasts im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.9 Publizistikförderung

*Dotierung insgesamt:* 340.000 Euro

*Gesetzliche Grundlage:* Abschnitt II des Bundesgesetzes über die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik 1984

**Entscheidungskompetenz:** KommAustria. Sie hat bei ihrer Entscheidung auf die Vorschläge des 19-köpfigen Publizistikförderungsbeirats Bedacht zu nehmen.

**Zielsetzung:** Förderung der Publizistik, die der staatsbürgerlichen Bildung dient

**Zielgruppe:** Zeitschriften, die sich vorwiegend mit politischen, kulturellen oder weltanschaulichen (religiösen) Fragen beschäftigen und sich nicht ausschließlich an ein Fachpublikum wenden

Die Publizistikförderung ist im Vergleich gering dotiert. So wurden zum Beispiel im Jahr 2025 Summen zwischen 1.360 und 13.600 Euro an etwas mehr als 50 Medien ausgeschüttet. Die Förderung unterscheidet sich von den anderen Maßnahmen auch durch die adressierten Medien, die nicht journalistisch sein müssen, sondern auch im Besitz von (parteinahen) Institutionen oder Vereinen sein können. Ein 19-köpfiger Publizistikbeirat erarbeitet für die KommAustria Vorschläge für passende Fördernehmer. Zu den höchstdotierten Fördernehmern im Jahr 2025 zählten z.B. kirchennahe Medien oder eine pädagogische Zeitschrift, aber auch ein journalistisches Sport-Magazin, siehe Tabelle 13.

Förderungswerber	Zeitung	Fördersumme in €
Südwind Verein für Entwicklungspolitik und globale Gerechtigkeit	Südwind-Magazin	13.600.-
Steirische Vereinigung für Menschen mit Behinderung	Zeitschrift Menschen.	13.600.-
Evangelischer Presseverband in Österreich	SAAT	13.600.-
ballesterer Zeitschriftenverlag GmbH	ballesterer Fußballmagazin	11.900.-
StudienVerlag GmbH	schulheft	11.900.-
Sonderzahl-Verlags-GmbH	Kurswechsel	11.900.-
Rudolf Schermann GmbH	KIRCHE IN	11.900.-

**Tabelle 13: Publizistikförderung, die Meistgeförderten (über 10.000 Euro) im Jahr 2025.**

Quelle: RTR, eigene Darstellung.

## 7.2.10 Die größten Förderempfänger nach Mediengruppen

Im Förderüberblick für das Vorjahr 2025 wird eine zentrale Kritik des Rechnungshofs für dessen Beobachtungsjahre bis 2023 bestätigt: Einige wenige große Unternehmen und Unternehmensverbände beziehen große Anteile der Förderungen. So betrug 2025 die gesamten Mittel (ohne Filmfonds, nichtkommerzieller Rundfunkfonds und Publizistikfonds), die für gewinnorientiert privatwirtschaftlich tätige Medien ausbezahlt wurden, knapp 80 Millionen Euro. Die 8 meistgeförderten Unternehmen (siehe Tabelle 14) erzielten dabei mehr als 42 Millionen Euro Förderung, also mehr als die Hälfte der Förderetats. Das widerspricht dem postulierten Fördergrundgedanken, dass Medienvielfalt angestrebt werde.

Ein solcher Gesamtüberblick nach Unternehmensgruppen ist derzeit nur sehr aufwändig aus den von RTR Medien veröffentlichten (Transparenz-)Daten zu extrahieren, anteilig zuzuordnen und zu

summieren. Eine Gesamtschau nach Förderungen, Titeln und Erlösen entsprechend der Beteiligung der Eigentümergruppen wäre wiewohl wichtiger Standard von jährlicher Berichtslegung zu den Förderergebnissen.

Rang	Medienkonzern	Qualitäts-Journalismus-Förderung	Presseförderung	Digitale Transformationsförderung	Privatrundfunkfonds	Digitalisierungsfonds	Audio-Podcast Förderung	Gesamt
1	Mediaprint	3.591.618,37	513.259,23	3.032.968,00	3.289.289,00	179.605,00	25.000,00	<b>10.631.739,60</b>
2	Styria	2.092.509,73	1.724.317,26	1.733.118,00	973.747,00	61.845,00	50.000,00	<b>6.635.536,99</b>
3	ProSiebenSat.1Puls4	0,00	0,00	1.029.019,00	4.889.349,00	0,00	0,00	<b>5.918.368,00</b>
4	Russmedia	872.841,46	1.226.027,92	1.442.818,00	976.008,00	17.562,00	0,00	<b>4.535.257,38</b>
5	Mediengruppe Österreich	829.050,57	0,00	1.336.108,00	1.986.680,00	143.523,00	0,00	<b>4.295.361,57</b>
6	Standard Verlag	1.032.546,56	1.358.438,86	1.113.463,00	0,00	0,00	36.500,00	<b>3.540.948,42</b>
7	Wimmer Holding	1.151.937,21	234.180,86	1.238.698,00	778.514,00	30.211,00	11.260,00	<b>3.444.801,07</b>
8	Regional Medien Austria	2.766.706,30	0,00	518.558,00	0,00	0,00	0,00	<b>3.285.264,30</b>
9	Moser Holding	1.050.438,40	223.180,86	901.585,00	654.177,00	0,00	0,00	<b>2.829.381,26</b>
10	Red Bull Media House	0,00	0,00	312.745,00	2.340.260,00	0,00	0,00	<b>2.653.005,00</b>
11	Salzburger Nachrichten Medien	775.670,65	223.180,86	938.474,00	0,00	0,00	0,00	<b>1.937.325,51</b>
12	NÖ Pressehaus	716.859,14	170.012,37	609.745,00	304.812,00	0,00	0,00	<b>1.801.428,51</b>
13	AHV Verlag	663.024,16	0,00	927.583,00	0,00	0,00	0,00	<b>1.590.607,16</b>

**Tabelle 14: Die meistgeförderten Mediengruppen (über 1,5 Millionen Euro) im Jahr 2025 über alle Förderprogramme.**

Quelle: RTR, Auswertung MHW. Die Regionalmedien Austria (zu je 50 % im Eigentum von Styria und Moser Holding werden als eigene Gruppe angeführt)

## 7.3 Evaluation der österreichischen Medienförderung

### 7.3.1 Frühere Presse- und aktuelle Medienförderung: Vielfaltsanspruch versus Oligopolisierung

Das auch in Österreich ursprünglich früh postulierte Prinzip von Presseförderung als mediale Vielfaltsförderung war historisch aus skandinavischen Vorbildern abgeleitet. Es manifestierte sich in Unterstützung von jeweils kleineren Kaufzeitungen und in regionalen Schwerpunktsetzungen, um mit möglichst viel nationalen qualitativen und lokalen Angeboten mehr journalistischen Wettbewerb und Meinungsvielfalt sicherzustellen. Dies ist heute, erweitert um digitale Medien und Rundfunkmedien, weiterhin handlungsanleitend, etwa in Norwegen oder Dänemark, wie in Kapitel 5 dargestellt. In Österreich war dieser Vielfaltsanspruch über Jahrzehnte formuliert, aber die politische Regulierungsrealität oft gegenteilig: Gegen die tatsächlichen massiven Konzentrationsbewegungen ab Ende der 1980er Jahre gab es kaum Widerspruch, und es fehlten die kartellrechtlichen Instrumente zu ernsthafter Überprüfung der Zusammenschlüsse. Teils wurde Medienkonzentration durch Maßnahmen wie hohe staatliche Druckereiförderungen indirekt sogar stark unterstützt: Zwei Marktführer, die aus dem Kronen Zeitung/Kurier-Gruppe/WAZ-Konsortium neu geformte Mediaprint und der Verlag des Wochenblatts Ganze Woche, erhielten zwischen 1988 und 1991 rund 23 Millionen Euro als solche Produktionshilfe

beim Druckerei-Neubau (Kaltenbrunner 1998). Das geschah aus Titeln der Arbeitsmarktförderung – und wurde nach Rechnungshofkritik als „Verstärkung des Ungleichgewichts im Printsektor“ eingestellt (Wittmann 1991, 319). Diese vermeintliche Systemkorrektur führte kontraproduktiv erneut zu Bevorzugung der größten Gruppen. Kleinere hatten nun keine Möglichkeit mehr zu Arbeitsmarktförderung für eigene Produktionsstätten.

Der Eintritt neuer Anbieter im Zeitungsmarkt wurde damit sehr erschwert. Auch die im internationalen Vergleich sehr späte Dualisierung des Rundfunkmarktes rund um die Jahrtausendwende war bei Zulassung der Programmanbieter für eine wesentliche Beteiligung der bestehenden, großen Verlage konzipiert – und zugleich für eine Nähe zu (Landes-)Politik, etwa über Beteiligung von Banken und Kabelgesellschaften (Götschl 1998). Hier war schon durch Regelwerk und dann Lizenzvergabe im Kern angelegt, dass allfällige künftige Förderungen für den Rundfunkbereich zu großen Teilen denselben Unternehmen zukommen könnten wie Mittel aus der Presseförderung.

2001 wurde die Fusion der beiden größten, konkurrierenden Magazingruppen Österreichs in einem Urteil des Kartellgerichts umfangreich kritisch als hochproblematisch für Wettbewerb und Medienvielfalt gewürdigt – um sie in wenigen Absätzen am Ende des Urteils dennoch zuzulassen (Fidler 2004, 124–137). In Folge solcher weitgehend unbehinderter Eigentumskonzentrationen hatte die damalige Presseförderung mit jährlichen Budgets von rund 10 bis 16 Millionen Euro nur recht geringe Wirkmacht für den in allen koalitionären Regierungsprogrammen dennoch weiterhin erwünschten Erhalt von Medienvielfalt.

Dieses proklamierte Gestaltungsprinzip Medien- und Meinungsvielfalt für den Printmedienmarkt wurde real mit den massiven Fördererhöhungen in den neuen Programmen der 2020er Jahre umgekehrt. Fördergeldflüsse folgten ab dann der realen Marktkonzentration, unterstützend bei Abfederung der besonders stark wachsenden Finanzierungsprobleme bei Marktleadern. Die Förderung trägt damit derzeit zu weiterer Konzentration und weniger Wettbewerb bei. Sie zielt heute im Kern auf eine „weite Oligopolisierung des Marktes“ wie sie schon vor drei Jahrzehnten als eine (vor allem kleinstaatliche) Förderoption für die damals noch printdominierten Märkte beschrieben wurde (Kopper et al. 1994). Es werden förderpolitisch „positive Konzentrationsanforderungen“ (Kopper et al. 1994) formuliert, etwa auch über Voraussetzungen wie mehrjähriger Bestand, hohe Mindestreichweitenzahlen für digitale Medien und Podcasts oder Bedarf höherer Eigenmittel bei Projektförderungen. Das wirkt sich summarisch mit den inzwischen hohen Förderbudgets günstiger für jeweilige Marktleader aus, wie in den oben dargestellten Datentabellen mit Fördergeldflüssen zu den jeweils größten Empfängern ersichtlich.

Dieser Kurswechsel ist im Markt der traditionellen Tageszeitungen im Vergleich alter und neuer Förderdaten dann in Stichproben auch im Einzelfall überprüfbar: Nach einer Erhöhung des österreichischen Presseförderungsbudgets 1997 konnten damals die als nicht marktführende Qualitätszeitungen eingestuft und am höchsten dotierten Blätter Die Presse (noch nicht im Styria-Eigentum) und Der Standard je etwas mehr als 2 Millionen Euro sowohl aus Allgemeiner als auch aus Besonderer Presseförderung lukrieren. 2025 waren es in Summe aus allen Förderschienen rund 3,5 Millionen (Der Standard) bzw. rund 3 Millionen (Die Presse). Damit ist den beiden Blättern nach der Jahrtausendwende trotz Vervielfachung der Förderungen in den vergangenen Jahren bei staatlicher Förderung Inflationsausgleich nicht annähernd gelungen. Die

Kronen Zeitung und die Kleine Zeitung wurden 1997, obwohl nationale und regionale Marktführer, nach dem „Gießkannenprinzip“ aus Allgemeiner Presseförderung auch – aber mit nur rund 300.000 Euro – unterstützt. 2025 lukrierten sie (noch ohne Berücksichtigung der Hörfunk-Förderungen für ihre Verlage) knapp 5 Millionen (Kronen Zeitung) bzw. 3,61 Millionen Euro (Kleine Zeitung). Die größten Medientitel und stärksten Gruppen werden sohin heute am meisten gefördert, wie der tabellarische Überblick (Tabellen 5–7, 9, 11–12, 14) zeigt.

Ein wesentlicher Paradigmenwechsel war zudem die international unübliche Integration von Gratiszeitungen in die Fördersysteme von Qualitätsjournalismusförderung und Digitaler Transformationsförderung. Die Gratisblätter wurden bereits in jene Sonderförderungen während der Covid19-Pandemie aufgenommen, die als akute Krisenhilfe entsprechend (im Jahr davor produzierter) Auflagen ausgezahlt wurden. Für sie war die Sonderförderung doppelt hilfreich: Die Gratisblätter mit weit geringerem Druckaufwand und Straßenvertrieb in der Corona-Phase profitierten dabei mehr als Zahlzeitungen mit unveränderten Produktionszahlen und adressiertem Vertriebsaufwand. In Verbindung mit den hohen Erlösen aus Inseraten der öffentlichen Hand (siehe Exkurs 2) leistete Medienförderung dann weiterhin einen sehr großen Beitrag zum Erlösanteil und damit Erhalt der Gratismedien.

Beschränkungen der Förderung auf nationale Eigentümerschaft wie in manchen anderen Staaten mit breiten Förderprogrammen (etwa in Kanada) üblich, wurden in Österreich nie eingeführt: So waren ab Ende der 1980er die Titel der Mediaprint mit ihren relevanten Auslandsbeteiligungen von WAZ/Funke (bei der Kronen Zeitung bis 2025) weiterhin förderberechtigt, ebenso wie Gründungen mit Auslandskapital, wie Der Standard (bis 2008 mit Springer Verlag) oder die News-Gruppe (bis 2016 mit Gruner+Jahr-Beteiligung). Die größten Privatrundfunksender, wie Puls und ATV, sind heute zu 100 % deutsche Töchter von ProSiebenSat1.Media, diese wiederum gehört seit 2025 mehrheitlich dem italienischen Mehrheitsaktionär MFE – Berlusconi-Gruppe. Red Bull, Eigentümer der Mediengruppe von Servus TV, ist zur Hälfte in thailändischem Familieneigentum. Medienförderung trägt hier also zwar zu nationaler Wertschöpfung, auch zur Finanzierung von Journalismus in Österreich, bei. Allfällige Gewinne fließen aber an internationale Eigentümer:innen und Aktionär:innen ab. Ob und wie sie in Journalismus und Öffentlichkeit in Österreich reinvestiert werden, ist jeweils unvorhersehbar.

In keiner Phase der Entstehung österreichischer Medienförderungen wurden Neugründungen von journalistischen Medien unterstützt. Programme, etwa für schon lange geforderten digitaljournalistischen Auf- und Umbau (siehe Haas 2012), blieben aus. Die Eintrittsschwellen in Fördersysteme blieben – mit Ausnahme der regional begrenzten Wiener Medieninitiative – digitalen, publizistischen Kleinprojekten zu hoch. Aufgrund der derzeitigen Schwellenwerte war es nur zwei digital-native Medien in der Qualitätsjournalismusförderung gelungen, erstmals eine Förderung zu erhalten. Eines davon war die demokratiepolitisch und nach journalistischen Qualitäts- und Unabhängigkeitskriterien in ihrer Ausrichtung zweifelhafte Plattform [express.at](https://www.express.at) mit stark pseudojournalistisch politisch-agitatorischem Charakter. Ein anderes ist mit [5min.at](https://www.5min.at) ein 2016 gestartetes Kärntner Regionalmedium.

Insgesamt bleibt damit bei Budgetverteilung der Fokus der sehr stark gestiegenen Förderung fast ausschließlich auf Printmedien. Auch die Digitale Transformationsförderung unterstützt entsprechend fast ausschließlich die Technologieentwicklung und den Transfer von langjährigen Bestandsmedien, was im schlechteren Fall zugleich den Markteintritt von neuen Betreibern, auch

in regionalen und lokalen Märkten, erschwert oder unmöglich macht. Auch die Gründung digitaler Regional- und Lokalplattformen, wie sie international als demokratiepolitisch besonders wichtige Perspektive und Förder-Desiderat beschrieben wird (siehe z.B. Wellbrock et al. 2025), war damit in Österreich bisher nur in Ausnahmefällen besonders hartnäckigen Medienschaffenden möglich.

### 7.3.2 Gering dotierte Qualitätssicherung: Bildung, Forschung, ethische Selbstregulierung

Die Überlegungen, wie Qualität von Medien allgemein und Journalismus im Kern als Grundlage für demokratischen Diskurs durch Förderung unterstützt werden, blieben im System eher vage. Klare Richtlinien dazu fehlen. Als Begriff wurde „Qualität“ erstmals 2004 im Rahmen der Presseförderung niedergeschrieben und eine bescheiden dotierte Förderschiene für Bildungseinrichtungen, Presseclubs, Forschung und Gratisverteilung von Zeitungen in Schulen als eigener Punkt definiert. Dieser Qualitätsbeitrag war ökonomisch besonders kleinteilig angelegt. 2025 stellt der Rechnungshof in seinem Bericht immer noch mehrfach allzu diffuse Qualitätsbegrifflichkeit im Fördersystem fest und schreibt, eine „auf Qualitätskriterien aufbauende Medienförderung könnte die Spannungen zwischen journalistischer Qualität und Gewinnerzielungsabsichten reduzieren“ (Rechnungshof 2025, 74).

Unabhängige (unternehmensübergreifende) Forschung und Entwicklung, Aus- und Weiterbildung zur steten weiteren Professionalisierung und zum Update von Wissen und Skills werden gemeinhin als zentrale Qualitätsentwicklungsfelder jeder Branche definiert. Die Durchsetzung medienethischer Prinzipien ist in der journalistischen Praxis eine zusätzliche zentrale Qualitätsherausforderung. Die Auseinandersetzung mit dem Einsatz von KI bei Herstellung der faktenorientierten gesellschaftlichen Wissens- und Diskursgrundlagen ist noch bedeutsamer als in vielen anderen Industrien. Im Rahmen der österreichischen Medienförderung blieben diese Bereiche sehr randständig.

Der Bildungssektor ist zudem nicht synchronisiert: 1,5 Millionen Euro sind in der QJF insgesamt für (mehrere) Einrichtungen der berufsbegleitenden Aus- und Fortbildung sowie eine in den Unternehmen selbst nur noch sporadische Ausbildung von Nachwuchsjournalist:innen vorgesehen. Die Unterstützung für die beiden größten Journalismus-Weiterbildungsinstitutionen, die sozialpartnerschaftlich geführte „Österreichische Medienakademie“<sup>71</sup> (bis 2022 „Kuratorium für Journalistenausbildung“) und den Verein „Forum Journalismus und Medien“<sup>72</sup> (fjum) sowie für den vom VÖP getragenen Verein „Privatsenderpraxis“<sup>73</sup> (aus der Privatrundfunkförderung) mit sektorspezifischen Seminaren oszilliert jährlich jeweils rund um 300.000 Euro, abhängig von der Zahl an dokumentierten Teilnehmer:innen-Tagen. Beim ökonomischen Aufwand qualitativ sehr unterschiedlicher Programme wird nicht unterschieden. Diese Basisfinanzierung für Bildung ist damit auch bei den größeren Trägern derzeit nur gering. Zum Vergleich: Sie entspräche im Hochschulsektor einer staatlichen Finanzierung von rund 40 bis 50 Studienplätzen. Auch bei den

---

<sup>71</sup> <https://oema.at/>

<sup>72</sup> <https://www.fjum-wien.at/>

<sup>73</sup> <https://www.privatsenderpraxis.at/>

(derzeit) sechs kleineren Instituten mit Fördersummen zwischen 19.000 und 62.000 Euro ist damit Weiterentwicklung kaum möglich.

Es sind seit einigen Jahren aber mehr öffentliche Mittel für unternehmensinterne Weiterbildung im Umlauf als für die qualitätsgesicherten zertifizierten Akademien für Journalismusausbildung. Soweit aus den Bezeichnungen der RTR-Transparenzdaten als Bildungsprogramme eindeutig identifizierbar, ergab sich allein bei der Digitaltransformationsförderung 2025 eine Finanzierung von Bildungsprogrammen in der Höhe von mehr als 1,7 Millionen Euro bei den Unternehmen inhouse. Die zehn in Weiterbildung aktivsten Medien erhielten Beträge von jeweils mehr als 50.000 Euro, im Höchstfall bekam eine einzige Redaktion für das KI-Training zum Erwerb von „Schlüsselkompetenz“ rund 542.000 Euro. Das „SEO-Training“ für eine Zeitung war 2025 mit 82.000 Euro angesetzt. Das Newsletter- und Podcast-Training einer Redaktion mit relativ wenigen Journalist:innen wurde mit 85.000 Euro dotiert. Eine „Online-Lehrredaktion“ einer anderen Zeitung erhielt über Jahre rund 250.000 Euro.

Insgesamt fehlt damit eine klare Strategie und Förderkoordination für den für Qualitätsentwicklung besonders bedeutsamen Sektor der Medien- und Journalismusbildungsprogramme. Die Zahlungen für (kaum qualitätsüberprüfte) Eigenseminare der Unternehmen übersteigen in Summe inzwischen die Förderungen für die branchenübergreifenden Medien- und Journalismusakademien.

Dieses Synchronisationsproblem im Qualitätsbereich Aus- und Weiterbildung wird seit 2023 vergrößert, seit bei der staatlichen Wiener Zeitung ein Bildungsprogramm (Innovation Lab, Traineeship)<sup>74</sup> mit einer Dotierung von rund 5 Millionen Euro eingerichtet wurde, die damit höher liegt als die Finanzierungen aller sonstigen Einrichtungen der Journalismusaus- und -weiterbildung zusammen. Die Konstruktion ist demokratiepolitisch problematisch, da damit Journalismusausbildung in Zuständigkeit und Weisungskette von Bundeskanzleramt/ Medienministerium etabliert wurde. Das widerspricht dem Ziel von Unabhängigkeit des Journalismus.

Forschungsförderung wiederum ist im Rahmen der Qualitätsjournalismusförderung mit 50.000 Euro budgetär verschwindend klein angesetzt und verlangt von Einreichern einen Eigenmittelanteil von 50 %, eine tendenziell prohibitive Anforderung für Forschungseinrichtungen. Das gesamte Budget reicht derzeit für alle potenziellen Einreicher gemeinsam betrachtet nicht aus, um einen Prä-Doc-Teilzeitarbeitsplatz nach FWF-Mindestsätzen zu finanzieren.<sup>75</sup>

Forschung wird bisher bei Förderung in anderen Programmen als der QJF als Publikumsmessung verstanden. Im Privatrundfunkfonds werden Studien zur Reichweitenmessung für einzelne Sender finanziert, als „Aufstockung“ zum allgemeinen Radiotest oder eigener Userdaten-Feststellung. Dotiert waren 2025 dabei für Hörfunkveranstalter insgesamt 22 Förderungen mit Summen von 1.500 bis zu 67.500 Euro. Für den TV-Sektor waren es 10 Reichweitenstudien mit Förderungen von 5.100 bis 37.237 Euro.

---

<sup>74</sup> <https://www.mediahub.at/>

<sup>75</sup> Disclaimer: Medienhaus Wien wird regelmäßig aus diesem Bereich gefördert, mit Beträgen zwischen rund 20.000 und 50.000 Euro pro Jahr.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass die österreichische Medienförderung auf Forschung als Grundlagenarbeit zu Problemen und Perspektiven von Medien- und Journalismusentwicklung in Österreich bisher fast vollständig verzichtet. Forschungsprojekte wurden im direkten Auftrag von RTR Medien durchgeführt, zuletzt zur gesellschaftlichen Leistung nichtkommerzieller Rundfunkveranstalter (Grünangerl et al. 2026) und zur Evaluierung der Richtlinien der digitalen Transformationsförderung (Goldhammer und Wiegand 2026).

Recht gering erscheint auch der Einsatz von Budgetmitteln für medienpädagogische Projekte: Traditionell gehen diese an „Mischa“<sup>76</sup>, ein langjähriges Programm des Verlegerverbandes (2025: 209.005 Euro) in Schulen, und seit Kurzem auch an „Digitaler Kompass“<sup>77</sup>, eine gemeinnützige Organisation für Medienkompetenztraining (2025: 140.307 Euro). Das Gesamtbudget von 350.000 Euro aus diesem Titel ist sehr gering. In den vergangenen Jahren entwickelte sich in Österreich eine wachsende Zahl an Initiativen, die sich medienerzieherischen Vermittlungsaufgaben verschrieben haben. Manche haben ihren Ausgangspunkt in pädagogischen Vereinen und Institutionen, manche sind Projekte in einzelnen Medienhäusern, in Redaktionen und Kooperationen.

Ebenfalls sehr gering dotiert ist die Förderung der Selbstkontrolle (speziell: „Presserat“)<sup>78</sup> mit zuletzt 2025 einer Unterstützung von 186.000 Euro. Die staatliche Idee einer co-regulierten ethischen Selbstregulierung der Branche mit vielen auch organisatorischen Anforderungen wird damit nur sehr unzulänglich basisfinanziert, auch wenn alle in Senaten und Verfahren Mitwirkenden unentgeltlich tätig sind. Vor allem, wenn eine Ausweitung dieses Presserats oder auch ganz generell Unterstützung neuer kooperativer Selbstkontrollorganisationen motiviert werden soll, ist das mit derzeitiger Ausstattung nicht annähernd möglich. Mit kleiner Unterstützung wurden bisher zudem die Vereine zur „Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ (75.000 Euro) und der „Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen“ (75.256 Euro) unterstützt.

Insgesamt muss also für diesen zentralen Bereich qualitativer Medien- und Journalismusentwicklung festgehalten werden: Die Förderungen sind nicht annähernd adäquat und derzeit vielfach unkoordiniert.

### 7.3.3 Zur Intransparenz der Fördermaßnahmen

- **Digitale Transformationsförderung (DTF)**

Speziell bei in den 2020er Jahren neu- und hochdotierten Förderschiene sind viele Entscheidungen zu verzeichnen, die auch bei genauerer Analyse mangels transparenter Erläuterung der Ergebnisse und der Entscheidungsgrundlagen oft nicht nachzuvollziehen sind. So lösen im Prinzip gleichlautende Projekte im DTF ganz unterschiedliche Zahlungen aus: Die Förderung der Relaunches von bestehenden Websites konnte für vergleichbare (Print-)Medientitel zwischen 100.000 und mehr als 1 Million Euro ausmachen. Die Konzeption von

---

<sup>76</sup> <https://mischa.co.at/>

<sup>77</sup> <https://www.digitalerkompass.at/>

<sup>78</sup> <https://www.presserat.at/>

Newslettern zeigt je nach Medientitel und Jahr eine Förderspreizung von 60.000 bis 300.000 Euro, was angesichts der Selbstbeteiligung des Medienunternehmens von 50 % überraschende 600.000 Euro Produktionskosten für Newsletter zugrunde legt. Neben solchen tendenziell für Journalismus relevanten Produkten wurde aber auch pure Tech-Infrastruktur ohne Journalismus- oder Redaktionskontexte finanziert: „Tools in der Personalentwicklung“ um mehr als 100.000 Euro wurden ebenso unterstützt wie der Kauf von TV-Technikteilen. Der Fokus der DTF war damit insgesamt unklar, nur manchmal ist eine Unterstützung inhaltlich innovativer Entwicklungen erkennbar oder von den Förderwerbern selbst transparent beschrieben. Meist wird aus den veröffentlichten Titeln (und in Stichprobenrecherchen) die Erneuerung von bestehenden oder die (erstmalige) Herstellung davor verabsäumter digitaler Produkte und Prozesse deutlich.

Es ist zudem nicht nachvollziehbar, welche Maßnahmen als „Projekte“ mit 50 % Selbstbeteiligung der Einreicher unterstützt werden und welche durch jene „Anreizförderung“, mit der alle Aufwendungen refinanziert werden. Website-Relaunches wurden etwa in beiden Kategorien gefördert. Bei Anreizförderung legt RTR Medien selbst anhand von intern vorliegenden Kennzahlen wie Umsatz und Reichweiten die Fördersummen fest. Die Indikatoren und Koeffizienten der Formel sind nicht veröffentlicht. So erhielten in den ersten DTF-Jahren Printtitel, die als Beschreibung ihres Vorhabens nur ihren eigenen Markennamen angaben, mehr als 1 Million Euro aus „Anreizförderung“. Das System der Digitalen Transformationsförderung wurde damit zu einer Black Box. Auch 2025 sind die Begriffe noch vage: Eine Zeitung erhält für ihre „Connect“-Bemühungen rund 676.000 Euro, eine andere für ihre allgemeine „Digitale Transformation des Unternehmens“ rund 426.000 Euro.

Fördereinreichung ist dabei für kleine Medien nur schwer möglich, weil jeweils nur Projekte mit einem Mindestanteil von 100.000 Euro Eigenmitteln eingereicht werden können. Das führt zu weiterer Konzentration der Mittelzufuhr für große Medienunternehmen. Für die 17 Sender aus dem nichtkommerziellen Sektor, per definitionem also ohne Gewinn gemeinnützig, ist zudem der notwendige Eigenanteil von 50 % bei Finanzierung grundsätzlich prohibitiv. Erst ein einziges Förderprojekt zur Entwicklung gemeinsamer Radiotechnologie kam in Kooperation mehrerer freier Sender aus diesem Bereich.

Innovationsziele sind 2025 erstmals stärker anzunehmen, da seither KI-Entwicklungen gefördert werden. Gleichzeitig kommt es zu Parallelitäten, wenn in einer Wochenzeitung die ganz grundsätzliche „Steigerung der Effizienz durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in allen Abteilungen“ mit 401.000 Euro unterstützt wird, aber auch in zahlreichen anderen Medien vergleichbare KI-Einzelprojekte für diverse Zwecke entlang der Wertschöpfungskette. Es ist hier anzunehmen und nach Stichproben-Rückfragen plausibel, dass immer wieder gleiche Tools und Prozesse parallel in verschiedenen Häusern mit Förderung unterstützt werden. Der Rechnungshof, der wie die Autor:innen der vorliegenden Studie unter den (zwischen 2022 und 2025 mehr als 600) nur in Überschriften präsentierten Förderabwicklungen Stichproben bei auskunftswilligen Förderempfängern durchführte, stellt in seinem Bericht ebenfalls solche Parallelaktionen fest und empfiehlt vor allem: „Objektivierbare Kriterien für die inhaltliche Beurteilung der eingereichten Projekte beim Fonds zur Förderung der digitalen Transformation wären zu erarbeiten“ (Rechnungshof 2025, 77). Als wesentliches Hemmnis für effizienten Mitteleinsatz wird vom Rechnungshof, wie von vielen Medienbetreibern selbst, außerdem festgehalten, dass kooperative Einreichungen nur sehr schwer möglich sind. Eine aktuelle eigene

Evaluierung der Richtlinien der Digitaltransformationsförderung im RTR-Auftrag stellte bei der Befragung von zwei externen Expert:innen, drei Verbandsvertreter:innen und von elf Medienmanagern wiewohl einen „hohen Stellenwert des FDT für die digitale Transformation der österreichischen Medienbranche“ und „hohe Zufriedenheit mit der administrativen Abwicklung durch die RTR GmbH“ bei den Förderempfängern selbst fest (Goldhammer und Wiegand 2026, 5). Der ursprünglich mit 134 Millionen Euro dotierte Fonds wird noch 2026 ausgeschöpft sein und die EU-Notifikation des Programmes im November auslaufen.

- **Qualitätsjournalismusförderung (QJF)**

Auch die QJF wird konzentriert vergeben. Von den insgesamt 75 Einzeltiteln, die 2025 bedacht wurden, erlösen die 10 größten Fördernehmer mehr als 50 % der gesamten Fördersumme.<sup>79</sup> Das entsteht unmittelbar nachvollziehbar aus der Basisbemessung an der Anzahl der im Unternehmen beschäftigten Journalist:innen, die eine degressive Staffelung der Pro-Kopf-Förderung ab 30 und ab 150 Mitarbeiter:innen vorsieht, sowie eine Deckelung bei maximal 1,5 Millionen Euro bei diesem Grundbetrag. Dieser Deckel scheint so kalkuliert, dass kein Bewerber realistisch davon erfasst wird. Die Fördernehmer werden hier auch getrennt nach Einzeltiteln betrachtet und nicht nach Medienverbänden. Die Zeitungstitel von Mediaprint, Styria und verschiedenen Ausgaben der Regionalmedien Austria werden als individuelle Einreicher gewertet. Sie würden summarisch diese Förderdecke sonst durchstoßen.

Unklar bleibt vielfach die zugrunde gelegte „Journalismus“-Definition, die sich an journalistischen Kollektivverträgen orientiert – und „vergleichbare“ Verträge gleich bewertet. Diese „Vergleichbarkeit“ wird realiter (nur) an Ähnlichkeit von Gehaltshöhen bemessen. Es ist in Hunderten Fällen unklar, ob jedenfalls das Journalistengesetz und weitere Schutz- oder berufsspezifische Regelungen, etwa auch zu Weiterbildung, Gehaltsentwicklung etc. angewandt werden. Selbst in etablierten Medienunternehmen, die im Prinzip einem Tageszeitungs-/Wochenzeitungs-KV unterliegen, haben wir bei stichprobenartigen Nachfragen auch andere nicht-journalistische Vertragsverhältnisse, vor allem in onlinejournalistischen Bereichen, festgestellt.

Zentrale Punkte journalistischer Qualitätssicherung, wie die deklarierte Berücksichtigung von veröffentlichten Regeln und Verfahren ethischer Selbstkontrolle oder die Vorlage eines zwischen Unternehmensführung und Journalist:innen vereinbarten, elaborierten Redaktionsstatuts, sind bisher keine Fördervoraussetzungen. Deren Einhaltung bzw. im Gesetz als Fehlermanagementsystem, Qualitätssicherung und Redaktionsstatuten ausgewiesene Regelwerke bringen aber eine Extrazahlung von jeweils 10 % auf die Basisförderung. Knapp die Hälfte der geförderten Unternehmen verfügt derzeit über keine Redaktionsstatuten. Bei sehr kleinen Medien mit weniger als 5 Journalist:innen wäre ein vergleichbares Mission Statement zur Definition der inneren Medienfreiheit ein Mindeststandard. Die Vorlage eines Frauenförderplans führt ebenfalls zu einer Fördererhöhung von 10 %. Diese Pläne sind jeweils nur dem Fördergeber bekannt und werden nicht öffentlich zugänglich gemacht. Ihre Wirksamkeit, etwa bei Gehalts-

---

<sup>79</sup> unter Abzug von Förderung für Bildungseinrichtungen, Kontrolleinrichtungen, Presseclubs und Medienkompetenz-Institute

und Hierarchieentwicklungen im Unternehmen, kann auch (noch) nicht überprüft werden, zumal manche Frauenförderpläne nach unseren Recherchen erstmals anlässlich der Einrichtung der QJF in den Medienhäusern ausformuliert wurden. Ausgangsdaten und Analysen zu Soziodemografie, Einkommensverteilung, Gender und Hierarchie in den geförderten journalistischen Medien wurden nicht publiziert. Es ist damit auch (derzeit) nicht nachvollziehbar, in welchen Gruppen, Kategorien oder auch Alters- und Einkommensdezilen der größte Einbruch der Arbeitsplätze stattfindet, um allenfalls gezielter mit Förderansätzen reagieren zu können. Eine Auswertung dieser Eckdaten und Publikation durch die Behörde wäre vorzusehen.

- **Privatrundfunkförderung (PRF)**

Die aus dem Privatrundfunkfonds ausgeschütteten Förderungen sind besonders zersplittert. Bei den großen TV- und Hörfunksendern ergibt jeweils ein gutes Dutzend Positionen, aus Inhalte- und Projektförderung sowie Ausbildungsförderung, letztlich ihre Gesamtförderung. Allein beim TV- und Radioangebot der größten Tageszeitung werden etwa neben Unterstützungen für Ausbildung und Reichweitenmessung 28 verschiedene Programmformate mit ihren Inhalten als förderbar bewertet, von morgendlichem Eurodance via DAB+ über Kurznachrichten bis Nachrichtenformate oder TV-Fitnessshow. Die grundsätzliche inhaltliche Bewertung der Förderbarkeit von Programminhalten durch die RTR bleibt dabei vielfach unklar. Welche Morgen- oder Nachmittagsshow in einem Sender den Förderzielen entsprechen, in anderen aber nicht, erscheint sehr variabel.

Bei kleineren, lokalen Radiostationen werden dann auch Nachrichtenangebote getrennt gefördert, die für zwei Dutzend von ihnen von einem zentralen News-Provider der Styria Gruppe hergestellt werden. Solche Aufsplitterung ist auch dem Umstand geschuldet, dass gemeinsame Einreichungen für Inhalte oder Projektentwicklungen sehr aufwändig und faktisch kaum möglich sind. Die geförderte Informationsaufgabe mit Vielfalt wird damit kaum erfüllt. Welchen speziellen Beitrag zum Ziel der „Förderung der österreichischen Kultur, der kulturellen Vielfalt, des österreichischen und europäischen Bewusstseins sowie der Information und Bildung der Bevölkerung“ manche der Programme dann besser als andere leisten können, wird nicht ausgewiesen. Von RTR und Beirat wird hier jedenfalls qualitative Bewertung von Hunderten unterschiedlichen Programmen und Abwägung der Budgetverteilung verlangt. Gleichzeitig scheint solche De-facto-Basisfinanzierung den allgemeinen Betrieb mit eher nicht-journalistischen, in der Herstellung preisgünstigeren Unterhaltungsformaten vor allem für viele kleine Programmanbieter ökonomisch überhaupt erst zu ermöglichen. Lokalsender mit höherem Anteil an kritischem Journalismus sind die Ausnahme.

In finanzieller Gesamtschau aller Förderungen aus dem Privatrundfunkfonds lukrieren die 7 meistgeförderten Sender knapp 50 % des gesamten Budgets. Rund ein Drittel davon geht dabei an die TV-Töchter der Tageszeitungsverlage. Auch bei den größten Fernsehveranstaltern bleibt die Förderprogrammauswahl aber unklar. So sind vergleichbare Sendeformate, die bei einem Sender als förderwürdig erkannt werden, bei anderen nicht gefördert. Manche Talk- und Diskussionssendungen mit hoher Anschubfinanzierung fallen wieder aus dem Förderraster, andere werden über Jahre gefördert. Die höchsten Erlöse erzielen jeweils News-Formate mit Jahressummen von 1 Million Euro und mehr. In Wahljahren werden spezielle Förderungen für

einschlägige Berichterstattung höchst unterschiedlichen Aufwands zuerkannt. Was demokratiepolitisch grundsätzlich sinnvoll erscheint, ist medienökonomisch teils überraschend – essenzielle nachrichtliche Berichterstattung, etwa vor Wahlen, als journalistischer Kern von TV- und Hörfunkangeboten erscheint ohne Förderung nicht möglich. Im Ergebnis entsteht eine Systemförderung, die sich offensichtlich am Bedarf nach jeweiliger Sendergröße orientiert – und die Fördersumme aus sehr vielen Programmstückförderungen ohne näherer qualitative Erläuterung herleitet.

## Exkurs 1. Innovationsorientierung des Systems: Die Rolle von Neugründungen im Wandel des Journalismus

Die Entstehung digitaler Neugründungen im Journalismus<sup>80</sup> wird seit den 2010er Jahren für unterschiedliche Länder und Regionen empirisch dokumentiert (exemplarisch für Brasilien: Becker und Waltz 2017; Deutschland: Buschow 2018a; USA/UK: Carlson und Usher 2016; global: Deuze und Witschge 2020; Europa: Nicholls et al. 2016; Lateinamerika: Salaverría et al. 2019). Gemeint sind damit junge Organisationen, die unabhängig von Legacy Media gegründet werden, primär in digitalen Medien tätig sind und professionelle journalistische Ansprüche verfolgen (Bruno und Nielsen 2012; Deuze und Witschge 2020). In Österreich sind das auch im internationalen Vergleich erst wenige.

In der gegenwärtigen Umbruchsituation des Journalismus gelten Neugründungen als wichtige Träger von Innovation und Erneuerung (van Weezel 2010). Ihre Relevanz bemisst sich weniger an quantitativen Indikatoren wie Anzahl oder Reichweite – auch wenn sie in einzelnen Ländern inzwischen erheblich an Sichtbarkeit und publizistischem Einfluss gewonnen haben (Kaufmann-Argueta und Negredo 2023) – als an ihrer aktiven Rolle im Transformationsprozess des Journalismus (Buschow 2018a). Angesichts veränderter Marktbedingungen, erodierender Geschäftsmodelle und zunehmender ökonomischer Unsicherheit gewinnt unternehmerisches Handeln im Journalismus, verstanden als die „Entdeckung, Bewertung und Ausschöpfung unternehmerischer Handlungsfelder zur Schaffung neuer Güter und Dienstleistungen“ (Fallgatter 2002, 18), an Bedeutung (Witschge und Harbers 2018). Journalistische Neugründungen werden als organisationsförmiger Ausdruck dieser unternehmerischen Suchbewegungen aufgefasst.

Vorliegende Forschung zeigt, dass Neugründungen insbesondere dort Relevanz entfalten, wo sie

1. als pionierhafte Akteure des Experimentierens auftreten,
2. als Impulsgeber für etablierte Organisationen wirken,
3. inhaltliche Lücken im Medienmarkt füllen und
4. Frühindikatoren strukturellen Wandels im Medienmarkt darstellen.

---

<sup>80</sup> In der Literatur u.a. auch bezeichnet als News Start-ups, Digital native publications, Pure players, Digital-born news media, Online-only news providers.

- **Innovationsfähigkeit**

Die Relevanz von Neugründungen für den Journalismus ergibt sich zunächst aus ihrer Rolle im journalistischen Innovationsprozess (Buschow und Wellbrock 2020; Hepp und Loosen 2021). Junge Organisationen verfügen prinzipiell über eine höhere Innovationsfähigkeit und damit ein größeres Potenzial zur Weiterentwicklung des Journalismus als etablierte Medienhäuser. Anders als diese sind Neugründungen viel weniger stark an historisch gewachsene Routinen und Pfadabhängigkeiten gebunden. Sie unterliegen nicht in selbem Maße den strukturellen Trägheiten großer Organisationen und können daher neue Produkte, Formate, Erlösmodelle und Organisationsformen früher, offener und unabhängiger erproben (Buschow 2018a). Exemplarisch wird dies im Bereich der Diversität sichtbar: Die geringere institutionelle Verfestigung von Neugründungen ermöglicht die Erprobung neuer Rollenprofile, Arbeitsweisen und Rekrutierungsstrategien, wodurch sie zu Experimentierorten vielfältigerer journalistischer Repräsentation werden können (Suhr 2026).

Gerade weil Neugründungen sich in gesättigten Medienmärkten behaupten müssen, sind sie zudem gezwungen, Differenzierungsstrategien zu entwickeln. Diese strukturelle Notwendigkeit erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie durch neuartige Praktiken, thematische Spezialisierungen oder innovative Finanzierungsmodelle charakterisiert sind (Buschow 2018a).

- **Trendgeber für etablierte Medien**

Selbst wenn einzelne Gründungen klein bleiben oder ganz scheitern, können ihre Praktiken von etablierten Organisationen beobachtet und adaptiert werden. Neugründungen fungieren insofern als Trendgeber und Vorbilder im Feld, deren Innovationen in größere Organisationen diffundieren können (Buschow 2018a). Diffusionsprozesse erfolgen dabei nicht allein über organisationale Beobachtung, sondern auch über die Zirkulation von Personal und Wissen zwischen Neugründungen und Legacy Media, wodurch innovative Arbeitsweisen in bestehende Redaktionsstrukturen getragen werden können.

Dies lässt sich beispielsweise am Verhältnis mancher Gründungen zu ihrem Publikum beschreiben. In der Zusammenarbeit mit Nutzer:innen haben sie neue Formen der Beteiligung entwickelt, die von der gemeinsamen Themenfindung über dialogische Formate bis hin zu community-gestützter Finanzierung reichen (Buschow 2018b; Meier et al. 2024). Damit werden Gründungen zu Orientierungspunkten für etablierte Organisationen, die ebenfalls neue Wege der Publikumseinbindung suchen.

Neugründungen sind also neben Orten der Innovation auch Referenzpunkte im diskursiven Aushandlungsprozess darüber, was moderner oder zukunftsfähiger Journalismus sein kann (Carlson und Usher 2016). In diesem Prozess können sie – metaphorisch gesprochen – „früher in der Zukunft angekommen“ sein (Buschow 2018a, 28).

- **Lückenfüller im Medienmarkt**

Einen wichtigen Entstehungsgrund journalistischer Neugründungen bilden Angebots- und Versorgungslücken, die der Rückzug von Legacy Media hinterlässt. Der wirtschaftliche Druck auf traditionelle Verlagshäuser hat in vielen Ländern zu Redaktionsschließungen, Personalabbau und einer Reduktion insbesondere lokaler und regionaler Berichterstattung geführt. Neugründungen treten überwiegend dort auf, wo etablierte Anbieter ihre Aktivitäten zurückfahren

oder einstellen. Sie entwickeln alternative Formen der Berichterstattung, wie auch bei den wenigen österreichischen Beispielen zu beobachten ist.

Insofern fungieren Neugründungen als „Lückenfüller“, da sie publizistische Angebote dort bereitstellen, wo keine alten Marktakteure mehr präsent sind. Auch wenn sie in vielen Ländern inzwischen relevante Reichweiten erzielen (Kaufmann-Argueta und Negredo 2023), können sie den Bedeutungsverlust von Legacy Media in aller Regel nicht vollständig kompensieren.

- **Frühindikatoren für Wandel**

Über ihre unmittelbare praktische Wirkung für den Journalismus hinaus besitzen Neugründungen eine Relevanz als Frühindikatoren für die Entwicklung des journalistischen Feldes. Neugegründete journalistische Organisationen sind sowohl Treiber als auch Resultat von Wandel: Durch ihre Beobachtung lassen sich Trends in Arbeitsorganisation, Formaten, Erlösformen usw. erkennen, bevor sie in der Breite des Feldes angekommen sind (Buschow und Suhr 2024). Insofern liegt ihre Bedeutung auch in einem hohen Erkenntniswert für die Analyse von sich wandelnden Medienmärkten.

Über die Wirkung einzelner Organisationen hinaus entfaltet sich die Bedeutung journalistischer Neugründungen insbesondere auf kollektiver Ebene. Selbst wenn zahlreiche Gründungen klein bleiben oder wirtschaftlich nicht dauerhaft bestehen, kann im Ergebnis die Struktur des journalistischen Feldes durch die oben beschriebenen Effekte nachhaltig und positiv beeinflusst werden.

Gleichzeitig wird deutlich, dass Start-ups nicht als universelle Lösung für alle Probleme des Journalismus erhalten werden. Empirische Untersuchungen belegen, dass viele Jungunternehmen im Feld bereits in frühen Phasen scheitern (Buschow 2020a). Typische Ursachen liegen unter anderem in einer zu homogenen Teamzusammensetzung, fehlender betriebswirtschaftlicher Expertise, unzureichender Finanzierung sowie hohen administrativen Belastungen abseits der eigentlichen journalistischen Tätigkeiten. Auch aus dem Scheitern lassen sich somit Rückschlüsse auf strukturelle Bedingungen journalistischer Innovation ziehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass journalistische Neugründungen ihre Relevanz auf mehreren Ebenen entfalten. Sie sind bedeutsam, weil sie als pionierhafte Akteure des Experimentierens mit einer vergleichsweise hohen Innovationsfähigkeit auftreten; weil sie als Trendgeber für Legacy Media fungieren; weil sie als Lückenfüller Angebots- und Versorgungslücken adressieren, die durch den Rückzug traditioneller Medien entstehen; und weil sie als Frühindikatoren strukturellen Wandel im Medienmarkt sichtbar machen. Zugleich ist ihr Markterfolg keineswegs garantiert, sondern von zahlreichen Bedingungen abhängig, die nur teilweise in den Händen individueller Gründer:innen liegen. Eine davon ist, wie Medienförderungen national wettbewerblich ausgestattet sind und Neugründungen forcieren, ermöglichen oder verhindern.

## Exkurs 2. Regierungsinserate – Österreichs „indirekte“ Medienförderung

Die in der Medientransparenzdatenbank gemeldeten Werbeausgaben von Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand betragen (im bis Studienende Anfang April 2026 letzten gesamt erfassten Jahr 2024) rund 418 Millionen Euro. Das inkludiert alle Ausspielkanäle: etwa 135 Millionen, die in Printmedieninserate investiert wurden, rund 21 Millionen Euro für Hörfunk- und knapp 36 Millionen Euro für TV-Spots. Besonders stark legte Werbung der Regierungen und der Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand im Online-Sektor zu: auf über 90 Millionen Euro. Sie hat sich gegenüber 2020 mehr als verdreifacht. Immer mehr floss dabei auch an die internationalen Onlineplattformen – auch von Österreichs Bundesregierung.

Für journalistische Medien waren und sind diese Erlöse weiterhin besonders relevant. Sie kommen von Kammern, Elektrizitätsgesellschaften, Verkehrsunternehmen, Tourismusorganisationen etc. – und auch direkt von Regierungen in Bund und Land, am meisten von Bundeskanzleramt und Ministerien. Deren Inseratenausgaben hatten ab 2017/2018 kontinuierlich und schließlich in den 2020er Jahren ganz besonders stark zugelegt. 2020 stiegen sie auf den höchsten Wert seit 2012, das Jahr, in dem diese Daten erstmals in einer Transparenzdatenbank erfasst wurden: Allein bei der Bundesregierung beliefen sich diese als „Medienkooperationen“ bezeichneten Zahlungen für alle Kommunikationskanäle auf fast 48 Millionen Euro. 2017 war es noch weniger als die Hälfte davon gewesen. Besonders bedeutsam war diese Entwicklung für Österreichs Tageszeitungen (und deren Onlinekanäle), wo sich die Inserate von davor 2018 noch 17,5 Millionen und 2019 rund 13,4 Millionen Euro auf 33,5 Millionen Euro im Jahr 2020 sprunghaft erhöht hatten.

Teilweise begründbar war die Explosion der Informationsausgaben ab 2020 als Folge der Covid19-Pandemie (siehe Abbildung 18), mit Inseratenbudget direkt vom Bundeskanzleramt gestreut. Die Ausgaben der Ministerien blieben aber nach der Pandemie auf hohem Niveau. Mehr als 34 Millionen Euro wurden 2024 für bezahlte Regierungsinformation in Massenmedien ausgegeben. In den Monaten vor Wahlen wurden auch früher schon jeweils besonders hohe Ausgaben für Inserate getätigt – und immer wieder als Verzerrung im politischen Wettbewerb der Parteien zugunsten der jeweils regierenden kritisiert. Auch Landesregierungen, insbesondere die Stadt Wien (2024: rund 17 Millionen Euro), hatten vor Wahlen jeweils hohe Werbeausgaben getätigt.

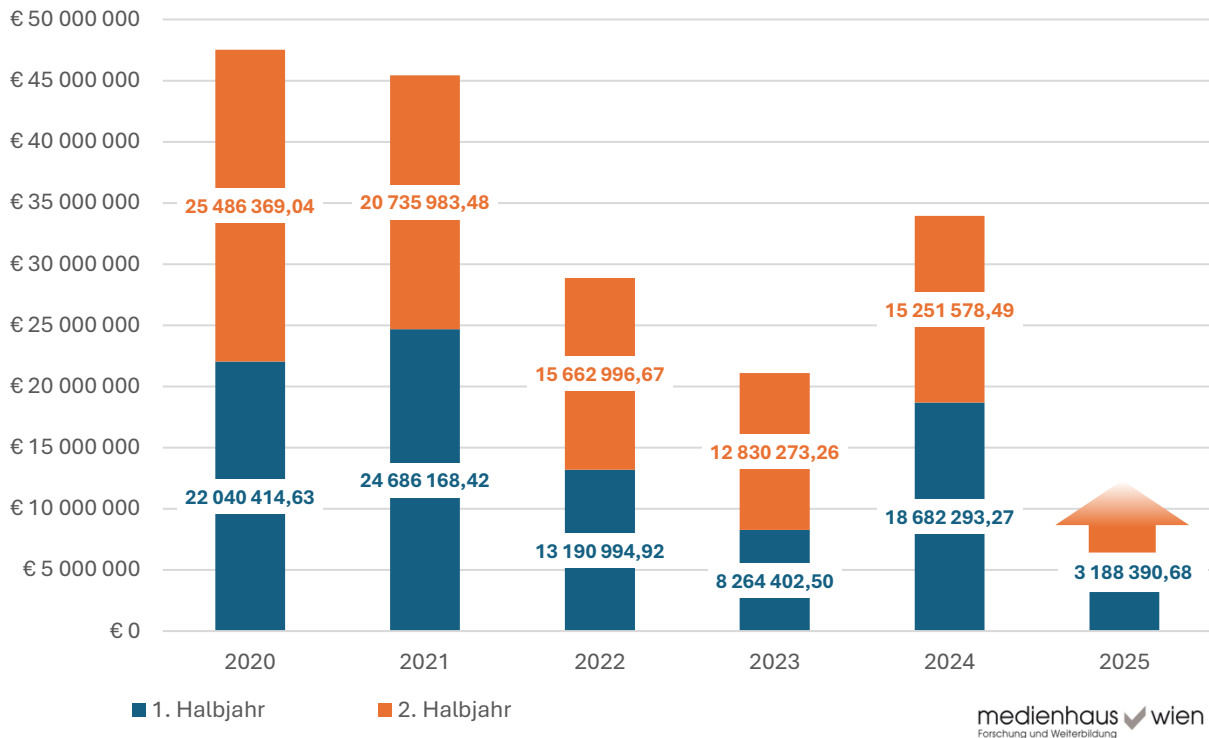


Abbildung 18: Entwicklung der Inseratenausgaben der Bundesregierung 2020 bis 2025. Zweites Halbjahr 2025 noch unveröffentlicht.

Quelle: Transparenzdatenbank, Status zu Studienabschluss 7. April 2026, eigene Darstellung.

Regierungsinserate werden in Österreich als „indirekte“ Medienförderung verstanden. Diese nirgendwo als Methode klar festgeschriebene staatliche Querfinanzierung von Medien kam durch die langjährige Printfokussierung vor allem Österreichs Verlagen zugute. Unter den schwierigen Rahmenbedingungen von Erlösrückgang beim Publikum und der Werbeetats (siehe Abschnitt 6.1) wuchs die anteilige Bedeutung der im vergangenen Jahrzehnt kontinuierlich gestiegenen Regierungsausgaben für Inserate.

Das System wurde schon seit den 2010er Jahren in zweierlei Dimensionen problematisiert. Es sei zu hoch dotiert und werde intransparent vergeben – mit dem Risiko der Entstehung symbiotischer Beziehungsgeflechte von (Regierungs-)Politik und Medienunternehmen (z.B. Sim und Skrabal 2017; Völker 2010). So wurden in Österreich im internationalen Vergleich je Bürger:in besonders hohe Inseratenausgaben getätigt, schon vor einem Jahrzehnt etwa neunmal so viel wie in Deutschland (Sim und Skrabal 2017). Die Vergabekriterien von Inseraten seien stets unklar, sie seien „freihändige Presseförderung“ monierten andere Medienberichte (Völker 2010). Ausgangspunkt einer breiten öffentlichen Diskussion waren Korruptionsermittlungen der Staatsanwaltschaft gegen den Verkehrsminister und späteren Bundeskanzler Werner Faymann wegen höchst unklarer Werbegeldflüsse der ÖBB zugunsten einzelner Boulevardmedien. Diese Diskussion führte zur Einführung der „Medientransparenzdatenbank“ zur (bis 2024 aber besonders lückenhaften) Erfassung öffentlicher Werbeausgaben.

Davor hatten erneut Datenanalysen zur Regierungs-Inseratenvergabe ab 2018 für die Medienhaus-Wien-Studienreihe „Scheinbar transparent“ besondere Marktverzerrung gezeigt.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> <https://www.mhw.at/f--inserate.html>

Nach viel öffentlicher und politischer Kritik und Vorwürfen der „Inseratenkorruption“ wurde vom Bundeskanzleramt als Vergabebegründung für Zeitungsinsertate mit Bundesmitteln schließlich auf eine Formel verwiesen,<sup>82</sup> die Werbegeld in einer Kombination aus Leser:innen-Zahlen und gedruckter Auflage zuteilt. Qualitative Kommunikationsaspekte und Zielgruppenanalysen spielten darin keine Rolle. Die Analysen zeigten eine Fokussierung von Regierungsinsertaten zugunsten der Gratisblätter. Je Leser:in waren sie etwa drei- bis viermal so viel mit Inseratengeld dotiert wie nationale Kaufzeitungen im Qualitätssegment oder einige Regionalblätter (Kaltenbrunner 2021, 54). Seit 2020 stellt auch der EU-Rechtsstaatslichkeitsbericht für Österreich ein „hohes Maß an staatlichen Werbeausgaben“ fest und äußert „Bedenken hinsichtlich einer möglich politischen Einflussnahme“ (Europäische Kommission 2020, 1). Das Problem wurde vielfach auch in internationaler Berichterstattung als österreichisches Spezifikum thematisiert (z.B. Kahlweit 2023).

Die Berechtigung solcher demokratiepolitischer Bedenken wurde auch durch umfangreiche wissenschaftliche Analysen bestätigt. Eine Studie mit vergleichender Auswertung von mehr als 200.000 Nachrichtenbeiträgen von 2012 bis 2021 konstatierte eine „substantielle Vergrößerung der Sichtbarkeit“ und positivere Berücksichtigung von Bundeskanzler Sebastian Kurz in der Berichterstattung jener Medien, die bei der Inseratenvergabe besonders stark aus seinem jeweiligen Regierungsumfeld bedacht wurden (Balluff et al. 2024).

Der Budgeteinsatz von Werbemitteln durch Bundes- und Landesregierung blieb, trotz solcher Kritik und Rücktritt des Kanzlers Ende 2021 wegen Ermittlungen der Korruptionsstaatsanwaltschaft, bis 2024 hoch und lag 2024 bei rund 34 Millionen Euro. Im Jahr 2022 hatte zudem die Bundesregierung ein allgemeines Pandemie-Informationsbudget von 70 Millionen Euro zur Verfügung für Österreichs 2.000 Gemeinden beschlossen, das von diesen je nach ihrer Größe für jegliche Informationsmaßnahmen, etwa auch für regionale Insertate eingesetzt werden konnte. Diese Summe schlug sich nicht als Regierungsausgaben in der Medientransparenzdatenbank nieder und die genaue Budgetverwendung war auch für die Gemeinden nicht meldepflichtig.

Im internationalen Vergleich hatten sich die deutschen Regierungsausgaben pro Kopf den österreichischen etwas angenähert.<sup>83</sup> Vor allem die Pandemie hatte auch in Deutschland zu wesentlicher Ausweitung der Ausgaben geführt, die 2024 schließlich bei 84 Millionen Euro lagen. Statistisch betrachtet ist dies ziemlich exakt ein Euro pro Kopf. In Österreich waren es im selben Zeitraum rund 3,70 Euro. 39 Millionen Euro, also fast die Hälfte der Inseratenausgaben, wurden in Deutschland aber 2024 für Kampagnen aufgewendet, die in Österreich so nicht benötigt werden: zur Anwerbung junger Menschen für das Berufsheer.

Insgesamt ist also festzuhalten, dass Österreichs „indirekte“ Medienförderung bis 2024 durch Insertate weiterhin sehr hoch war.

Zuletzt wurden im ersten Halbjahr 2025 die Werbeausgaben der Bundesregierung auf rund 3,2 Millionen Euro sehr deutlich reduziert (1. Halbjahr 2024: 18,7 Millionen Euro). Ein kompletter

---

<sup>82</sup> <https://www.derstandard.at/story/2000127884728/studie-regierungswerbung-verzerret-medienmarkt-willkuerlich-zugunsten-des-boulevards>

<sup>83</sup> <https://dserver.bundestag.de/btd/21/001/2100179.pdf>

Jahresbericht aller Werbeausgaben der öffentlichen Hand und der „Medienkooperationen“ der Regierungen für 2025 wird aufgrund der 2024 veränderten Regeln der Transparenzdatenbank erst Mitte April nach Abschluss dieser Studie vorliegen. Die Regierung scheint aber entsprechend ihren Erklärungen insgesamt weiterhin eine nachhaltige Reduktion dieser Ausgaben anzustreben. Da solche Erlöse für Österreichs (journalistische) Medien als „indirekte“ Förderung quantitativ sehr bedeutsam waren, scheint eine Verschiebung von Budgets für Werbeetats in das objektivierte System einer staatlichen Medien- und Journalismusförderung plausibel und wesentlich. Die in der vergangenen Legislaturperiode in von der Bundesregierung vorgesehenen Inseratenbudgetziele in Höhe von 40 bis 45 Millionen Euro jährlich können vermutlich ohne Verlust wesentlicher Informationen für die Bürger:innen jedenfalls auf Höhe vor der Covid19-Pandemie, also um zwei Drittel gekürzt werden. Rund 30 Millionen Euro würden damit – für das Gesamtbudget des Bundes im Vergleich zu Vorjahren kostenneutral – in die neue, qualitätsorientierte Journalismusförderung transferiert werden.

Eine solche Inseratendimension entspräche auch Aufwendungen im Vergleich etwa zu Deutschland. Neben einer budgetären Sofortmaßnahme ist aber auch die Entwicklung eines generellen, transparenteren Konzepts und zentralen Budgetrahmenplans für Bundes- und Landesregierungen zu empfehlen sowie die Erstellung eines jährlichen Berichts zur qualitativen und quantitativen Erläuterung der jeweiligen Kampagnen. Für geförderte Medienunternehmen sieht unsere Studie außerdem eine jährliche Veröffentlichung der erzielten Erlöse aus öffentlichen Mitteln – Förderungen und Inserate von Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand – vor, um die Transparenz für die Bürger:innen zu stärken.

Auch wenn Inserate formal keine deklarierten Medienförderungen sind und damit nicht Gegenstand des Studienauftrags waren, so halten wir doch deren große „indirekte“ Förderwirkung für so bedeutsam, dass wir mit Reformansatz von diesen Veränderungen und budgetären Verschiebungen, im Kontext mit den offiziellen Medienförderungen und deren Dotierung ausgehen müssen.

## Teil IV. JOURNALISMUSFÖRDERUNG UND IHRE OPTIONEN

### 8 Aufbau der neuen Journalismusförderung

#### 8.1 Leitlinien des neuen Fördersystems

Die zentralen Ziele einer künftigen Journalismusförderung, wie sie im Folgenden detaillierter dargestellt wird, wurden bereits in der Einleitung dieser Studie in zehn Punkten charakterisiert. Hier die Leitmotive und Entscheidungsgrundlagen zusammengefasst, zur Einbettung der konkreten Maßnahmen:

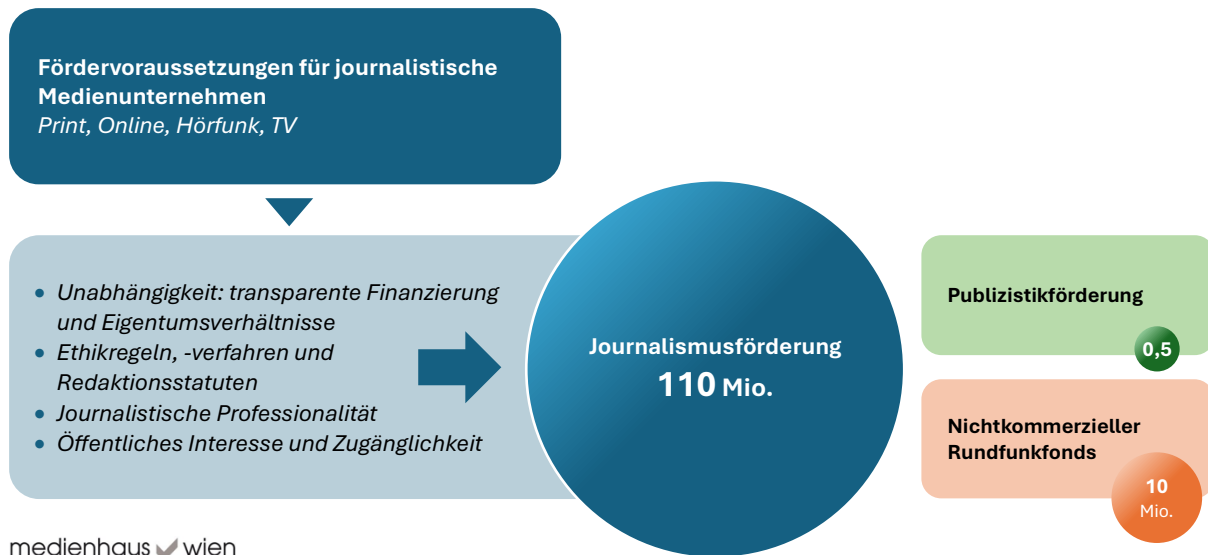
Ziel künftiger Förderung ist die Herstellung demokratiefördernder Öffentlichkeit durch unabhängigen Journalismus. Dessen Absicherung, Ausbau und die Unterstützung von dafür notwendiger Infrastruktur sind zentrale Herausforderungen. Förderung ist dabei technologieneutral, also unabhängig von Ausspielkanälen. Sie ermöglicht kontinuierliche Innovation und fördert daher auch Neugründungen. Eigentumsverhältnisse von Geförderten sind vollständig transparent.

Qualitätsgrundlage des Fördersystems und seiner evidenzbasierten Weiterentwicklung sind kontinuierliche Forschung zu Medien und Journalismus und Evaluierung der konkreten Förderergebnisse. Qualitätsgrundlage der allgemeinen Journalismusentwicklung ist die Finanzierung branchenübergreifender, unabhängiger Aus- und Weiterbildung sowie von Journalismusvereinigungen.

Die Einhaltung rechtlicher Vorgaben, ethischer Prinzipien und professioneller publizistischer Handlungsweisen sowie die statutarische Garantie von innerer Medienfreiheit in Redaktionen ist dabei Voraussetzung für Förderbarkeit. Die Arbeit von gemeinsamen Einrichtungen solcher Selbstregulierung und Selbstkontrolle wird vom Gesetzgeber ökonomisch unterstützt.

Die Vergabe von Förderungen erfolgt durch eine unabhängige Expert:innen-Kommission, die im Rahmen eines transparenten Verfahrens von einem ebenfalls weisungsfreien, unabhängigen Senat bestellt wird. Alle Förderentscheidungen erfolgen damit strikt staatsfern. Sie werden transparent publiziert und inhaltlich begründet, insbesondere auch bei künftiger Innovations- und Start-up-Förderung sowie bei, thematisch nach öffentlichem Bedarf dynamischen, Förder-Calls mit wettbewerblichem Charakter.

Künftige Medienförderung mit Journalismusförderung als Kern erfolgt damit in einem einheitlichen System, übersichtlicher und flexibler als bisher, mit weniger Verwaltungsaufwand und in einem gemeinsamen Regelwerk statt derzeit vieler fragmentierter Förderregime. Alle Medientypen, die sich an die festgelegten journalistischen Qualitätskriterien halten, sind für Journalismusförderung anspruchsberechtigt (siehe Abbildung 19). Nur die Sonderfälle Nichtkommerzieller Rundfunkfonds und Publizistikförderung werden weiterhin aus separaten Förderbudgets gefördert.



**Abbildung 19: Journalismusförderung für alle Medientypen: Qualitätskriterien als Voraussetzung.**

Quelle: eigene Darstellung, Grafik: Andreas Scharf

Medienförderung ist in ihren zentralen Teilen **Journalismusförderung**. Die demokratische Funktion der Medien liegt gerade in der kritisch-professionellen Recherche, Herstellung, Bearbeitung und qualitätsgesicherten Redaktion von Inhalten. Deshalb bleiben redaktionelle Kosten ein geeignetes Maß für die publizistische Leistung eines Mediums. Es geht für die Herstellung qualitätvoller Öffentlichkeit entscheidend darum, welche Personalausstattung Redaktionen haben und welche (neuen) journalistischen Projekte möglich sind. Dazu gehört neben dem unmittelbar journalistischen Personal, dessen Beschäftigung aus einer **Journalismusbasisförderung** unterstützt werden soll, eine **redaktionelle Infrastrukturförderung**, die die Herstellung von journalistischer Qualität erst möglich macht (zum Aufbau der Journalismusförderung siehe Abbildung 20).

Obwohl seit 2024 eine Qualitätsjournalismusförderung, wesentlich bemessen nach Zahl der redaktionellen Arbeitsplätze, eingeführt ist, gingen in der Branche einige hundert Stellen verloren. Zum Erhalt und Neuaufbau von redaktionellen Medien und journalistischen Arbeitsplätzen hat die Förderung kaum beigetragen. Das liegt an den Fördersummen, aber auch an immer noch bisweilen anzutreffender digitaler Innovationsfeindlichkeit mit erst langsamem Wachstum der digitalen Erlöse.

Bei Rundfunkmedien wird eine direkte Förderung journalistischer Arbeitsplätze bisher gar nicht wirksam. Freie Journalist:innen wiederum wurden bei Förderungen kanalübergreifend ganz übersehen. Deren Zahl geht unter prekären Arbeitsbedingungen ebenfalls stark zurück.

Die Zugangsbedingungen in das Fördersystem gehören sohin vereinheitlicht und damit auch Qualitätsanforderungen transparenter gemacht. Derzeit unterstützt zum Beispiel nur die sogenannte Qualitätsjournalismusförderung die Sicherstellung ethischer journalistischer Verhaltensweisen und journalistischer Unabhängigkeit – und dies nur als fakultative Maßnahmen, honoriert durch einen prozentuellen Förderzusatz. Das müsste unseres Erachtens zukünftig aber relevante Voraussetzung für Förderbarkeit für alle journalistischen Medien sein.

Es gibt keine sachlogische Begründung, warum das derzeit als Qualitätsjournalismusförderung bezeichnete Programm (fast) ausschließlich auf traditionelle Verlagsprodukte und deren jeweilige

Onlinekanäle beschränkt ist. Im Privatrundfunksektor stellen sich viele gleiche Qualitätsfragen und ähnliche Herausforderungen. Journalistisches Angebot wird ausgedünnt. Eigenrecherche ist für kleine Medien personell immer schwerer zu leisten. Gleichzeitig wird es den Rundfunkbetreibern durch die aktuellen Regelungen aber sehr schwer gemacht, intelligentere (digitale) Entwicklungskooperationen einzugehen, die ihre Programmentwicklung unterstützen könnten. Ziel neuer Fördergesetze und -richtlinien muss sein, mehr Kooperation verschiedener Veranstalter, Medienkanäle, Teams auch über die Kanäle hinweg und zwischen etablierten und neu gegründeten journalistischen Medien zu ermöglichen und zu forcieren.

In diese qualitätsorientierte Förderung viel stärker einzubinden sind österreichische journalistische Onlinemedien, von denen derzeit im internationalen Vergleich national, regional und lokal aber erst wenige neu entstanden sind. Wegen der hohen Eingangsschwellen sind die meisten derzeit nicht anspruchsberechtigt. Ein für kleinere journalistische Projekte prohibitives Regelwerk gilt auch für die 2024 eingeführte, als digitale Kanalförderung eher systemfremde, nach De-minimis-Regeln etablierte Podcast-Förderung.

Gerade im Digitalsektor fördert derzeit die Digitaltransformationsförderung auch Wettbewerbsverzerrungen. So müsste Förderung Initiativen für mehr Lokaljournalismus besonders unterstützen, weil zu verhindern ist, dass Regionalberichterstattung ausstirbt. Solche Medienangebote werden international als demokratiepolitisch ganz wesentlich für informierte Kommunikation (Wellbrock et al. 2025) und messbar positiv für mehr politische Partizipation (Ellger et al. 2024) gesehen. **Dynamische Förderung** mit zielgerichteten **Calls** wäre für Auf- und Ausbau lokaljournalistischer Angebote rasch wirksam.

In vielen europäischen Staaten sind Hunderte derartige Lokaljournalismusangebote aktiv und entstehen laufend neu. In Österreich sind sie ohne Förderungen im Wettbewerb mit etablierten medialen Regionalmedien großer Gruppen, die hohe staatliche Förderung erhalten, nur sehr schwer herstellbar.

Eine weitere Verzerrung dieses Marktes bedeutet tendenziell eine Zeitungszustellförderung für Legacy Media (wie sie zu Abschluss dieser Studie noch im Planungsstadium ist). Für unsere Studie nehmen wir im Gegenteil an, dass eine **Digitalabo-Förderung** medialen Transfer perspektivisch unterstützen kann. Sie richtet sich gleichermaßen an kleine Medien, die mit Hilfe zahlender Communities und Membership-Modelle ihren Journalismus finanzieren, wie etablierte Medientitel, die damit ihr Erlöswachstum und Publikumsbeziehungen vorantreiben können.

Ein zukunftsweisendes System der Journalismusförderung muss also für fairen Ausgleich im Fördersystem sorgen, um gleichermaßen Erhalt wie Auf- und Ausbau journalistischer Medienangebote zu unterstützen. Innovationen sind dabei eine Voraussetzung für funktionierende nationale Medienmärkte (siehe Exkurs 1).

Bisher fehlt aber eine deklarierte **Innovations- und Start-up-Förderung**. Auf Basis von klaren Qualitätsrichtlinien und transparenten Entscheidungsprozessen, nach internationalen Vorbildern und auch österreichisch-regionaler Erfahrung der Wiener Medieninitiative, würden dabei nach kommissionellen Jury-Entscheidungen bestqualifizierten Projekten Anschubförderungen gewährt. Diese Förderungen sind in personeller und zeitlicher Perspektive so anzulegen, dass in Folge der Umstieg in ein allgemeines Fördersystem aus Journalismusbasisförderung und redaktioneller Infrastrukturförderung sowie Eigenfinanzierung im Erfolgsfall gut möglich wird.

Im folgenden Abschnitt werden die neue Journalismusförderung und ihre Komponenten rund um die Journalismusbasisförderung detailliert dargestellt. Für einen Überblick siehe Abbildung 20.

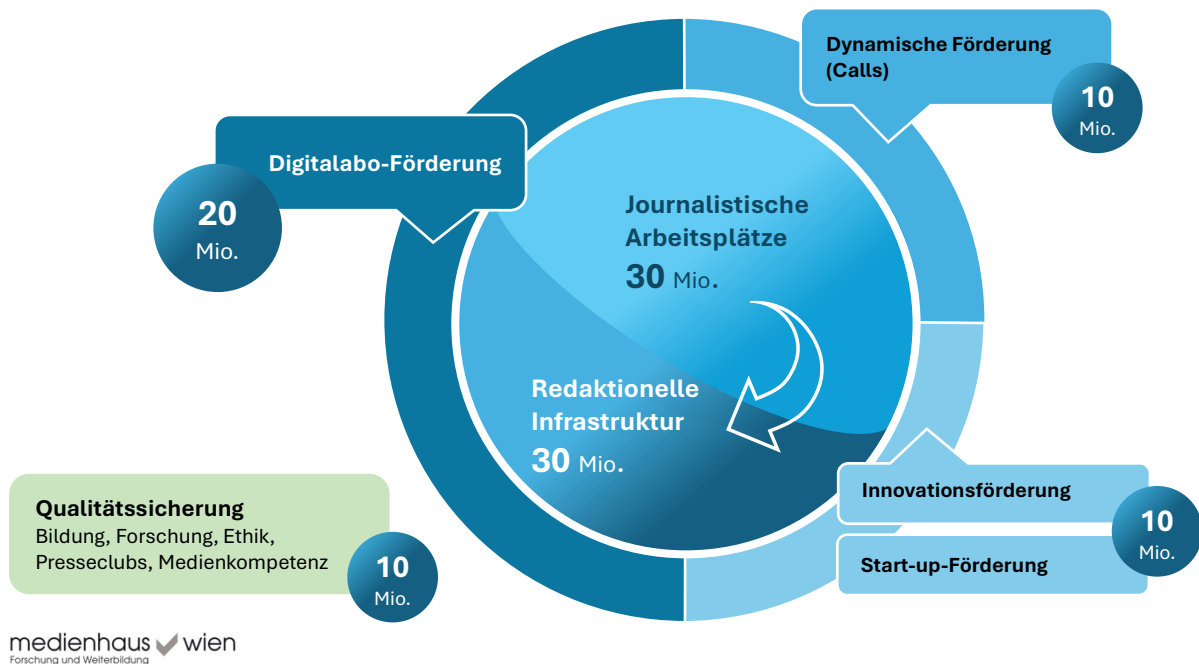


Abbildung 20: Die konvergente Journalismusförderung und ihre Komponenten.

Quelle: eigene Darstellung. Grafik: Andreas Scharf

## 8.2 Die neue Journalismusförderung

### 8.2.1 Journalismusbasisförderung

**Die Journalismusbasisförderung unterstützt die Beschäftigung und den dringend notwendigen Ausbau von qualifiziertem Personal in journalistischen Verträgen.**

Die dramatische Personalausdünnung im österreichischen Journalismus wurde ausführlich dargestellt (siehe Abschnitt 6.2). Jegliche Medienförderung, die Qualitätsziele verfolgt, muss deshalb zuerst Sorge tragen, dass es noch ausreichend fachlich qualifiziertes Personal für deren Erreichung gibt. Eine Qualitätsjournalismusförderung nach Redaktionsgrößen war bisher nur für verlegerische Medienhäuser vorgesehen. Der Abbau von journalistischen Arbeitsplätzen ist allerdings auch im Rundfunksektor zu beobachten. Ebenda besteht auch seit Langem das Problem, dass bei den zahlreichen kleinen Sendern, die publizistische Vielfalt garantieren sollen, auf Journalismus und unabhängige Berichterstattung fokussierte Mitarbeiter:innen fehlen.

Für junge journalistische Digitalmedien wiederum wurden die Förderhürden so hoch gesetzt, dass Förderung kaum erreichbar war. Hier wären jeweils die Kriterien anzupassen, insbesondere wenn Start-up-Förderung junge Digitalmedien und ihre Projekte – ob mit Website, verschiedenen Apps, Podcast, Bewegbild, Newsletter, Social-Media-Strategien etc. – unterstützen will.

Insgesamt empfiehlt das Studienteam aus Forschungssicht deswegen eine deutliche Ausweitung der Förderung für wie bisher definierte Medienunternehmen in allen journalistischen Bereichen. Wir gehen derzeit von rund 150 bis 200 publizistischen Einheiten aus, die sich dafür grundsätzlich qualifizieren können. Es sind dies dann auch viele kleine Rundfunkanstalten und eine wachsende

Zahl neuer journalistischer Digitalmedien neben weiterhin großen Redaktionen in Verlagen, Sendern und deren jeweiligen Onlinemedien. Bei Anwendung klarer Journalismusdefinition als Voraussetzung (siehe Kapitel 2) gehen wir derzeit von rund 3.500 privatwirtschaftlichen Arbeitsplätzen aus, die förderbar sein können. In Vollzeitäquivalenten kalkulieren wir wegen des Wachstums von Teilzeitarbeitsplätzen mit 2.700 bis 3.000 journalistischen Vollzeitarbeitsplätzen.<sup>84</sup>

Es wären bei Förderung journalistischer Arbeitsplätze (weiterhin) Mindeststandards zu beachten: Wesentlich ist, dass mindestens 2 Journalist:innen in Vollzeit in geförderten Medien aktiv sein müssen. Nur für Start-up-Projekte kann eine (zeitlich befristete) Einstiegsregelung definiert werden, die bei Gründungen übliche unbezahlte Eigenleistungen und Ausgaben für freie Redaktionshonorare ebenfalls berücksichtigt. Generell müsste gelten: Aus staatlicher Förderung können auch bei sehr kleinen Redaktionen (Annahme: maximal 5 Journalist:innen) höchstens 50 % der Gehaltskosten refundiert werden. Bei größeren Medienunternehmen sollte dieses Limit bei 30 % der Personalkosten für Journalist:innen liegen.

Eine Förderstaffel sollte insbesondere auch für kleine, unabhängige Medientitel eine bessere personelle Grundausstattung erleichtern. Das Rechenmodell sieht vor, dass bis zu 5 journalistische Arbeitsplätze eines antragsberechtigten Medienunternehmens mit jeweils rund 30.000 Euro p.a.<sup>85</sup> gefördert werden können, weitere 20 journalistische Arbeitsplätze je Titel mit rund 10.000 Euro, alle weiteren mit jeweils 2.000 Euro. Diese Förderung richtet sich an die jeweiligen Medientitel. Für Medienverbände, etwa in Regionalmedienkooperation, Magazingruppen, gemeinsamen Print-Online-Rundfunk-Produktionen ist eine Einschleifregelung degressiv so zu entwickeln, dass nur eine publizistische Einheit mit den vollen Fördersummen für die ersten 5 plus 20 Journalist:innen begünstigt wird. Dazu ist jeweils noch eine Deckelung, sowohl für Maximalförderung von Einzeltiteln wie für Mediengruppen zu fixieren. Bei

---

<sup>84</sup> Eine personelle Differenz gegenüber den nationalen Journalismus-Gesamterhebungen der Journalismus-Reports besteht im Privatrundfunk-Sektor. Die Mitarbeiter:innen von Servus TV wurden dort nicht erfasst, weil ihr Träger Red Bull Media als Corporate Publishing Unternehmen eingestuft wurde. Eine weitere besteht bei Nachrichtenagenturen, wo die mehr als hundert journalistischen Mitarbeiter:innen der APA wegen des Genossenschaftsanteils des ORF nicht förderbar sind, in der Journalist:innen-Gesamterhebung aber enthalten sind. In dieser Studie empfehlen wir aber bei kooperativen Branchenprojekten, Innovations-Calls, KI-Entwicklung etc. künftig die Einbeziehung der APA als förderbarer Projektträger.

<sup>85</sup> Orientierungsgrößen: Bei der letztverfügbaren nationalen Gesamterhebung mit Durchschnittsberechnung der Einkommen nach Eigenangaben der Medienunternehmen (Auswertungsbasis damals: n=1.947 im Detail erfasste Einkommen aller Medienkategorien) im Jahr 2019 für den österreichischen Journalismus-Report VI lag das Vollzeit-Durchschnittseinkommen von Journalist:innen (inklusive jener des öffentlichen Rundfunks) bei 4.147 Euro brutto. Bei einer Steigerung entsprechend Inflation entspricht das heute rund 5.700 Euro. Wir gehen aber von einem deutlich niedrigeren Wachstum der Durchschnittseinkommen im Privatsektor aus. Genauere aktuelle Erhebungsdaten für die gesamte Medienbranche liegen nicht vor. Als weitere Orientierungshilfe: Das KV-Mindestgehalt für Redakteur:innen im 1. Dienstjahr beträgt 2026 bei Tages- und Wochenzeitungen 3.366 Euro. Die Jahresgehaltskosten inklusive Arbeitgeberabgaben liegen in solchen Fallannahmen im kalkulatorischen Durchschnittsfall für in Vollzeit angestellte Journalist:innen zwischen rund 60.000 Euro und rund 90.000 Euro.

Mediengruppen gehen wir von einer Höchstförderung von 6 % des gesamten Journalismusbasisförder-Budgets, also von rund 1,8 Millionen Euro aus.

Wie bisher kann bis zu diesen Höchstbeträgen auch eine Erhöhung der in der Förderformel nach Journalismuszahl ermittelten Gesamtfördersumme für qualitative Zusatzmaßnahmen vergeben werden: Bei Vorliegen eines (künftig in nur einem gemeinsamen Regelwerk dargestellten) Fehler- und Qualitätsmanagementprogramms sowie eines Frauenförder- und Diversitätsprogrammes erhöht sich die Förderung um je 10 %. Diese Programme sind öffentlich zu machen, und es ist jeweils der Behörde und der Journalismusförderungskommission ein ausführlicher Bericht zu den Auswirkungen und konkreten Anwendungen des Programmes vorzulegen.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Die journalistische Arbeit ist kanalneutral im Fokus der Förderung. Auch kleinere und mittlere österreichische Medienunternehmen werden personell und damit qualitativ redaktionell besser abgesichert bzw. zu Beschäftigung von mehr Journalist:innen motiviert. Eine höhere Basisförderung dieser Redaktionen unterstützt auch Umwandlung freier in angestellte Tätigkeit. Kleine und mittelgroße Medien mit derzeit oft prekärer Journalismusausstattung erhalten schneller eine solidere Personalbasis. Große Redaktionen werden weiterhin weitreichend mit Förderung journalistischer Arbeitsplätze unterstützt. Das einzusetzende nationale Fördervolumen für diese spezifische Journalismusförderung läge nach unserer Kalkulation bei rund 30 Millionen Euro.

## 8.2.2 Redaktionelle Infrastrukturförderung

***Die redaktionelle Infrastrukturförderung co-finanziert Ausgaben, die inhaltlichen Betrieb erst ermöglichen: personell und technisch. Dafür wird eine Formel erstellt, die auf den Ausgaben der Medienunternehmen basiert. Die selektive Behördenentscheidung über Hunderte Einzelprojekte fällt weg. Die alleinige Hoheit über journalistische Inhalte geht zurück an Managements und Redaktionen.***

Traditionelle Medienunternehmen, etwa Verlage mit einigen Dutzend journalistischen Mitarbeiter:innen, gehen heute in der Regel davon aus, dass rund 20 % bis 30 % ihrer Kosten unmittelbar redaktionelle Kosten sind. Dieser Anteil schwankt nach Unternehmensgrößen, Medientypen, Digitalisierungsniveau. Eine redaktionelle Infrastrukturförderung berücksichtigt dann alle Ausgaben, die für diese redaktionelle Arbeit über die Bezahlung des journalistischen Personals hinaus notwendig sind. Das betrifft etwa die Ausgaben für Mitarbeiter:innen mit organisatorischen Aufgaben in Redaktionen, Community-Manager:innen ohne eigene inhaltliche Produktion, das Budget für freie Mitarbeiter:innen, sonstige externe Honorare, Datenanalyt:innen, Rundfunksprecher:innen, KI-Developer:innen, Agentur- und Rechtenkosten etc. Relevant sind auch Kosten für redaktionell notwendige Technik-Infrastruktur, von Contentmanagement-Systemen bis zu Newsletter-Tools. Hier ist von KommAustria/RTR gemeinsam mit der Branche und unabhängigen Expertisen eine Liste der für Förderung anrechenbaren personellen und technischen Infrastruktur zu erarbeiten. Damit wird eine transparente Ausgangsformel für die redaktionelle Infrastrukturförderung erstellt. Meist ist davon auszugehen, dass Redaktionsinfrastrukturkosten ähnlich hoch sind wie Ausgaben für journalistisches Personal.

Das Ziel ist eine deutliche Vereinfachung und vorab kalkulierbare Förderverlässlichkeit. Die bisherige Medienförderung inkludiert solche an Unternehmensbasisdaten und Personaleinsatz orientierte Elemente im Rahmen der „Anreizförderung“ der Digitalen Transformationsförderung. Dieses Regelwerk kann zur generellen redaktionellen, kanalkonvergenten Infrastrukturförderung – transparenter als bisher – ausgebaut werden. Jeder Medientitel sollte aber höchstens 35 % der Redaktionskosten aus Förderung refundiert bekommen können.

Der Ende 2025 publizierte dänische Reformreport der von der Regierung beauftragten Medienförderkommission (Nielsen 2025; Udvalg om Fremtidens Mediestøtte 2025) stellt ebenfalls alle redaktionellen Kosten als künftige Fördergrundlage in den Mittelpunkt einer umfassenden „Grundförderung“. Das dänische Modell, das eben neu ausgestaltet werden soll, empfiehlt zudem verschiedene Gewichtungsfaktoren, etwa zugunsten von kleinen Regional- und Lokalmedien. Das scheint auch für Österreich nach Vorliegen von Markt- und Unternehmensdaten eine sinnvolle Maßnahme. So kann Förderung für kleine regionale und lokale Medien und Medientitel, die nicht Teil eines größeren Konzerns sind und keine Skaleneffekte in der Medienproduktion nützen können, höher gewichtet werden, etwa mit einem Faktor 1,2 bis 1,4. Auch in solchen Fällen kann aber nicht mehr als die Hälfte der jeweiligen Redaktionskosten durch Förderung refundiert werden. Eine andere Höhergewichtung ist für den Rundfunksektor möglich, um höhere technische Ausspielkosten zu berücksichtigen.

Für Österreich empfehlen wir also im Kern einer künftigen Journalismusförderung, den Fokus auf die Unterstützung der Sicherung von journalistischen Arbeitsplätzen zu legen und eine solche Journalismusbasisförderung mit der redaktionellen Infrastrukturförderung zu ergänzen. Dabei wurde von einem Budget von je 30 Millionen Euro ausgegangen, das aber je nach Markt- und Entwicklung der Beschäftigungssituation bei Einführung der neuen Förderung zwischen den Positionen verschiebbar und natürlich grundsätzlich veränderbar sein kann. Wir gehen dabei (derzeit) von einer Deckelung der Förderung von etwa 3 % bis 4 % der Fördersumme (also maximal 1,8 bis 2,4 Millionen Euro) aus diesen beiden großen Budgets insgesamt für einzelne Medientitel aus. Sowie von höchstens 6 % bis 8 % (3,6 bis 4,8 Millionen Euro) für in Eigentümerschaft verbundene Mediengruppen. Förderungen für Innovation, Förder-Calls und Digitalabos sind davon unabhängig zu vergeben.

Das neue Fördersystem wäre eine Abkehr von Förderungen für Einzelprogramme und deren Inhalte-Bewertung und -Vermessung auf der Mikro-Ebene (siehe Abbildung 2 in Abschnitt 2.2). In Österreich gibt es derzeit etwa im Privatrundfunksektor jedes Jahr mehrere hundert aufwändige Einreichungen mit Einzelbeschreibungen der inhaltlichen Vorhaben. 452 Fördereinträge (inklusive Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen) sind 2026 im Privatrundfunkfonds vermerkt. 108 Förderpakete, wo gleichermaßen Projekte mit Personalkosten wie Technologie-Einkauf unterstützt werden, sind es 2026 in der (auslaufenden) Digitalen Transformationsförderung. Dies ist für keine Behörde und keinen Beirat in jedem Einzelfall zu überblicken und kaum fair inhaltlich-qualitativ zu bewerten. Wegen der über Förderbudget liegenden Antragssumme, etwa für Privatrundfunksendungen, muss aber selektiert werden. Ähnliches gilt für Verlage bei Projekt- und Anreizförderungen. Das führt bei den Förderwerbern zu Verunsicherung, welche Programme und Projekte für welche Sender, Verlage oder Onlinedienste vorbereitet und produziert werden können. Digitale Entwicklungsprojekte, etwa in besonders agilen Sektoren wie Künstlicher Intelligenz, müssten im Gegenteil auch flexibel adaptierbar sein.

Inhaltliche Strategie und Programmverantwortung im Einzelnen werden mit einer an transparenten Formeln orientierten Journalismusbasisförderung plus redaktioneller Infrastrukturförderung wieder zur Gänze den Redaktionen und Managements selbst übertragen.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Durch eine redaktionelle Infrastrukturförderung werden nicht mehr Hunderte Einzeleinreichungen in verschiedenen Förderprogrammen und -sektoren erstellt und bewertet, sondern Gesamtberechnungen zu Kosten der redaktionellen Infrastruktur anerkannt. Die Förderung orientiert sich an Personalausgaben allgemein und an für Redaktionsbetrieb notwendigen (personellen und technischen) Ausgaben. Eine Liste der grundsätzlich anerkennungsfähigen Kosten wird gemeinsam mit der Medienbranche transparent erstellt. Die Kombination aus Journalismusbasisförderung nach Arbeitsplätzen plus redaktioneller Infrastrukturförderung überträgt damit die inhaltliche Verantwortung den Unternehmen und Journalist:innen zur Gänze (wieder) selbst. Das Gesamtbudget für redaktionelle Infrastrukturförderung wird bei 30 Millionen Euro angesetzt. Journalismusbasisförderung und redaktionelle Infrastrukturförderung werden als kommunizierende Gefäße gesehen, mit einem gesamten Rahmen von 60 Millionen Euro.

### 8.2.3 Digitalabo-Förderung

***Die Digitalabo-Förderung als Aufschlag auf Einnahmen aus digitalen Abonnements, Mitgliedschaften, Community-Erlösen beschleunigt digitale Businessmodelle zu Transformation und Refinanzierung von Journalismus.***

Zentrale Herausforderung für Österreichs Medienunternehmen ist Auf- und Ausbau der Monetarisierung ihrer journalistischen Arbeit in digitalen Umfeldern. Internationale Beispiele wie die New York Times (siehe Abschnitt 6.1), The Guardian, verschiedene Springer-Verlagsmedien, zahlreiche skandinavische oder südeuropäische Gründungen zeigen, dass dieser Transfer sowohl bei großen Legacy Media erreicht werden kann und muss, wie auch bei neuen digitalen Medienangeboten eine User:innen-(Zahl-)Beziehung erreichbar sein muss, die Refinanzierung ihrer journalistischen Arbeit ermöglicht. Derzeit zeigen Markt-Interviews, dass bei großen Legacy Media wie Tageszeitungs- und Magazinverlagen in Österreich in besten Fällen erst 20–25 % der Vertriebserlöse aus Online-Angeboten kommen. Eine rasche Erhöhung ist anzustreben, weil anzunehmen ist, dass Verkaufserlöse von Printprodukten weiter deutlich zurückgehen werden. Eine allfällige Zustellförderung für Zeitungen und Zeitschriften kann diese Abwärtsspirale vielleicht etwas verzögern, aber nicht verhindern.

Zu fördern wäre also die Monetarisierung von Journalismus online. International erzielen erfolgreiche traditionelle und neue Anbieter von Journalismus, ob General Interest, lokaljournalistisch oder in Fachmedien, den Großteil ihrer Vertriebserlöse durch stabile Interaktion mit zahlendem Publikum/zahlenden Communities. In einer (optimistischen) Annahme gehen deutsche Verleger:innen davon aus, dass sie binnen fünf Jahren Redaktionen zur Gänze über Digitalerlöse refinanzieren können (BDVZ 2026). Auch Österreichs (noch wenige) junge Projekte auf verschiedenen Digitalkanälen fokussieren meist auf solche zahlende Communities als Finanzierungsgrundlage.

Eine valide Marktstudie zu digitalen Gesamterlösen österreichischer, journalistischer Medienunternehmen aus User:innen-Zahlungen liegt derzeit nicht vor. Expert:innen-Interviews und Stichproben zeigen Entwicklungstrends. So wird in Tageszeitungen und Magazinen festgestellt, dass, ausgehend vom niedrigen Niveau Anfang der 2020er Jahre, zuletzt ein digitales „Abo“-Wachstum von 10–30 % p.a. bereits möglich war. Dieses Wachstum ist umso bedeutender, als gleichzeitig die Aufwärtsentwicklung der Online-Werbung anteilig schwächer wird. Ein negativer Trend, der durch KI-generierte Nachrichtenzusammenfassung wie Googles AI und damit Absaugung des Traffics von Medien-Websites 2026ff. wesentlich verstärkt werden wird. In den USA zeigten aktuelle Messungen auf Websites führender Tech-Medien im Vergleich zu 2024 bereits einen Visitverlust von gut 50 %.<sup>86</sup>

Umso bedeutsamer werden die stabilen User:innen-Beziehungen mit Direktansprache und Zahlungsbereitschaft dieses Publikums. In einer Stichprobe im Rahmen der Evaluierung der Digitaljournalismusförderung (Goldhammer und Wiegand 2026, 28–30) wurden 16 Printmedien-Unternehmen in Österreich befragt, die laut dieser Erhebung etwas mehr als ein Drittel der Mittel der Digitaltransformationsförderung erhalten hatten. Von diesen 16 Zeitungen und Magazinen wurde für 2025 ein Umsatzerlös für Zahlungen der User:innen von insgesamt 15,6 Millionen Euro berichtet.

Förderung kann diese Prozesse für Online-Refinanzierung von nationalem Journalismus im global-digitalen Wettbewerb unterstützen. In dieser (in Österreich späten) Transitionsphase der Businessmodelle ist eine unmittelbare Zusatzzahlung zu erreichten Digital-Abo-Erlösen ein effizienter Katalysator für den (überfälligen) Ausbau der Online-Zahlungsbereitschaft für Journalismus. Mit insgesamt 20 Millionen Euro wäre ein erster, größerer Schritt getan. Dieser prozentuelle Aufschlag wird für klar definierte, von anderen Vertriebs Erlösen abgegrenzte Einnahmen für digitalen Journalismus gewährt. Das können typische Abonnement-Modelle hinter Paywalls für redaktionelle Gesamtangebote sein, bezahlte Memberships, Micro-Payments für Einzelbeiträge, transparent ausgewiesene Spenden, Erlöse in digitalen Sammelangeboten und Vertriebskooperationen, sonstige User:innen-Mitgliedsbeiträge, Zahlungen für Werbefreiheit oder für E-Papers (klar abgegrenzt von Print-Abo-Erlösen) etc. Derzeitige Online-Erträge liegen aus den Unternehmensmeldungen für laufende Förderung bei KommAustria und RTR im Überblick vor. Aufbauend sind präzisere Richtlinien für Digital-Aboförderung zu erarbeiten. Auch hier gehen wir von einer Deckelung aus, also eines Zuschlags von höchstens etwa 35 % auf die Erlöse mit einer noch zu ermittelnden Höchstgrenze.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Die Digitalabo-Förderung unterstützt den Ausbau der Userbeziehungen zur Monetarisierung der redaktionellen Inhalte und digitalen Transfer generell. Sie ist unkompliziert prozentuell zu bemessen an den bisherigen Erlösen. Die Förderung ist dabei degressiv zu staffeln und mit einer Höchstsumme je Titel und Unternehmensgruppe zu limitieren. Sie unterstützt damit auch journalistische digitale native Medien im Aufbau. Mit einem Gesamtfördervolumen von 20 Millionen Euro kann deutliche Beschleunigung im Sektor entwickelt werden.

---

<sup>86</sup> <https://futurism.com/artificial-intelligence/google-ai-overviews-media>

## 8.2.4 Innovations- und Start-up-Förderung

***Die Innovations- und Start-up-Förderung unterstützt sowohl bei etablierten Medien den Aufbau ganz neuer journalistischer Projekte und Publikumsbeziehung als auch journalistische Neugründungen.***

Die Förderung journalistischer Innovationen und Neugründungen ist eine komplexe Herausforderung und zentral für den Medienmarkt. Die Bedeutung von journalistischer Innovation, deren staatliche Förderung für Österreich noch Neuland ist, wird in dieser Studie deswegen in einem Exkurs ausführlicher dargestellt. Nach langjährigen internationalen Erfahrungen können mit Innovations- und Start-up-Förderung mit geringerem Mitteleinsatz oft nachhaltigere und demokratiepolitisch relevantere Ergebnisse bei Vielfalts- und Qualitätsentwicklung erzielt werden als mit traditionellen Förderinstrumenten. Speziell Start-up-Förderung für Medien und Journalismus birgt dann aber durchaus vergleichbare Risiken und Chancen wie Gründungsinvestition in anderen wirtschaftlichen Sektoren: Eine größere Anzahl der Start-ups scheitert, nur ein kleinerer Anteil besteht dauerhaft und belebt aber damit auch den tradierten Mediensektor. Internationale Beispiele, die mit staatlichem Förderanschub oder etwa in Deutschland und der Schweiz mit Hilfe von staatlichen Förder- und privaten Stiftungsgeldern ökonomisch tragfähig und journalistisch erfolgreich wurden, sind jetzt prominente Marken wie De Correspondent und Follow the Money (Niederlande), Zetland (Dänemark), Perspective Daily und Correctiv (Deutschland), Die Republik und Bajour (Schweiz). In Österreich gab es mit Ausnahme der Wiener Medieninitiative bisher weder öffentliche Start-up-Förderung noch Stiftungen, die Aufbauprojekte unterstützen. Inzwischen liegen Forschungsarbeiten zu Stärken und Schwächen der Innovationsförderverfahren für einige Länder vor, die bereits seit einem Jahrzehnt oder länger Erfahrung mit solchen Förderprogrammen gesammelt haben (Kammer und Blach-Ørsten 2025; Puppis und Bürdel 2019; Puppis und Pedrazzi 2020; Noster et al. 2025). In Österreich gibt es in diesem Förderfeld relevante Fördererfahrung regional begrenzt bei der Wiener Medieninitiative, die von 2020 bis 2025 jährlich rund zwei Millionen Euro in (De-minimis-)Förderung für mehrere Dutzend Projekte und Start-ups investierte. Diese Förderung reichte von vielfach maximal 10.000 Euro Unterstützung für z.B. Prototyping oder Gründungsberatung potenzieller journalistischer Start-ups bis 100.000 Euro für konkrete Innovationsprojekte bereits lange bestehender oder auch neu gegründeter Unternehmen.<sup>87</sup>

Geförderte Innovationsprojekte von Legacy Media trugen zu Qualitätsverbesserung, neuen Inhalten, gesellschaftlichen Diskursen, aber auch ganz neuen Erlösen bei, die ins Regelsystem übertragbar waren.

Eine Innovations- und Start-up-Förderung für journalistische Medien ist auf nationaler Ebene überfällig. Gute Orientierungspunkte bei der Entwicklung sind die Programme in den Niederlanden (*Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*) und Dänemark (*Etableringstilskud. Udviklingstilskud*) (siehe Kapitel 5; außerdem Kammer und Blach-Ørsten 2025; Noster et al. 2025). Eine österreichische Innovationsförderung müsste beides motivieren: journalistisch innovative, auch experimentelle Entwicklungen, die in bestehende Unternehmen neue Qualität, Inhalte und Zielgruppen einbringen und Anschub für Neugründungen. Eine wesentliche

---

<sup>87</sup> Disclaimer: Der Leiter der vorliegenden Studie war 2019/20 an der forschungsgeliteten praktischen Entwicklung von Programm und Richtlinien der Wiener Medieninitiative wesentlich beteiligt.

Erfolgsvoraussetzung ist nach internationalen Erfahrungen und Evaluationen dabei die Unterstützung von Vernetzung, Training, Coaching und Gründungsberatung. In Österreich zeigen noch unveröffentlichte Befragungen und Studien von Medienhaus Wien und Presseclub Concordia im journalistischen Gründungssektor, dass Hilfe vor allem bei Medienökonomie- und Projektmanagement-Know-how, Tech-Einsatz und internationalem Benchmarking wie auch Rechtsberatung besonders nachgefragt wird. Das entspricht internationalen Förderbeobachtungen. Es fehlen in Österreich zudem gemeinsam nutzbare Infrastrukturen für Medien-Start-ups zu Informationsaustausch, redaktioneller Produktionstechnik etc.

Ein Grundlagenbudget von 10 Millionen Euro ist dabei in einer ersten Phase vorzusehen, wobei etwa 20 % für die qualifizierte Begleitung und Beratung der Förderprojekte durch erfahrene österreichische und internationale Institutionen sowie für Infrastrukturmaßnahmen zu veranschlagen sind, um nachhaltige Grundlagen für alle Geförderten zu schaffen. Das gesamte Förderbudget wäre nach derzeitiger Einschätzung zu (etwa) zwei Drittel für Innovationen bestehender Medienunternehmen und zu einem Drittel für kleine Förderungen von journalistischen Start-ups als Starthilfe für Neugründungen einzusetzen. Dies kann nach Antragslage und Förderplausibilitäten anteilig verschoben werden. Solche Mittel sind nach Einreichungen in wettbewerblichen Verfahren, entlang vorab transparent definierter Beurteilungskriterien zu vergeben. Die Förderentscheidungen trifft die Journalismusförderungskommission (siehe Kapitel 9) nach Jury-Verfahren und mit transparenter Begründung und Darstellung der ausgewählten Projekte.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Eine neue Innovations- und Start-up-Förderung für Journalismus in Österreich muss ein Förderversäumnis aufholen und Innovationsentwicklung bei etablierten journalistischen Bestandsmedien und Neugründungen bundesweit in weit größerer Zahl als derzeit ermöglichen. Ein Gesamtbudget von 10 Millionen Euro ist in einem ersten Schritt dafür angemessen – und dann entsprechend der Nachfrage, Marktentwicklung und Evaluierung der ersten Förderjahre anzupassen.

### 8.2.5 Dynamische Förderung durch zielgerichtete Calls

***Spezielle Förder-Calls – etwa zu Ausbau von Lokaljournalismus, kooperativen KI-Strategien, Kultur- und Wissenschaftsjournalismus – ermöglichen dynamische Anpassung an gesellschaftlichen Bedarf und rasche Entwicklungsfähigkeit der Medienunternehmen.***

Agile Förderung kann und muss auch variable Schwerpunkte setzen können, die in langfristigen fixierten Programmen oft nicht abzubilden oder auch nicht dauerhaft möglich oder sinnvoll zu fördern sind. Das ganzheitliche Fördermodell dieser Studie geht deswegen davon aus, dass die Förderkommission, unterstützt durch Behörde, Marktevaluierung und Bedarfsstudien, jeweils thematische, technische oder strategische Calls initiiert. Ein Beispiel wäre aktuell etwa gezielte Förderung für (hyper)lokalen Journalismus, wo Österreich Defizite und Bedarf hat; ein anderes wäre die gezielte Unterstützung für Kultur- und Wissenschaftsjournalismus und Ausbau internationaler Korrespondent:innen-Büros, wo ebenfalls große personelle und finanzielle Ausstattungsprobleme bestehen. Förder-Calls können entsprechend einmalig und kurzfristig Impulse geben (etwa für spezielle KI-Projekte), aber auch längerfristig basisfinanzieren (etwa für Auslandsjournalismus). Fördermittel werden in wettbewerblichen Jury-Verfahren, nach

Projektpräsentationen, anhand transparenter Bewertungskriterien vergeben. Die Entscheidungen trifft die Förderkommission, die zusätzliche externe Expertisen im jeweiligen Förderfeld einholen kann.

Dynamische Förder-Calls können insbesondere auch Kooperationen incentivieren. Ein relevantes Feld wäre derzeit Strategie und Technologieentwicklung zum Einsatz von KI im Journalismus, die bereits viele Medienhäuser beschäftigt, aber jeweils mit rasch veränderlichen, neuen Herausforderungen. Hier können Calls auch ganz gezielt mehr Kurzfristigkeit vorsehen und zudem agile Entwicklungskooperationen in den Richtlinien zulassen und forcieren. Als gemeinsame Trägerorganisationen kommen dann auch solche in Frage, die derzeit nicht förderberechtigt sind, wie etwa die Austria Presse Agentur (APA), die in genossenschaftlicher Organisation in einigen dieser Felder bereits ein führender Entwickler für die gesamte Branche bereits ist. Unklar ist bei solchen größeren Kooperationsvorhaben derzeit noch die Rolle des öffentlichen Rundfunks. Die Regierung hat sich die Konzeption einer ORF-Reform für die zweite Hälfte des Jahres 2026 vorgenommen.

Andere Themenfelder wären zum Beispiel temporär aktuelle Formatentwicklungen (z.B. Bewegtbild, Audio/Podcast), Unterstützung der Programmierung gemeinsamer Tech-Tools (für Newsletter, User:innen-Betreuung etc.) wie sie derzeit in verschiedenen Programmen für Einzelunternehmen geschieht, aber kaum synchronisiert ist.

Wesentlich ist bei den dynamischen Calls die Abstimmung mit der Entwicklung der allgemeinen, thematisch offenen Innovationsförderung, damit spezifische Themen- oder auch Technologie-Förderungen bestmöglich subsidiär oder auch komplementär sind.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Mit dynamischen Themen-Calls wird auf aktuellen Förderbedarf, der sich aus demokratiepolitischen Qualitätszielen und Defiziten im Journalismus ergibt, reagiert. Ein Gesamtbudget in Höhe von 10 Millionen Euro sollte mindestens zwei oder auch mehrere solcher Calls pro Jahr dotieren, die dann jeweils entsprechend Nachfrage und Bedarfsentwicklung fortgesetzt oder auch durch andere ersetzt werden. Dynamische Themen-Calls können auch breite Kooperationen forcieren, allenfalls auch unter Einbeziehung der APA und unter Beteiligung des ORF. Die Förderkommission trifft auf Basis der Markt- und Journalismusentwicklung evidenzbasierte Entscheidungen zur Call-Festlegung mit Unterstützung von Forschungsexpertise. Jury-Entscheidungen zu den einzelnen Calls auf Basis transparenter Kriterien sind Grundlage der Förderentscheidungen der Kommission.

## 8.2.6 Qualitätssicherung

***Profunde Bildungs- und Forschungsprogramme, journalistische Vereinigungen, Verbände medienethischer Selbstregulierung und wesentlicher Ausbau der Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz sind Grundlagen kontinuierlicher Qualitätssicherung.***

Aus- und Weiterbildung, Forschung, journalistische Vernetzung in Presseclubs sowie die Förderung von Einrichtungen der medienethischen Selbstkontrolle und von medienpädagogischen Projekten sind zugleich qualitative Voraussetzung wie auch Qualitätssicherung des gesamten Journalismussektors. Es empfiehlt sich eine sehr deutliche Erhöhung der bisher sehr niedrigen Förderbudgets in diesen Bereichen. Auch neue Leistungen,

wie mehr Rechtsberatung oder der Ausbau von Vereinigungen für Journalist:innen in verschiedenen Bundesländern sind zu dotieren. Die Anforderung an alle Förderwerber in allen Medienkategorien zu medienethischen Regularien und Verfahren (siehe Abschnitte 8.3 und 8.4) verlangt mehr finanzielle Unterstützung beim Ausbau der jetzigen oder Aufbau neuer, zusätzlicher Selbstkontrollenrichtungen. Im Forschungsbereich wäre die jährliche Erstellung eines unabhängigen, wissenschaftlichen „Berichts zur Qualität der Öffentlichkeit“ vorzusehen. Er ist so zu dotieren, dass nationale Forschungsteams verschiedener im Feld spezialisierter Institutionen und Universitäten koordiniert zur kontinuierlichen Beobachtung von Journalismus- und Medienentwicklung beitragen. Damit würde zugleich eine generelle Grundlage für evidenzbasierte Medienpolitik, die Entwicklung der Förderungen oder auch Definition spezifischer Calls geschaffen. Ein Orientierungspunkt ist dabei das seit 2010 am Schweizer Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) an der Universität Zürich koordinierte „Jahrbuch der Qualität der Medien“.<sup>88</sup>

Das allgemeine Forschungsförderbudget, bisher erst der Presse-, danach der Qualitätsjournalismusförderung zugordnet, wäre vielfach höher so zu dotieren, dass damit mindestens 5 bis 10 Forschungsprojekte jährlich zu relevanten Zukunftsfragen von Medienentwicklung und Journalismus mit Budgets von bis zu 100.000 Euro p.a. förderbar werden, auch über übliche 2- bis 3-jährige Projektlaufzeiten. Mit Definition eines deutlich geringeren Selbstkostenanteils als der derzeitigen 50 % kann die Mitwirkung von mehr Instituten, Hochschulen, Universitäten als derzeit ermöglicht werden.<sup>89</sup> Eine Orientierungshilfe geben hier Förderverfahren wie jene von FWF und FFG. Zur Bewertung der Qualität der Einreichung und Vorauswahl können von der Förderkommission auch unabhängige Reviews von Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen angefordert werden.

Bei künftiger Förderung der etablierten Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung für Print-, Online- und Rundfunkmedien empfiehlt sich als Basis zumindest eine Verdoppelung ihrer jetzigen Unterstützung (von derzeit jeweils rund 300.000 Euro). Wie dargestellt, ist das größte nationale Budget für Journalismusbildung und -coachings (von rund 5 Millionen Euro) seit 2023 aber in einem Teil der staatlichen Wiener Zeitung platziert. Sie finanziert damit auch Vermittlung von bezahlten Trainees an dafür ausgewählte Medienhäuser. Die Wiener Zeitung ist in direkter Verantwortung von vormals Bundeskanzleramt/nunmehr Medienministerium. Ausbildung steht in solcher Konstruktion im krassen Widerspruch zu Unabhängigkeitsprinzipien von Journalismus. Solche Leistungen, insbesondere auch Förderung von Trainees und Zusammenarbeit mit deren temporären Arbeitgebern, gehören an qualitätsgesicherte, unabhängige Träger der journalistischen Aus- und Weiterbildung übertragen.

Die derzeit aufgesplitterten Budgets für unternehmensinterne Schulungen wären ebenfalls zusammenzuführen. Unternehmensinterne Ausbildungstage sollten zukünftig nicht die

---

<sup>88</sup> <https://www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch-qdm.html>

<sup>89</sup> Disclaimer: Medienhaus Wien und Presseclub Concordia, deren Mitarbeiter:innen an dieser Studie ebenfalls beteiligt waren, werden aus dieser Qualitätsförderung ebenfalls kleinteilig gefördert. Der Presseclub Concordia 2025 mit 27.121 Euro, ein Forschungsprojekt von Medienhaus Wien mit 50.000 Euro.

Bildungsmöglichkeiten der Journalist:innen in branchenübergreifend durchgeführten Programmen in professionellen Instituten überschreiten.

Angesichts der großen Herausforderungen wäre auch die Unterstützung der beiden derzeit schon aktiven und geförderten Medienpädagogikeinrichtungen deutlich zu erhöhen. Im Rahmen der Qualitätssicherung sollten auch weitere Media-Literacy-Initiativen in allen Bundesländern zu professioneller Programmentwicklung und Fördereinreichung ermutigt werden. Förderwürdig erscheinen etwa auch kooperative Angebote von Media-Literacy-Workshops von Redaktionen für Schulen und pädagogische Einrichtungen.

Österreich hat in diesem Feld einen gehörigen Rückstand, auch deshalb, weil ab den 1970er Jahren Medienerziehung nur als „fächerübergreifendes Unterrichtsprinzip“ definiert wurde und kritische Medienrezeption und Vermittlung von Basiswissen zum Mediensystem nicht als Unterrichtsfach in Curricula integriert war. Heute wären auch außerschulische Angebote zur Förderung von Medienkompetenz für alle Generationen zu entwickeln.

National und international gibt es und entstehen Initiativen, von Journalist:innen, Pädagog:innen, Digitalisierungsexpert:innen etc., die kontinuierlich Desinformation, Fake-News, Hatespeech und andere Fehlentwicklungen analysieren. Sie sind in der Lage, dies an interessierte (Multiplikatoren-)Gruppen zu vermitteln, aber meist dafür finanziell nicht ausreichend ausgestattet. Auch in Redaktionen wäre die ständige Integration solcher Units – wie international in immer mehr Qualitätsmedien üblich, in Österreich etwa in der APA – förderwürdig. Die derzeitige kleinteilige Dotierung der Medienkompetenz-Programme wird dem nicht annähernd gerecht.

Im Gesamtpaket der Qualitätssicherung wären auch Maßnahmen von digitalem Jugendschutz und zur Herstellung der Barrierefreiheit – wie derzeit in der Digitaltransformationsförderung – dotiert. Sie wären damit nicht mehr De-minimis-Regelungen unterworfen.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Bei der Sicherung von Qualitätsgrundlagen des Journalismus hat Österreich großen Aufholbedarf. Es bedarf einer deutlichen Ausweitung und besseren Synchronisierung und damit Effektivität der Förderungen von Bildung über Forschung bis Selbstkontrolle und Medienkompetenz-Initiativen. Ein jährlicher, wissenschaftlicher „Bericht zur Qualität der Öffentlichkeit“ kann Entwicklung von Medien und Journalismus zeitnah reflektieren. Er wäre eine Grundlage für künftig evidenzbasierte Medienpolitik. Ein Gesamtbudget von 10 Millionen Euro wäre für diese zahlreichen Qualitätssicherungsbereiche vorzusehen.

### 8.2.7 Sonderfall: Publizistikförderung

Das lange etablierte Instrument der Publizistikförderung dient „der staatsbürgerlichen Bildung“ – und war stets mit der Absicht der Unterstützung von Vielfalt demokratischer Meinungspublizistik, aber nie für unabhängigen Journalismus angelegt. Das Förderbudget, in der Praxis ein Druckkostenbeitrag für weltanschaulich, politisch oder religiös motivierte Zeitschriften mit entsprechender Eigentümerabhängigkeit der Publizistik, blieb mit rund 340.000 Euro gering. Vereinzelt wurden wiewohl auch Printmedien in das System integriert, die als kleine Magazine unabhängigen journalistischen Anspruch erheben – etwa in Fußballberichterstattung oder als feministisches Magazin –, aber andernorts, etwa wegen zu wenig angestelltem Personal, keine

Förderoption hatten. Ihnen wäre ein niederschwelliger Umstieg in ein künftiges Journalismusförderungssystem möglich. Die derzeitigen Höhen der Publizistikförderung sind im Einzelfall sehr gering – von weniger als 2.000 Euro bis höchstens rund 12.000 Euro (siehe Beispiele Tabelle 13, Abschnitt 7.2.9). Es ist nicht (mehr) nachvollziehbar, warum für die Vergabe dieser sehr routiniert reglementiert ausgeschütteten Förderung ein 19-köpfiger Beirat vorgesehen ist. Hier scheint jener „Szilard-Point“ (Schweiger 2025) erreicht, wo insgesamt Verwaltungsaufwand und Energieeinsatz aller Beteiligten höher liegt als die gewährten Beihilfen. Eine seriöse Förderabwicklung mit Überprüfung der demokratischen Verankerung der Förderprodukte entlang der Richtlinien wäre durch die Behörde (wie bisher) auch ohne derart großen Beirat machbar. Der im Folgenden konzipierten allgemeinen Journalismusförderungskommission sollten Prüfergebnis und Fördersummenvorschlag ebenfalls zur Letztprüfung vorgelegt werden. In das Gesamtsystem der Journalismusförderung ist die Publizistikförderung aber sachlich sonst nicht einzugliedern.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Empfohlen wird die Beibehaltung dieses kleinteiligen „staatsbürgerlichen“ Publizistikprogrammes, aber Abschaffung jenes 19-köpfigen Beirats, dessen Aufwand in keiner Relation zum Fördereinsatz für die Druckkostenbeihilfen steht. Eine sachliche Behördenüberprüfung der Förderfähigkeit der Zeitschriften mit Vorlage des Prüfergebnisses bei der allgemeinen Journalismusförderungskommission wäre ausreichend. Im Streitfall könnten zu einzelnen Werbepunkten Gutachten im Auftrag der Förderkommission eingeholt werden. Das Budget sollte in Anbetracht stark steigender Produktions-, Papier- und Druckkosten auf rund 400.000 bis 500.000 Euro erhöht werden.

### 8.2.8 Sonderfall: Nichtkommerzieller Rundfunkfonds (NKR)

Wie dargestellt, erfüllt der derzeit mit 6,25 Millionen Euro dotierte Nichtkommerzielle Rundfunkfonds eine wesentliche gesellschaftliche Aufgabe (siehe Abschnitt 6.2.1). Er fördert für (häufig wenig beachtete) Communities offene Kanäle, die auch als pädagogische Einrichtungen zur Erlangung von kritischer Medienkompetenz durch eigenes, produktives Handeln aktiv sind. Die 14 Freien Radios und 3 Community TV-Sender sprechen in Selbstdarstellung von 1.325 Sendereihen, die in partizipativer Medienproduktion als Beitrag zur Medienvielfalt ausgestrahlt werden.

Sie sind in diesem Kontext aber nicht typisch journalistisch tätig. Ihre (angestellten) Mitarbeiter:innen sind in der Regel Organisator:innen, Techniker:innen, Pädagog:innen, die Programmgestaltung motivieren, Gruppen moderieren und Sendebetrieb technisch abwickeln. Manche Sendereihen haben wiewohl durchaus qualitativollen journalistischen Charakter, hergestellt vor allem von unbezahlten Produzent:innen. Alle 17 Sender haben sich zudem generell zur Einhaltung des Ehrenkodex der österreichischen Presse verpflichtet. Eine Förderung von eindeutig journalistischem Personal wäre aber in diesem System geringfügig.

Die Teilnahme an staatlichen Fördermaßnahmen zu ihrer technischen oder inhaltlichen Weiterentwicklung außerhalb des NKR war den Sendern, ihrem ebenfalls geförderten gemeinsamen Verband und ihrer Bildungsorganisation COMMIT bisher kaum möglich. In der Digitalen Transformationsförderung wurde ein Tech-Entwicklungsprojekt für den Radiobetrieb von drei Sendern kooperativ und mit großen formalen Problemen durchgeführt – der 50 % Eigenkostenanteil ist bei nichtkommerziellen Programmanbietern mit nur geringen Erlösquellen kaum aufzubringen. Gleichzeitig sind aber Digitalisierungsschritte überfällig: Communities organisieren sich nicht (mehr alleine) entlang linearer Rundfunkangebote. Gesetz und Förderrichtlinien gehörten so überarbeitet, dass Crossmedialität der Senderangebote nicht nur

ermöglicht, sondern forciert wird. Ebenso wären Förderungen stärker darauf abzustellen, dass mehr Projekte in Kooperationen eingereicht werden können und sollen.

Als gemeinsame Sammelplattform der 14 Radiosender wird das Cultural Broadcasting Archive cba.media genutzt, das Zehntausende Programme hostet. Mehr Marketingbudget wäre hier notwendig, um der Materialfülle mehr Übersicht und mehr Publikum zu geben. Insgesamt scheint deswegen eine Budgeterhöhung für den NKR nicht nur wegen steigender Produktions- und Gehaltskosten der knapp 100 angestellten Mitwirkenden sinnvoll, sondern auch, um rasch solche Online-Programme und neue inhaltliche Kooperationen zu ermöglichen.

In diesem Segment müsste auch Infrastrukturförderung im wachsenden Sektor gemeinwohlorientierter bzw. gemeinnütziger journalistischer Projekte (siehe Abschnitt 6.2.1) integriert werden. Solche, meist kleinen, Medienteams sind nach erfolgreicher Etablierung auch je nach Zahl der beschäftigten Journalist:innen förderbar oder mögliche Bewerber für Infrastruktur- oder Innovations-Förderung. Hilfe bei gemeinsamer Infrastrukturentwicklung – von Tech-Systemen bis Beratung an Orten des Erfahrungsaustauschs – ist besonders wirkungsvoll, wie internationale Beispiele zeigen. Mögliche Träger sind journalistische Verbände, Ausbildungsstätten und Presseclubs, nationale, aber auch internationale Netzwerke in Kooperation mit bereits im Feld aktiven Stiftungsprojekten für den D-A-CH-Raum, wie sie in Österreich (noch) fehlen. Solche Stiftungsaktivitäten fördern z.B. in Deutschland oder der Schweiz gemeinwohlorientierte Redaktionen, von Investigativ- bis Lokaljournalismus, und unterstützen mit räumlicher, technischer und beratender Infrastruktur.

*Ergebnis und Budgetaufwand:* Finanzielle Förderanpassung und Änderungen von Gesetz und Richtlinien, die derzeit noch zu stark auf linearen Rundfunk fokussieren, sollten im Sektor des nichtkommerziellen Rundfunks mehr Digitalisierungsschritte für Online-Communities ermöglichen und Kooperation der Sender forcieren. Dafür ist bei gleichzeitiger Absicherung bisheriger Tätigkeit ein Budget von 8 Millionen Euro adäquat. Vorzusehen wären zudem Fördermaßnahmen und -richtlinien für Infrastruktur für (neue) gemeinwohlorientierte bzw. ausdrücklich gemeinnützige (ohne jegliche Gewinnentnahmen) arbeitende journalistische Medien. Sie entstehen in der Regel als Onlinemedien auf verschiedenen Kanälen, aber haben auch Schnittpunkte zum tradierten nichtkommerziellen Rundfunk und dessen Zielgruppen. Diese neue Förderung sollte mit 2 Millionen Euro angesetzt werden. Das Gesamtbudget dieses nichtkommerziellen Sektors von 10 Millionen Euro kann Absicherung und deutliche Modernisierung für in ihrer gesellschaftlichen Rolle bereits etablierte Community-Sender sein, aber auch Gründungsschub für gemeinwohlorientierten Journalismus und dort neue journalistische Arbeitsplätze schaffen.

### 8.3 Journalismusförderung: Voraussetzungen für die Förderwürdigkeit

Alle Fördermaßnahmen, die Journalismus und journalistische Medien bei ihrer unabhängigen Qualitätsentwicklung unterstützen, sollen, wie beschrieben, in eine einheitliche Förderlogik überführt werden. Zur Förderbegleitung dieser Qualitätsentwicklungen lassen sich klare Richtlinien und Kriterienkataloge erstellen. Transparente Verfahren begleiten in Folge die Sicherstellung von qualitativem Journalismus. Durch solche unabhängigen Verfahren ist damit auch jegliche inhaltliche, politische Intervention ausgeschlossen.

Ausgehend von den Leitlinien neuer Journalismusförderung, wie sie im Rahmen dieses Berichts erarbeitet wurden (siehe Abschnitt 8.1 und Einleitung), orientiert an internationalen Programmen von Journalismusförderung (siehe Kapitel 5) und ihrer Evaluierungen (siehe insbesondere Nielsen 2025; Udvalg om Fremtidens Mediestøtte 2025; Kammer und Blach-Ørsten 2025; EMEK 2023) sowie an der Erfahrung mit nationalen Förderprogrammen (siehe Kapitel 7), werden im Folgenden die grundlegenden Voraussetzungen für künftige Förderwürdigkeit formuliert und erläutert. Das rechtswissenschaftliche Verständnis und die kommunikationswissenschaftliche Definition von Journalismus und seiner Qualität – mit den Schlüsselwerten Unabhängigkeit, Verantwortlichkeit, Professionalität und Relevanz – liegen diesen Kriterien zugrunde (siehe Kapitel 2).

Eine grundsätzliche, schwerwiegende und kontinuierliche Missachtung dieser Standards kann zu kommissioneller Aberkennung und Forderung zur Rückerstattung von Fördermitteln führen.

Wie diese Voraussetzungen in einen praxisorientierten Kriterienkatalog zur Bestimmung der Förderwürdigkeit übersetzt werden könnten, wird in einem Entwurf dargestellt (siehe Abschnitt 8.3.2).

Die Fördermaßnahmen und ihre Wirkung sollen regelmäßig evaluiert werden (siehe dazu Abschnitt 8.3.4).

Für weiterführende Fördermaßnahmen innerhalb des Systems, wie Start-up- oder Innovationsförderung, sind zusätzliche Kriterien anzuwenden, die der Situation von Mediengründungen und neuer Projektarbeit Rechnung tragen und noch auszuformulieren sind.

### 8.3.1 Die vier Hauptkriterien

#### 1. **Unabhängigkeit: transparente Eigentumsverhältnisse und Finanzierung**

Als Infrastruktur der Demokratie ist Unabhängigkeit das entscheidende Unterscheidungsmerkmal von Journalismus zu anderen Formaten der öffentlichen Kommunikation (z.B. Wyss und Keel 2016). Das heißt, ein Medium, das sich an den Interessen einer öffentlichen Einrichtung, einer Partei, eines privatwirtschaftlichen Unternehmens etc. orientiert, kann nicht als journalistische Organisation gelten (Kaltenbrunner et al. 2019; Strobl 2025a). Dieses Kriterium findet sich auch in den bisherigen Voraussetzungen der Medienförderung in Österreich, soll aber adaptiert werden. So können künftig „Mediendienste“, gemeint ist hier die APA, die bisher wegen der genossenschaftlichen Beteiligung des ORF ausgeschlossen waren, als möglicher Träger kooperativer Projekte in das Fördersystem integriert werden. Für mehr Transparenz soll nachgeschärft und sollen die Eigentumsverhältnisse künftig nach dem Ultimate-Owner-Prinzip dargestellt werden. Außerdem wird empfohlen, dass Finanzierungsquellen und Erlösstrukturen in einem jährlichen Transparenzbericht offengelegt werden müssen.

#### 2. **Einhaltung ethischer Richtlinien und professioneller Handlungsweisen**

Journalismus muss sich seiner Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und den Grundwerten der Demokratie bewusst sein und dementsprechend handeln (Fengler et al. 2022). Entsprechende Standards waren bisher allenfalls in Form von Redaktionsstatuten, die die

unternehmensinterne „Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten“ regeln (MedienG 85), für zusätzliche Förderung im Rahmen der Qualitätsjournalismusförderung Voraussetzung.

Die Einhaltung rechtlicher Vorgaben, ethischer Richtlinien und professioneller Handlungsweisen ist aber bestimmender Faktor für die Definition von Journalismus (siehe Kapitel 2). Daher sollte eine entsprechende Verpflichtung Voraussetzung sein, um prinzipiell als förderwürdig zu gelten. Zentral ist damit auch das transparente Vorliegen eines Redaktionsstatuts (ab einer gewissen Unternehmensgröße), in dem grundlegende Themen zur inneren journalistischen Freiheit und Mitsprache der Redaktionen in den Medienunternehmen behandelt werden müssen (siehe dazu Abschnitt 8.4.2). Zum anderen muss es eine klare Verpflichtung zur Einhaltung ethischer Richtlinien und zu deren Selbstkontrolle geben. Das kann eine Mitgliedschaft beim Österreichischen Presserat oder einem vergleichbaren Gremium sein oder auch eine vom Unternehmen selbst zu erstellende Verpflichtung, unter Heranziehung von Erkenntnissen und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle (siehe Abschnitt 8.4.1). Solche neuen Ethik-Räte könnten unter unternehmensunabhängiger Leitung eingerichtet werden. Als Bestandteil einer solchen Vereinbarung oder aber in separat zu formulierenden Richtlinien soll auch der Umgang mit KI geregelt und transparent dargestellt werden. Eine gute Orientierung, wie solche aussehen könnten, bieten die diesbezüglichen Leitlinien der APA.<sup>90</sup>

Ebenfalls grundlegend ist eine explizite Verpflichtung zu den Grundwerten der Demokratie und der Verfassung. Sollte diese nicht Bestandteil der Vereinbarungen und Richtlinien sein, wäre sie, z.B. in einem Mission Statement, extra zu formulieren.

### **3. Professionalität: redaktionelle Strukturen, journalistische Arbeitsplätze und angemessene Bezahlung**

Dieses Kriterium will eine Basis an journalistischer Professionalität, eine „kritische, redaktionelle Masse“ wie sie etwa auch der dänische Ausschuss für Medienförderung der Zukunft (Udvalg om Fremtidens Mediestøtte 2025, 13) fordert, sicherstellen. Eine solche journalistische Grundlage soll etwa durch ein Mindestmaß an redaktionellen Strukturen, die Arbeitsteilung und Austausch ermöglichen, sowie durch eine Mindestzahl von VZÄ journalistischer Arbeitsplätze geschaffen werden. Gleichzeitig sind dabei aber Erleichterungen gegenüber dem jetzigen Fördersystem geplant. So werden nur noch 2 VZÄ journalistischer Arbeitsplätze für alle Medientypen empfohlen. Außerdem können hier unter gewissen Voraussetzungen, insbesondere bei Neugründungen, temporär auch ständige freie Journalist:innen miteingerechnet werden.

Zum Mindestmaß an journalistischer Substanz gehört auch eine angemessene Bezahlung. An Journalist:innen werden – zu Recht – hohe Anforderungen gestellt. Um diese erfüllen zu können, muss die Bezahlung mehr als reine Existenzsicherung sein. Das trägt außerdem dazu bei, Journalismus als Profession für qualifizierten Nachwuchs attraktiv(er) zu machen. Die Forderung nach angemessener Bezahlung gilt nicht nur für angestellte, sondern auch für ständig freie und nicht-ständig freie Journalist:innen. Damit sollen auch bisher oft existenzsichernde Nebenjobs von freien Journalist:innen in der PR oder Unternehmenskommunikation, die journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen können, obsolet werden.

---

<sup>90</sup> <https://apa.at/wp-content/uploads/2023/07/Leitlinie-zum-Umgang-mit-kuenstlicher-Intelligent-2023-2.pdf>

#### 4. Öffentliches Interesse: journalistischer Hauptzweck, Zugänglichkeit und Nachrichtencharakter

Mit diesem Kriterium soll klargestellt werden, dass die Inhalte tatsächlich der Öffentlichkeit dienen und Informationen liefern, die es der Bevölkerung ermöglichen, fundierte Anschauungen zu entwickeln und informierte Entscheidungen im gesellschaftlichen und demokratiepolitischen Kontext zu treffen. Um diesem Anspruch an Journalismus gerecht zu werden, müssen Medien grundsätzlich allen zugänglich sein und nicht nur einem bestimmten Personenkreis. Das bezieht sich nicht nur auf das Medienprodukt selbst, sondern auch auf die Redaktion, die für die Öffentlichkeit erreichbar sein muss.

Förderbare Medien müssen außerdem überwiegend eigenständig gestaltete Beiträge mit Nachrichtencharakter liefern. Der Nachrichtencharakter ergibt sich aus der Aktualität der Informationen, der Regelmäßigkeit des Erscheinens, und die Inhalte müssen von öffentlichem Interesse – relevant – sein. Das gründet auf der „Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben“ (foeg 2025, 140).

### 8.3.2 Kriterienkatalog für Journalismusförderung: unbedingte Voraussetzungen

Der folgende Kriterienkatalog dient als praxisorientiertes Werkzeug zur grundsätzlichen Bestimmung der Förderwürdigkeit im Rahmen der Journalismusförderung. Der Entwurf beschreibt die wichtigsten Anforderungen, deren Erfüllung durch eine Journalismusförderungskommission und die Medienbehörde in allen Punkten als Mindeststandard zu überprüfen wäre.

#### 1. Unabhängigkeit: transparente Eigentumsverhältnisse und Finanzierung

- Werden Eigentumsverhältnisse vollständig offengelegt, einschließlich der wirtschaftlichen Letzteigentümer nach dem Ultimate-Owner-Prinzip? D.h. sind Beteiligungsverhältnisse auf allen Ebenen (Mutter- und Holdinggesellschaften) transparent dargestellt?
- Bestätigt die Offenlegung, dass der Medieninhaber keine juristische Person des öffentlichen Rechts, politische Partei oder nahestehende Organisation ist? (Eine Ausnahme wurde bisher für Kirchen und Religionsgemeinschaften gemacht, vergleiche bestehende Bestimmungen, z.B. QJF-Gesetz §5.)
- Werden Finanzierungsquellen und Erlösstrukturen in einem jährlichen Transparenzbericht offengelegt, inklusive allfälliger Spenderstrukturen, Förderungen und Inserate durch die öffentliche Hand?
- Werden Personalentwicklung und Gehaltsstrukturen in einem jährlichen Transparenzbericht für die Förderkommission so offengelegt, dass Rückschlüsse auf die Treffsicherheit der Journalismusförderung gezogen werden können?

Sind Eigentümerstrukturen und Finanzierung inklusive der Hinweise auf Erlöse aus Quellen der öffentlichen Hand für das Publikum leicht auffindbar (z. B. im Impressum)?

## **2. Einhaltung ethischer Richtlinien und professioneller Handlungsweisen**

Liegt eine Verpflichtung zur Einhaltung journalistischer Ethikstandards und anerkannter Grundsätze der journalistischen Praxis vor, entweder durch Mitgliedschaft beim Österreichischen Presserat oder ähnlicher Gremien oder durch eine Verpflichtung, die der Medieninhaber selbst unter Heranziehung von Erkenntnissen und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle erstellt? (für Erläuterungen siehe Abschnitt 8.4.1)

Gibt es ein transparentes Verfahren zur Überprüfung dieser Standards – entweder durch Mitgliedschaft bei einer journalistischen Selbstregulierung (Österreichischer Presserat) oder durch eine eigene, neu eingerichtete unabhängige Stelle? (für Erläuterungen siehe Abschnitt 8.4.1)

Gibt es eine öffentlich dokumentierte Verpflichtung, die Entscheidungen dieser o.a. Verfahren zeitnah und gut sichtbar zu veröffentlichen?

Existieren öffentlich zugängliche Redaktionsstatuten, die die Eigenverantwortlichkeit und Freiheit der journalistischen Berufsausübung sicherstellen (Annahme: ab 5 VZÄ-Journalist:innen verpflichtend) bzw. gibt es für kleinere Redaktionen vergleichbare Vereinbarungen? (für Erläuterungen siehe 8.4.2)

Gibt es klar formulierte, öffentlich zugängliche KI-Richtlinien, die menschliche Letztverantwortung und Kennzeichnung des Einsatzes von KI vorschreiben?

Liegt ein öffentlich dokumentiertes Bekenntnis zu den demokratischen Grundwerten (Grundprinzipien der österreichischen Bundesverfassung) vor? (Mission Statement o.ä.)

Gab es keine wiederholten rechtskräftigen Verurteilungen wegen gravierender strafrechtlicher Verstöße, insbes. solcher gegen Tatbestände des Zwanzigsten Abschnitts des StGB (Strafbare Handlungen gegen den öffentlichen Frieden)?

## **3. Professionalität: redaktionelle Strukturen, journalistische Arbeitsplätze und angemessene Bezahlung**

Gibt es eine institutionalisierte, arbeitsteilig organisierte Redaktion? Oder: Bestehen Strukturen, z.B. ein Kollektiv oder ein anderes journalistisches Netzwerk, das redaktionelle Aufgaben substituiert? (Bei Neugründungen wird eine Frist gewährt.)

Gibt es eine Trennung zwischen kaufmännischen Agenden und Redaktion? (Ab einer bestimmten Größe, Annahme 5 VZÄ-Journalist:innen; aber auch ab 2 VZÄ-Journalist:innen sollte es eine definierte Redaktionsleitung geben.)

Wird die festgelegte Mindestzahl an VZÄ journalistischer Arbeitsplätze erreicht? (Annahme: 2 VZÄ-Journalist:innen, wobei freie Journalist:innen unter gewissen Voraussetzungen einrechenbar sind.)

Kann nachgewiesen werden, dass angestellte, ständig freie und nicht-ständig freie Journalist:innen angemessen (nach Kollektivvertrag für Journalist:innen oder, wenn nicht vorhanden, vergleichbaren Standards) bezahlt werden?

#### 4. Öffentliches Interesse: journalistischer Hauptzweck, Zugänglichkeit und Nachrichtencharakter

- Ist das Medium in seinem Kern ein journalistisches Medium? Besteht das Medienprodukt überwiegend aus eigenständig gestalteten Beiträgen? Sind Agenturmeldungen und andere Fremdbeiträge gekennzeichnet?*
- Beschäftigt sich das Medium (vorwiegend) mit redaktioneller Bearbeitung von aktuellem Geschehen?*
- Werden in diesem Medium Angelegenheiten von öffentlichem Interesse redaktionell behandelt: Ist das Medium thematisch breit – Universalmedium – aufgestellt? Oder: Ist bei Special Interest-Medien (z.B. Sport, Lifestyle) der Anspruch auf kritische, gesellschaftlich relevante Berichterstattung in Mission Statements o.ä. formuliert?*
- Erscheint das Medium/Nachrichtenformat regelmäßig? (Mindeststandards je nach Typus nach wissenschaftlichen Kriterien zu formulieren.)*
- Ist das Medium prinzipiell für die gesamte Bevölkerung – gegen Bezahlung oder kostenlos – zugänglich?*
- Gibt es für das Publikum leicht auffind- und erreichbare redaktionell verantwortliche Ansprechpartner:innen?*
- Erreicht das Medium ein – jeweils nach Medientypus und Zielpublikum neu zu definierendes, an wissenschaftlichen Kriterien orientiertes – Mindestmaß an (nationaler, regionaler oder lokaler) Reichweite oder Verbreitung?*

#### 8.3.3 Optionale Qualitätskriterien für zusätzliche Fördermittel

Die folgenden zwei optionalen Qualitätskriterien werden für die künftige Journalismusförderung empfohlen:

##### **Option 1. Fehlermanagement- und Qualitätssicherungssystem**

- Gibt es ein transparent dargestelltes Fehlermanagement- und Qualitätssicherungssystem mit verbindlichen Vorgaben?*
- Nehmen Journalist:innen am Angebot branchenübergreifender, unabhängiger Aus- und Weiterbildung teil bzw. (bei Erst-Einreichung und Start-ups) ist dies vorgesehen?*
- Werden die Ergebnisse des Systems evaluiert und veröffentlicht?*

Orientierungshilfe zu den Bestimmungen bieten hier die bestehenden Richtlinien der RTR (einige der Bestimmungen werden im vorliegenden Kriterienkatalog allerdings bereits durch die verpflichtenden Ethikregeln und Redaktionsstatuten vorweggenommen).<sup>91</sup>

---

91

[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/qualitaetsjournalismus/orientierungshilfe/orientierungshilfe.de.html#Welche%20zus%C3%A4tzlichen%20F%C3%B6rdermittel%20k%C3%B6nnen%20Medieninhaber:innen%20erhalten?](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/qualitaetsjournalismus/orientierungshilfe/orientierungshilfe.de.html#Welche%20zus%C3%A4tzlichen%20F%C3%B6rdermittel%20k%C3%B6nnen%20Medieninhaber:innen%20erhalten?)

## Option 2. Frauenförderung und/oder Diversitätsförderung

- Verfügt das Medium über einen Frauenförderplan und/oder Diversitätsförderplan mit klaren Richtlinien zur Anwendung?
- Ist/sind der Plan/die Pläne transparent veröffentlicht?
- Werden die Maßnahmen und Ergebnisse jedes Jahr evaluiert und berichtet?

### 8.3.4 Evaluierung und Weiterentwicklung der Journalismusförderung und ihrer Wirkung

Zusätzlich zu dem hier vorgeschlagenen, für jede Förderrunde praktisch anwendbaren Kriterienkatalog ist begleitend eine unabhängige, wissenschaftsgeleitete, qualitative Evaluierung der Fördermaßnahmen sowie ihrer Umsetzung und Wirkung sinnvoll. Zweckdienlich erscheint eine Evaluierung alle drei bis fünf Jahre. Für akute Fragestellungen ist im Auftrag des Fördergremiums eine solche Evaluierung auch jährlich möglich.

Auf Basis der Ergebnisse einer solchen Evaluierung können die Fördermaßnahmen weiterentwickelt und nachgeschärft werden.

## 8.4 Verpflichtende Selbstregulierung als Fördervoraussetzung: Ethische Richtlinien und Redaktionsstatuten

Journalismus erfüllt eine öffentliche Aufgabe im demokratischen Prozess. Notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Aufgabe, vor allem auch der Kritik- und Kontrollfunktion, ist Unabhängigkeit, insbesondere gegenüber dem Staat. „Unabhängigkeit der Medien [ist] Voraussetzung dafür, dass diese ihre Rolle als ‚vierte Gewalt‘ ausüben können“ (Oswald 2021, 12).

Der Staat darf daher mit gutem Grund nur unter ganz besonders strengen Voraussetzungen die in Art. 10 der EMRK grundlegende Medienfreiheit beschränken.<sup>92</sup> Daraus ergibt sich auch, dass inhaltliche gesetzliche Vorgaben und inhaltliche Voraussetzungen für Förderungen nur sehr bedingt möglich sind. Vielmehr soll sich die Herstellung demokratischer, vielfältiger Öffentlichkeit nach journalistischen Eigengesetzlichkeiten realisieren und dadurch die Unabhängigkeit von Journalismus gewährleistet werden (vgl. Mitter 2023, 90, 184; Winkler 2011, 45).

Ein geeignetes Mittel dafür, dass sich der Journalismus auch an seine Eigengesetzlichkeiten hält, ist Selbstregulierung, wenn sie bestimmten Mindestanforderungen genügt. Die erprobten und bewährten Instrumente der Selbstregulierung sind einerseits Ethik-Kodizes, die Standards und Leitlinien für eine verantwortungsvolle journalistische Tätigkeit (die anerkannten Regeln der

---

<sup>92</sup> Gesetzliche Regeln etwa, die vor einer Verfälschung der Wahrheit schützen, gibt es daher nur in ganz speziellen Fällen, etwa wenn Rechte Dritter betroffen sind. Vgl. dazu etwa Berka 2019b. „Solange die Lüge oder andere Formen der Unwahrheit nicht in Rechte eines anderen eingreifen [...] oder eine evidente und ernsthafte Gefahr für die öffentliche Ordnung und Sicherheit aufwerfen [...], sind Fake News nicht rechtswidrig.“

journalistischen Praxis) vorgeben.<sup>93</sup> Andererseits sichern Redaktionsstatuten die innere Medienfreiheit. Redaktionsstatuten gewährleisten neben einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen (vgl. dazu etwa Mitter 2023, 66; Kogler et al. 2018, 323; Wittmann 1981, 134) einen Gesinnungsschutz für Journalist:innen, indem sie die Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten (§ 5 MedienG) in journalistischen Medienorganisationen zwischen dem Medieninhaber und den Journalist:innen sowie den Umgang mit (potenziellen) Konflikten regeln. Unter Journalist:innen werden dabei nicht nur angestellte Medienmitarbeiter:innen verstanden, sondern auch freie Mitarbeiter:innen (vgl. Koukal 2019, 92).

Im Zusammenwirken sind diese beiden Instrumente der Selbstregulierung zentrale Bedingungen für Journalismus, der sowohl frei als auch verantwortungsvoll ist. Voraussetzung dafür ist, dass sie mit Mechanismen ausgestattet sind, die ihre Wirksamkeit sicherstellen.

Vorhandensein und Anwendung dieser Instrumente und Mechanismen können dann im Rahmen staatlicher Förderungen als nachvollziehbares und formell überprüfbares Beurteilungskriterium herangezogen werden, ohne eine Bewertung von journalistischen Inhalten vornehmen zu müssen.

#### 8.4.1 Die anerkannten Regeln der journalistischen Praxis (Ethische Richtlinien)

Als essenzieller Teil des Prinzips der Verantwortlichkeit (Mitter 2023, 95) können ethische Richtlinien nur dann wirksam sein, wenn sie mit einem gewissen Maß an Verbindlichkeit ausgestattet sind, ihre Einhaltung überprüft werden kann<sup>94</sup> und die erforderliche Transparenz gegeben ist.<sup>95</sup> Die Überprüfbarkeit wird durch unabhängige Selbstkontrollenrichtungen sichergestellt, die Transparenz durch verpflichtende tatsächliche Veröffentlichung der Entscheidungen dieser unabhängigen Selbstkontrollenrichtung nach dem Grundsatz des Äquivalenzprinzips (gleicher Veröffentlichungswert).

Das anerkannte gemeinsame Organ der Selbstkontrolle im Pressebereich und im Bereich der nichtkommerziellen Rundfunkmedien ist der Österreichische Presserat.<sup>96</sup>

Selbstkontrolle ist notwendigerweise von Autonomie und Selbstbestimmung geprägt. Der Staat kann die Teilnahme an bestimmten Einrichtungen der Selbstkontrolle daher nicht zwingend vorschreiben bzw. als Voraussetzung zum Erhalt von Förderungen machen. Dazu kommt, dass die derzeit diskutierte Frage, welche Arten von Medien überhaupt am Presserat teilnehmen können, vom Presserat selbst bestimmt werden muss und letztlich auch von Kapazitäten und verfügbaren Ressourcen abhängt. Daher muss es auch möglich sein, dass Medienunternehmen sich eigenen Standards und Mechanismen unterwerfen, um die Einhaltung der anerkannten Regeln der

---

<sup>93</sup> Diese spielen auch im gesetzlichen Kontext eine Rolle, etwa im Zusammenhang mit dem Objektivitätsgebot im Rundfunk (§§ 4 Abs. 5 sowie 10 Abs. 5 ORF-G; § 41 Abs. 1 und 5 AMD-G; § 16 Abs. 1 und 5 PrR-G) oder mit der Haftungsminderung nach § 29 MedienG.

<sup>94</sup> Zu grundsätzlichen Aspekten der Wirksamkeit von Verfahren vgl. z.B. Lehofer 2025b, 120.

<sup>95</sup> Zu Vertrauensbildung und Legitimierung durch Transparenz vgl. Gärner (2021, 31–32).

Zu Verantwortlichkeit gegenüber der Gesellschaft durch Transparenz vgl. Latzer (2021, 3). Zur Stärkung der Unabhängigkeit durch Transparenz vgl. Oswald (2021, 12). Zur Kontrollen durch Öffentlichkeit vgl. z.B. Walter und Mayer (1992, 283).

<sup>96</sup> [https://www.presserat.at/show\\_content.php?hid=11](https://www.presserat.at/show_content.php?hid=11)

journalistischen Praxis im Rahmen der Selbstregulierung sicherzustellen. Dafür bietet sich eine Lösung an, die sich am Vorbild der §§ 35 f. AMD-G orientiert.

Im Bereich der Selbstregulierung durch Ethik-Kodizes kommen daher zwei Möglichkeiten in Frage.

#### **a) Teilnahme am Presserat:**

Aufgrund der Breite und der Selbstansprüche seiner teilnehmenden Mitglieder, der Qualität des Ehrenkodex, der Unabhängigkeit der entscheidenden Senate, der bestehenden Verfahrensregeln und seiner breit akzeptierten Spruchpraxis ist der Presserat in Österreich als Einrichtung der Selbstregulierung anerkannt.

Der Presserat definiert, formuliert und entwickelt mit seinem Ehrenkodex und seiner Spruchpraxis die anerkannten Regeln der journalistischen Praxis, die auch international anerkannten Regeln entsprechen. Am Presserat teilnehmende Medien verpflichten sich zur Einhaltung dieser Regeln, anerkennen die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats in Beschwerdeverfahren generell und verpflichten sich zur Veröffentlichung der Entscheidungen. Die erforderlichen Mechanismen für Wirksamkeit und Transparenz sind dadurch grundsätzlich gewährleistet.

Eine solche Teilnahme am Österreichischen Presserat, soweit dies nach Medien-Art möglich ist, ist daher als Voraussetzung für den Erhalt von Förderungen als geeignet zu bewerten. Es wird jedoch empfohlen, die Veröffentlichung von Entscheidungen im jeweils betroffenen Medium nach dem Grundsatz des gleichen Veröffentlichungswerts als Voraussetzung für Förderbarkeit explizit festzuschreiben. Dies wäre vom Presserat im Rahmen der Selbstregulierung für seinen Jahresbericht zu überprüfen. Die adäquate Veröffentlichung seiner Entscheidung wäre damit Voraussetzung der Mitgliedschaft.

#### **b) Selbstverpflichtung nach dem Vorbild von §§ 35 und 36 AMD-G:**

Für Medien, die nicht Mitglieder des Presserats sein können (oder wollen), kann die Einhaltung der anerkannten Regeln der journalistischen Praxis alternativ auch durch eigene, individuell ausgearbeitete Kodizes und Mechanismen sichergestellt werden, in Unternehmen oder Medienkooperationen.

Voraussetzung dafür, dass solche individuellen Lösungen äquivalent zur Teilnahme am Presserat als Voraussetzung für Förderungen anerkannt werden können, ist, dass diese Ethik-Kodizes bestimmte grundlegende Themen abdecken und dass die Mechanismen den Anforderungen der Wirksamkeit und Transparenz gerecht werden. Regelwerke und Entscheidungen sowie Mechanismen des Österreichischen Presserats und von vergleichbaren europäischen Einrichtungen bieten hier wertvolle Orientierung.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Das sind z.B.: der Ehrenkodex für die österreichische Presse des österreichischen Presserats – [https://www.presserat.at/show\\_content.php?sid=3](https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3); der Pressekodex des deutschen Presserats – <https://www.presserat.de/pressekodex.html>; der Ethical Code of Practice for the Press für Print, Radio, TV und digitale Medien des norwegischen Presserats [https://www.presscouncils.eu/codes/40\\_no/](https://www.presscouncils.eu/codes/40_no/); Global Charter of Ethics for Journalists der International Federation of Journalists (IFJ) <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>; Code of Ethics for Media in Sweden des schwedischen Medienombudsmannen - <https://medieombudsmannen.se/english/>; Editor's Code of Ethics des unabhängigen Regulierungsorgans des Vereinigten Königreichs für Digital- und Printmedien (IPSO) – <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>; für eine weiterführende Übersicht

Nach dem Vorbild der §§ 35 f. AMD-G müsste eine gesetzliche Regelung in solchen Fällen folgende Mindestanforderungen als Voraussetzung für den Erhalt von Förderungen verlangen:

1. Medien haben selbst ethische Richtlinien zu erstellen und sich zu deren Einhaltung zu verpflichten. Diese Richtlinien müssen klar verständlich und leicht auffindbar sein.
2. Für die inhaltliche Ausgestaltung dieser Richtlinien sind die Regeln und Erkenntnisse einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle heranzuziehen. Anerkannte Einrichtungen der Selbstkontrolle sind der Österreichische Presserat oder vergleichbare europäische Einrichtungen.
3. Diese Richtlinien haben insbesondere für folgende Fragen und Themen Regelungen zu enthalten:
  - Demokratische Rolle von Journalismus: Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
  - Achtung von demokratischen Grundprinzipien und Menschenwürde
  - Verpflichtung zur Anti-Diskriminierung
  - Verpflichtung zu den hohen Standards journalistischer Sorgfalt
  - Umgang mit dem Spannungsfeld von öffentlichen Interessen und Persönlichkeitsschutz
  - Regeln für verantwortungsvolle Recherche, insbesondere Gelegenheit zur Stellungnahme
  - Regeln zu Genauigkeit, Faktizität, Vollständigkeit von Informationen, Ausgewogenheit in der Berichterstattung
  - Trennung von Meinung und Information
  - Umgang mit KI und Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten<sup>98</sup>
  - Umgang mit Fehlern
  - Journalistische Unabhängigkeit und Integrität
  - Umgang mit Einflüssen von außen
  - klare Trennung redaktioneller Inhalte von kommerzieller Kommunikation
  - Offenlegung von Interessenskonflikten
  - Umgang mit Unvereinbarkeiten, insbesondere wirtschaftlichen, politischen, beruflichen oder persönlichen Interessen von Journalist:innen
  - Umgang mit Unvereinbarkeiten, insbesondere wirtschaftlichen, politischen, beruflichen oder persönlichen Interessen des Mediums
  - Schutz von Minderjährigen und schutzbedürftigen Personen (z.B. Opfer von Gewalt, Menschen in Trauer- oder Schocksituationen, Personen mit eingeschränkter Entscheidungsfähigkeit)
  - Umgang mit sensiblen Themen, z.B. Suizidberichterstattung oder Medizin- und Gesundheitsberichterstattung

---

siehe eine Zusammenstellung verschiedener Ethik-Kodizes auf der EU-Website  
<https://www.presscouncils.eu/>

<sup>98</sup> Hier sind, wie erwähnt, zur Orientierung die KI-Richtlinien der APA zu empfehlen: <https://apa.at/wp-content/uploads/2023/07/Leitlinie-zum-Umgang-mit-kuenstlicher-Intelligent-2023-2.pdf>

4. Für die Kontrolle der Einhaltung ist vom jeweiligen Medium und der dort gewählten Redakteursvertretung (siehe unten) im Einvernehmen eine vom Unternehmen unabhängige Schiedsinstanz einzurichten, an die sich jede:r wenden kann und die in einem vorab von Medium und Redakteursvertretung im Einvernehmen zu definierenden Verfahren die Einhaltung der ethischen Richtlinien in einem offenen, niederschweligen und wirksamen Ablauf überprüft. Entscheidungen sind zu begründen. Die unabhängige Schiedsinstanz erstellt einen Jahresbericht zu Beschwerden, Verfahren und Veröffentlichungen der Entscheidungen.  
  
Eine Anlaufstelle für Beschwerden mit niederschweligen Kontaktmöglichkeiten muss leicht erreichbar und auffindbar sein. Beschwerden müssen ohne unverhältnismäßigen Aufwand eingebracht werden können. Beschwerdeprozesse müssen transparent gestaltet werden. Dazu gehören nachvollziehbare Verfahrensschritte, von der Einbringung einer Beschwerde über deren Prüfung bis zur Entscheidung, sowie klare Fristen, Zuständigkeiten und mögliche Formen der Konfliktlösung.
5. Entscheidungen sind zu veröffentlichen, dabei ist das Äquivalenzprinzip (gleicher Veröffentlichungswert) zu wahren.

Eine solche Selbstverpflichtung kann daher, wenn die erforderlichen Mechanismen für Wirksamkeit und Transparenz grundsätzlich gewährleistet sind, ebenso wie die Teilnahme am Presserat als Voraussetzung für den Erhalt von Förderungen geeignet sein.

#### 8.4.2. Redaktionsstatuten

Als wesentliches Element der Prinzipien der Verantwortlichkeit und der Unabhängigkeit sichern Redaktionsstatuten die innere Medienfreiheit im Verhältnis zwischen Journalist:innen und Medienorganisation. Damit Redaktionsstatuten als Voraussetzung für Förderungen anerkannt werden können, müssen sie bestimmte grundlegende Themen abdecken und mit zusätzlichen Mechanismen ausgestattet sein, die Wirksamkeit und Transparenz sicherstellen.

Grundvoraussetzung für die Wirksamkeit dieses Instruments der Selbstregulierung ist ihr Zustandekommen im Einvernehmen von Medieninhaber und Journalist:innen, worunter sowohl angestellte als auch freie Journalist:innen zu verstehen sind. Die Interessen der Journalist:innen werden dabei durch eine Redakteursvertretung wahrgenommen, die nach den Grundsätzen des gleichen, unmittelbaren und geheimen Verhältniswahlrechtes gewählt wird. Weiters gesichert wird die Wirksamkeit durch die einvernehmliche Festlegung einer Schiedsinstanz zur Entscheidung von Streitigkeiten aus den Redaktionsstatuten. Die Transparenz wird durch eine ständige, leicht auffindbare Veröffentlichung der Redaktionsstatuten gewährleistet.

Redaktionsstatuten regeln die publizistische Zusammenarbeit und sollen die Gesinnungsfreiheit der einzelnen Journalist:innen sicherstellen. Grundlegende gesetzliche Überlegungen dazu finden sich in den §§ 5 MedienG, 49 AMD-G, 21 PrR-G und § 33 ORF-G. Sinnvoll sind Redaktionsstatuten erst ab einer bestimmten Größenordnung. Für private Rundfunkmedien sind sie ab einer Zahl von 5 Journalist:innen gesetzlich vorgesehen.<sup>99</sup> Als Voraussetzung für den Erhalt von Förderungen kann diese Zahl aber auch niedriger angesetzt werden. Darüber hinaus wird empfohlen, auch einen signifikanten Einsatz von nicht-ständig freien Journalist:innen zu berücksichtigen. Für Medien, die die erforderliche Größe nicht erreichen, wäre zumindest die

---

<sup>99</sup> Für Nicht-Rundfunkmedien gibt es derzeit keine Verpflichtung, Redaktionsstatuten zu vereinbaren.

Selbstverpflichtung für entsprechende Regeln in Form eines „Mission Statements zur Sicherung der inneren Medienfreiheit“ vorzusehen.

Eine gesetzliche Regelung, die Redaktionsstatuten bzw. ein „Mission-Statement zur Sicherung der inneren Medienfreiheit“ vorschreibt, muss folgende Mindestanforderungen als Voraussetzung für den Erhalt von Förderungen verlangen:

1. Ab einer bestimmten Größenordnung von journalistisch tätigen Medienmitarbeiter:innen bzw. ständig freien Journalist:innen (Annahme: 5) müssen Redaktionsstatuten vereinbart sein.
2. Über solche Redaktionsstatuten ist Einvernehmen herzustellen zwischen dem Medieninhaber und einer Redakteursvertretung, die nach den Grundsätzen des gleichen, unmittelbaren und geheimen Verhältniswahlrechtes gewählt wird.
3. Die Redaktionsstatuten sind leicht und ständig auffindbar zu veröffentlichen. Sind weniger Journalist:innen für ein Medium tätig, als unter Punkt 1 definiert, ist zumindest ein „Mission-Statement zur Sicherung der inneren Medienfreiheit“ leicht und ständig auffindbar zu veröffentlichen.
4. Redaktionsstatuten sollen insbesondere für folgende Punkte Regelungen enthalten:<sup>100</sup>
  - Sicherstellung der Eigenverantwortlichkeit und die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller Journalist:innen bei der Besorgung der ihnen übertragenen Aufgaben
  - Schutz aller Journalist:innen gegen jede Verletzung ihrer Rechte
  - Mitwirkung an personellen und sachlichen Entscheidungen, welche die journalistischen angestellten und ständig freien Mitarbeiter:innen betreffen
  - Schaffung einer Schiedsinstanz zur Entscheidung von Streitigkeiten aus den Redaktionsstatuten
  - Trennung von redaktionellen und geschäftlichen Angelegenheiten
  - Informationsrechte der Redaktion über grundlegende Entscheidungen, die redaktionelle Belange betreffen
  - Informationsrechte der Redaktion über Eigentumsverhältnisse und grundlegende wirtschaftliche Entwicklungen
  - Kommunikation von Entscheidungen der Redaktionsvertretung betreffend Angelegenheiten der Redaktion nach außen
  - Grundsätzlicher Umgang mit dem Redaktionsgeheimnis
  - Grundsätzlicher Umgang mit Kürzungen und Änderungen von Beiträgen

Solche Redaktionsstatuten können, wenn die erforderlichen Mechanismen für Wirksamkeit und Transparenz grundsätzlich gewährleistet sind, als Voraussetzung für den Erhalt von Förderungen geeignet sein.

---

<sup>100</sup> Für Nicht-TV-Medien wollte der Gesetzgeber keine bestimmten Inhalte vorschreiben, auch nicht im Sinne von Mindestinhalten (vgl. dazu Rami 2019, Rz 10). Für TV-Medien sind bestimmte Mindestinhalte gesetzlich vorgeschrieben (§ 49 Abs. 7 AMD-G, § 33 Abs. 3 ORF-G). Zu typisch möglichen Inhalten von Redaktionsstatuten vgl. auch Hartmann und Rieder (1985, 50-5).

## 9 Die Journalismusförderungskommission

### 9.1 Grundsätzliches: Zur Sicherung der Unabhängigkeit nach internationalen Standards

Die vorgeschlagene österreichische Journalismusförderungskommission (im Folgenden: die Kommission) wird nicht nur als Stelle zur Verteilung öffentlicher Mittel verstanden, sondern auch indirekt regulatorisch. Die Kommission beurteilt nicht nur die Förderfähigkeit im Rahmen der Programme, sondern trifft auch Entscheidungen über die Mittelvergabe in wettbewerblichen Verfahren, wählt externe Expert:innen aus, definiert spezifische Ausschreibungen und gibt Studien und Evaluierungen in Auftrag (siehe ausführliche Darstellung der Aufgaben in Abschnitt 9.2.2). Sie arbeitet dabei eng mit der RTR-GmbH zusammen, die ihre schon bisher umfangreiche, zentrale Prüf- und Administrationsarbeit als „Kompetenzzentrum“ (KOG §20) entsprechend fortsetzt. Die Kommission würde dabei die Bedingungen gestalten, unter denen Journalismus institutionell getragen, anerkannt und weiterentwickelt werden kann.

In einem Medienumfeld mit Marktversagen, Konzentration und einer zunehmenden Abhängigkeit von staatlichen Eingriffen ergänzen Förderkriterien den Mediensektor und gestalten ihn aktiv mit. Entscheidungen darüber, was als förderfähiger Journalismus gilt, werden konstitutiv für das Mediensystem. Staatliche Beihilfen fungieren damit als Teil der Governance-Architektur des Journalismus. In diesem Sinne würde die Kommission regulatorische Befugnisse ausüben, da sie beeinflusst, welche Akteure im Medienökosystem nachhaltig tätig sein können (Murschetz 2020; Noster 2024; Polyák und Rozgonyi 2015; OECD 2014).

Das ist zwar auch schon jetzt für viele Entscheidungen im Rahmen der verschiedenen Medienförderprogramme zutreffend, aber bisher nicht in dieser Deutlichkeit ausgeführt. Es wird umso bedeutsamer, wenn Fördermittel fokussiert und erhöht werden.

Eine neu konzipierte Kommission muss auch normative Grenzziehungen transparenter vornehmen. Sie würde substantielle Konzepte wie Unabhängigkeit des Journalismus, Professionalität, Relevanz und dessen Selbstregulierungsfähigkeit und Accountability interpretieren. Sie muss auch die praktische Grenze zwischen Journalismus und Nicht-Journalismus ziehen, also eine Abgrenzung von unabhängigem Journalismus zu Publikationen, die lediglich journalistische Formen übernehmen, tatsächlich aber parteilichem, ausschließlich kommerziellem Eigeninteresse oder anderen partikularen Interessen dienen. Diese Klassifikationsmacht verteilt damit zugleich Anerkennung, Legitimität und Entwicklungschancen im Medienfeld.

In fragilen Medienmärkten wie dem derzeitigen österreichischen kann die Verteilung öffentlicher Mittel darüber entscheiden, ob Medien erhalten bleiben, ob neue Anbieter entstehen, ob lokaler Journalismus oder solcher für bisher wenig erreichte Bevölkerungsgruppen tragfähig wird und ob innovative Formen des Journalismus Fuß fassen.

Im Rundfunkrecht bedingt solche Entscheidungsmacht seit Langem starke institutionelle Schutzmechanismen für unabhängige Regulierungsbehörden, da sie auch das Umfeld der Meinungsfreiheit und des Pluralismus prägen können (Council of Europe 2000). Analog dazu würde eine Journalismusförderungskommission in Österreich zwar redaktionelle Inhalte

keinesfalls direkt regulieren, wohl aber die materiellen Voraussetzungen für redaktionelle Unabhängigkeit und unabhängigen Journalismus.

Die international vergleichende Forschung zeigt, dass solche Institutionen mit Ermessensspielraum in politisch sensiblen Bereichen ein ausgewogenes Verhältnis von Unabhängigkeit und Rechenschaftspflicht benötigen (Maggetti et al. 2013). Auch die OECD betont, dass mit zunehmender Ausübung fachlicher Beurteilung und Ermessensspielraum beim Einsatz öffentlicher Mittel der Bedarf an sorgfältiger Governance-Sicherung steigt. Das inkludiert klare gesetzliche Mandate, geschützte Ernennungsverfahren, Transparenz der Prozesse, Überprüfungsmechanismen und robuste finanzielle Rahmenbedingungen (OECD 2014, 2016). Im Medien- und Journalismussektor gilt das in besonderem Maße, weil Entscheidungen zwangsläufig den demokratischen Diskurs, das öffentliche Wissen und die Resilienz des Pluralismus beeinflussen.

Die normative Konsequenz: Die Garantien der Unabhängigkeit einer solchen Journalismusförderungskommission müssen ebenso stark sein wie jene für Medienregulierungsbehörden. Unsere Studie schlägt daher im Folgenden eine solide Grundlage vor, darunter die gesetzliche Verankerung der Unabhängigkeit und Weisungsfreiheit, kollegiale Entscheidungsfindung, vielfältige Expertise, Unvereinbarkeitsregeln, öffentliche Ausschreibungen, transparente Auswahlverfahren und relativ lange Amtszeiten sowie ein mehrstufiges Ernennungsverfahren unter Beteiligung eines unabhängigen Auswahlgremiums. Außerdem gehen wir von einer Berichtspflicht der Kommission gegenüber dem Parlament aus.

Unser Konzept orientiert sich entsprechend an internationalen Standards zur bestmöglichen Garantie von Unabhängigkeit und gleichermaßen von Verantwortung:

- Erstens sollte die institutionelle Trennung der Kommission von Ministerien und Regierung, aber auch von politischen Parteien ausdrücklich und absolut festgelegt werden. Die Standards des Europarats für Rundfunkregulierungsbehörden verlangen, dass solche Aufsichtsorgane vor politischer und wirtschaftlicher Einflussnahme geschützt werden (Council of Europe 2000).
- Zweitens sollten Unvereinbarkeits- und Interessenskonfliktregeln detailliert gesetzlich festgelegt und auch solche für Karenzen nach dem Ausscheiden eingeführt werden, um „Drehtüreffekte“ zu vermeiden.
- Drittens brauchen Mitglieder einen starken Amtsbestandsschutz mit mindestens 6-jähriger Berufung (und höchstens einer Erneuerung) oder alternativ einer einzigen 12-jährigen Periode, wie etwa beim Rechnungshof.
- Viertens muss die finanzielle Unabhängigkeit der Kommission sehr gut ausgestaltet werden, um politischen Druck über Budgetentscheidungen zu verhindern.

Je stärker die Befugnisse der Kommission sind, desto wichtiger ist ein ebenso solides System der Rechenschaftspflicht. Diese sollte als demokratische Legitimation der Unabhängigkeit verstanden werden. Wichtig sind umfassende Transparenz und klare, objektivierte Regeln: Verfahren, Kriterien, Methoden, Entscheidungen und Berichte müssen vollständig öffentlich zugänglich sein.

Darüber hinaus sollte die Kommission parlamentarischer und öffentlicher Kontrolle unterliegen, ohne dass ihre Entscheidungsautonomie beeinträchtigt wird. Dazu gehören jährliche Berichte, geprüfte Rechnungsabschlüsse und öffentliche Anhörungen.

Diese Eckpunkte und Verfahren zu Einrichtung, sachkundiger Zusammensetzung und Arbeitsweise der Journalismusförderungskommission werden im folgenden Abschnitt (soweit im Rahmen einer Studie möglich) detailliert dargestellt.

Die Kommission ist damit jedenfalls als auch verfassungsrechtlich sensibles Organ zu verstehen, angesiedelt im Spannungsfeld von Medienfreiheit, demokratischem Pluralismus und öffentlicher Finanzierung. Nur durch robuste rechtliche Sicherungen kann das Ziel erreicht werden, unabhängigen Journalismus zu fördern, ohne ihn staatlicher Einflussnahme auszusetzen.

## 9.2 Die Journalismusförderungskommission für Österreich

### 9.2.1 Konvergenz des Fördersystems

Ein Ziel der vorliegenden Studie ist die Zusammenführung der verschiedenen Fördersysteme und Zuständigkeiten (soweit möglich) in ein einheitliches System, um eine faire Vergabe nach objektiven Kriterien für alle Fördernehmer zu ermöglichen. Eine einzige Journalismusförderungskommission wäre dann für Entscheidungen zuständig.

Damit sollen Synergien gehoben, Effizienzen gesteigert, Doppelgleisigkeiten verhindert, Vergleich- und Messbarkeiten ermöglicht, klare Verantwortlichkeiten geschaffen und Unabhängigkeiten gestärkt werden. Insgesamt dient diese Konvergenz auch der Gleichbehandlung<sup>101</sup> aller Fördernehmer sowie einer einheitlichen Qualitätsentwicklung zur Sicherung der demokratischen Rolle des Journalismus im Interesse der Allgemeinheit, was auch für Fragen der Beihilfenthematik auf europäischer Ebene von zentraler Bedeutung ist (Mitter 2023, 168–170).

### 9.2.2 Die Kommission und ihre Aufgaben

Neben vereinheitlichten formalen Kriterien und Verfahren kann eine zentrale unabhängige Journalismusförderungskommission ganz entscheidend zur Erreichung dieser Ziele beitragen. Als deren notwendige Aufgaben, in enger Zusammenarbeit mit der RTR-GmbH bei deren schon bisher umfangreichen Vorbereitungs- und Vorprüfaufgaben, wurden insbesondere identifiziert:

- die Überprüfung der Zulassung von Förderwerbern anhand der Kriterien, die Voraussetzungen zum Erhalt von Förderungen sind (siehe Abschnitte 8.3.1–8.3.2);
- die Ermittlung der Höhe der gewährten Fördermittel für die jeweiligen Fördernehmer;
- die Definition und Durchführung spezifischer Förder-Calls, orientiert an internationalen Innovationstrends und nationalem Bedarf zur Weiterentwicklung von Journalismus, Medienvielfalt und Qualität des demokratischen Diskurses;

---

<sup>101</sup> Dies spielt bei einer Prüfung im Sinne des Art. 7 B-VG bzw. von Art. 20 GRC eine zentrale Rolle.

- die Beauftragung von Gutachter:innen mit besonderer Kenntnis in spezifischen Förderbereichen wie etwa von neuer Innovations- und Start-up-Förderung und bei spezifischen, dynamischen Förder-Calls zu Schwerpunktbereichen (wie Lokaljournalismus, KI-Entwicklung, Kooperationen) zur fachlichen Unterstützung;
- die Beauftragung von Begleitforschung zur Evaluierung von Fördererfolg und Optionen der Weiterentwicklung von Programmen;
- die Beauftragung eines forschungsgetragenen, praxisnahen jährlichen „Berichts zur Qualität der Öffentlichkeit“ als generelle Beobachtung der Entwicklung von Medienvielfalt und Journalismus in Österreich.

Allenfalls kann der Journalismusförderungskommission auch die direkte Entscheidung über die Gewährung der Fördermittel zukommen (siehe dazu Abschnitt 9.2.7).

### 9.2.3 Risiken

Mit der Vereinheitlichung von Verfahren und der Bündelung von Kompetenzen geht aber auch eine Konzentration von Macht („indirekt-regulatorische Aufgaben“) einher, mit der es sorgfältig umzugehen gilt, damit keine unzulässigen Einflussnahmen möglich sind. Zu bedenken ist dabei, dass schon die bloße Bestimmung zu einem Amt potenziell geeignet ist, Abhängigkeiten auf zumindest informeller Ebene zu etablieren, da jeder Bestellvorgang Loyalitätsbindungen in sich birgt (vgl. Winkler 2011, 46; Holoubek 1995, 41; Berka 1988, 11; Strobl 2022). „Das kann zu einer Entsendung von [...] genehmen Personen führen, die, um auch in der nächsten Amtsperiode bedacht zu werden, ihr Verhalten an diesem Gesichtspunkt ausrichten“ (Hahn 2010, 172).

### 9.2.4 Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit der Kommission

Um die Unabhängigkeit von Medien und Journalismus nachhaltig abzusichern und zu verhindern, dass eine zentrale Stelle zur Förderung journalistischer Angebote als Einfallstor für unzulässige Einflussnahme auf Journalist:innen und Medienorganisationen oder zu einer Beschränkung der Pluralität des Marktes missbraucht werden kann, ist es von zentraler Bedeutung, dass die absolute Unabhängigkeit einer solchen Kommission gewährleistet und über jeden Zweifel erhaben ist.

Dazu ist jener internationale Standard wegweisend, der vom EGMR für die Justiz entwickelt wurde.<sup>102</sup> Ganz grundsätzlich gilt aber, wenn es um Fragen der Unabhängigkeit geht: „Not only must justice be done, it must also be seen to be done.“ In diesem Sinne ist schon der bloße Anschein der Möglichkeit mangelnder Unabhängigkeit jedenfalls zu vermeiden.<sup>103</sup>

Aufgrund der starken Machtkonzentration von Kommissionen im Fördersektor besteht die potenzielle Gefahr des Machtmissbrauchs aber nicht nur von außen, sondern auch von innen, durch die Kommissionsmitglieder selbst. Auch diesbezüglich sind entsprechende Sicherungsmechanismen von eminenter Bedeutung: Die Verantwortlichkeit einer solchen Kommission ist zu gewährleisten und die Transparenz ihrer Arbeitsweise und ihrer Entscheidungen gesetzlich vorzugeben. Damit kann einem möglichen „Missbrauch von innen“

---

<sup>102</sup> EGMR, 23.4.2015, Beschw-Nr 29369/10, Morice gegen Frankreich, § 78.

<sup>103</sup> Für Österreich vgl. OGH, 3.12.2010, 12Ns93/10p, und zuletzt etwa OGH, 6.2.2024, 1Ds1/21v.

entgegengewirkt werden (vgl. Latzer 2021, 3; Oswald 2021, 12; Gärner 2021, 31–32).

Die Unabhängigkeit des Journalismus ist, als eine wesentliche Voraussetzung zur Erfüllung seiner demokratischen Aufgabe, durch Art 10 EMRK besonders geschützt (Oswald 2021, 12). Den Staat trifft eine grundrechtliche Gewährleistungspflicht<sup>104</sup> zur Sicherung der Unabhängigkeit von Medien und Journalismus (vgl. Mitter 2023, 175–177). Darüber hinaus hat er die Verantwortung für Rahmenbedingungen, die ein plurales journalistisches Angebot ermöglichen (vgl. Mitter 2023, 158–160).

Diese grundrechtlichen Anforderungen an den Staat korrespondieren mit den europäischen Vorgaben.<sup>105</sup> Daher werden, wie oben beschrieben, auch auf europäischer Ebene sehr strenge Anforderungen an Unabhängigkeit, Verantwortlichkeit und Transparenz für Gremien mit so starker Machtkonzentration gefordert.

Insgesamt ist dabei zu berücksichtigen, dass mangelnde Unabhängigkeit nicht erst bei der tatsächlichen Einflussnahme, sondern schon bei der bloßen Möglichkeit dazu beginnt. Und: Für Unabhängigkeit kommt es nicht auf Nominalbestimmungen und Formeln wie „die Organe sind unabhängig und weisungsfrei“ an. Entscheidend sind vielmehr gesetzliche Strukturen, die die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen, auf ein Minimum beschränken (vgl. Ermacora 1974, 5; Grob 1994, 263–264 mwN; Strobl 2022).

#### 9.2.4.1 Maßnahmen zur Sicherung der Unabhängigkeit

Für die Sicherstellung der Unabhängigkeit der Journalismusförderungskommission werden daher folgende Maßnahmen empfohlen:

- I. Unabdingbar ist die strukturelle **Gewährleistung größtmöglicher Unabhängigkeit auf einfachgesetzlicher Ebene**, wobei, wie oben dargelegt, schon die Möglichkeit zum Einfluss auszuschließen und jeglicher Anschein mangelnder Unabhängigkeit zu vermeiden ist. Dies kann durch die kumulative gesetzliche Umsetzung insbesondere der unten angeführten grundlegenden Anforderungen erreicht werden, die vor allem vom EGMR in ständiger Rechtsprechung entwickelt wurden.<sup>106</sup>
- II. Eine ausdrückliche **verfassungsrechtliche Regelung** ist nicht notwendig, um die in dieser Studie vorgeschlagenen Maßnahmen technisch umsetzen zu können. Will man jedoch eine nachhaltige Unabhängigkeit der Kommission langfristig gewährleisten, ist sie eine sinnvolle Option. Eine solche verfassungsgesetzliche Bestimmung könnte sich am BVG-Rundfunk orientieren und etwa kurz und knapp festhalten:

---

<sup>104</sup> Vgl. dazu die Rechtsprechung des EGMR zu Art. 10 EMRK, die den Staat als „ultimate guarantor“ des „principle of pluralism“ sieht (etwa EGMR 24. 11. 1993, 13914/88 ua, *Informationsverein Lentia ua/Österreich*, Z 38).

<sup>105</sup> Vgl. z.B. Art 11 GRC oder zuletzt insbesondere zur Pluralität auch Media Freedom Act (Verordnung 2024/1083 vom 11. April 2024) Erwägungsgrund 8.

<sup>106</sup> Zur Gewährleistung der Unabhängigkeit von Gremienmitgliedern durch eine Beschränkung der Möglichkeit zur vorzeitigen Abberufung sowie durch persönliche und fachliche Anforderungen vgl. zuletzt auch VfGH 5.10.2023, G215/2022, RZ 79-81; zur unabhängigkeitsstärkenden Funktion von Unvereinbarkeitsbestimmungen vgl. etwa auch Kogler et al. (2018, 240).

(1) „Journalismus ist eine öffentliche Aufgabe.“

(2) „Die näheren Bestimmungen für die Förderung von Journalismus sind bundesgesetzlich festzulegen. Ein solches Bundesgesetz hat insbesondere Bestimmungen zu enthalten, die die Meinungsvielfalt, die Mittelvergabe in einem transparenten, offenen, wirksamen und nichtdiskriminierenden Verfahren sowie die Unabhängigkeit der Personen und Gremien, die mit der Vergabe der Fördermittel betraut sind, gewährleisten.“

#### Grundlegende Anforderungen:

- Tätigkeit als Kollegialgremium;
- ausdrückliche gesetzliche Festschreibung der Unabhängigkeit und Weisungsfreiheit (allenfalls unter Bezugnahme auf Art. 20 Abs 2 Z 5 B-VG).

#### Anforderungen an den Prozess zur Bestellung der Mitglieder:

- Auswahl der Kommissionsmitglieder durch eine Entität, die selbst dem Anspruch der Politik- und Regierungserneuerung sowie größtmöglicher Unabhängigkeit genügen muss;
- transparentes Verfahren zur Bestellung der Kommissionsmitglieder mit öffentlicher Ausschreibung, öffentlichem Hearing, klaren persönlichen und fachlichen Qualifikationsanforderungen, objektiven Auswahlkriterien und nachvollziehbarer Begründung, Veröffentlichung und Überprüfbarkeit jeder einzelnen Auswahlentscheidung;
- Festschreibung von klaren Unvereinbarkeitsregeln (als Ausschlusskriterium für die Bestellung bzw. als Kriterium zur Abbestellung bei nachträglichem Eintreten). Diese sollen die Unabhängigkeit insbesondere gegenüber Regierungen (Bund, Länder, Gemeinden), politischen Parteien und deren Vorfeldorganisationen, Interessensvertretungen, Kammern, österreichischen Medienunternehmen oder auch internationalen Medien, sofern diese in unmittelbarer Geschäftsverbindung mit österreichischen stehen, sicherstellen. Zur Reduzierung von „Revolving-Door“-Risiken eine Cooling-Off-Phase von jeweils mindestens 3 Jahren.

#### Anforderungen zum Umgang mit Interessenskonflikten:

- umfassende Offenlegung von Interessen hinsichtlich finanzieller oder beruflicher Verbindungen;
- Pflicht zu Bekanntgabe allfälliger partieller Befangenheiten von Mitgliedern der Kommission in spezifischen Entscheidungsbereichen entsprechend deklarativen Befangenheitsregeln sowie die entsprechende Nichtmitwirkung in ebendiesen.

#### Anforderungen hinsichtlich Amtsdauer und Abberufung:

- Eine Amtsdauer von 12 Jahren (vergleichbar: Rechnungshof-Präsidentschaft) ohne Möglichkeit zur Wiederbestellung ist für einen hohen Standard an Unabhängigkeit ideal. Optional: eine Bestellung für mindestens 6 Jahre mit einmaliger Möglichkeit zur Wiederbestellung, um in der Kommission auf veränderten Kompetenzbedarf in einer

dynamischen Branche reagieren zu können.

Zusätzlich können zeitlich unterschiedlich gestaffelte Amtsperioden der einzelnen Mitglieder die Unabhängigkeit des Kollegialgremiums stärken.

- begrenzte Möglichkeiten für vorzeitige Abberufungen in gesetzlich klar definierten Ausnahmefällen aus schwerwiegenden Gründen (z.B. Dienstunfähigkeit, schweres Fehlverhalten, nachträgliches Eintreten von Unvereinbarkeiten oder schwerwiegende Interessenkonflikte).

#### Anforderungen an organisatorische und finanzielle Rahmenbedingungen:

- ausreichend sachliche und finanzielle Ressourcen, die die Unabhängigkeit der Kommission gewährleisten mit einem gesetzlich vorgegebenen stabilen und planbaren Budgetrahmen, der die Kommission vor indirektem politischen Druck durch Budgetunsicherheiten schützt; ein Kommissionsbudget für die notwendige Grundlagenforschung, Evaluierung der Ergebnisse und den Einsatz von Fachgutachter:innen;
- klare und wirksame Regeln, um die persönliche Haftung der Gremienmitglieder zu beschränken (auf vorsätzliche Handlungen) bzw. eine Haftungsübernahme durch den Bund bzw. der Abschluss einer Versicherung durch den Bund;
- angemessene Bezahlung der Mitglieder, die eine aufgabengemäße zeitliche Verfügbarkeit der Mitglieder sicherstellt (siehe unten).

#### *9.2.4.2 Maßnahmen zur Sicherung von Verantwortlichkeit und Transparenz*

Für die Sicherstellung von Verantwortlichkeit und Transparenz der Journalismusförderungskommission und ihrer Entscheidungen werden insbesondere die folgenden gesetzlichen Vorgaben für eine klare Rechenschaftspflicht empfohlen:

##### Begründungspflicht:

- detaillierte Begründungspflicht mit der Vorgabe der klaren Erklärung von Entscheidungen; die nachvollziehbare Darlegung von Ermessens- und Auswahl- und Abwägungsentscheidungen, insbesondere bei konkurrierenden Interessen.

##### Transparenz und Öffentlichkeit:

- Veröffentlichungspflicht aller Förderentscheidungen;
- Veröffentlichungspflicht für Verfahrensregeln, Auswahlkriterien, Methoden, offengelegte Interessen, den Einsatz externer Expert:innen.

##### Kontrolle:

- Parlamentarische Kontrolle in Form eines jährlichen Tätigkeitsberichts (über Finanzierungsentscheidungen, Finanzen und Leistung) inklusive geprüftem Jahresabschluss sowie (gegebenenfalls, nach verfassungsrechtlicher Festschreibung) einer öffentlichen Anhörung vor dem Nationalrat mit Fokus auf Rechtmäßigkeit, Leistung, Konsistenz und Ressourcenverwendung.

#### Ethische Regeln und Fachliche Reflexion:

- Erarbeitung und Veröffentlichung eines Verhaltenskodex mit ethischen Standards (etwa zum Umgang mit Interessenskonflikten);
- Institutionalisierte Austausch mit vergleichbaren Fördergremien in anderen Ländern.

#### *9.2.4.3 Sonstige Maßnahmen zur Sicherung von Unabhängigkeit, Verantwortlichkeit und Transparenz*

Zur Gewährleistung von Unabhängigkeit, Verantwortlichkeit und Transparenz sowie der fairen, gleichen Vergabe von Fördermitteln sind Verfahrensregeln für ein transparentes, offenes, wirksames und nichtdiskriminierendes Verfahren zur Vergabe von Fördermitteln vorab festzulegen.

- Grundlegende Anforderungen müssen gesetzlich näher determiniert sein.
- Nähere Details können von der Kommission in Vergaberichtlinien festgelegt werden.

### 9.2.5. Design der Kommission

#### *9.2.5.1 Zusammensetzung*

Die Förderkommission hat 7 Mitglieder und 5 Ersatzmitglieder, entscheidet mit einfacher Mehrheit und setzt sich zusammen aus:

- einem/einer Vorsitzenden: ein aktiver oder ehemaliger Angehöriger des Richterstandes bzw. einem Mitglied oder ehemaligen Mitglied eines Höchstgerichts (OGH, VfGH, VfGH);
- einem/einer Vertreter:in der KommAustria zur bestmöglichen Anbindung der Expertise der KommAustria;

Sofern der richterliche Vorsitz und die Vertretung der KommAustria ersetzt werden muss, erfolgt dies mit aktiven oder ehemaligen Mitgliedern eines Höchstgerichts bzw. einem aktiven Mitglied der KommAustria.

Die Kommission besteht zudem aus

- 5 Fachmitgliedern (und 5 Ersatzfachmitgliedern).

#### *9.2.5.2 Fachliche Anforderungen an die Mitglieder:*

Die Qualifikationen werden in der Ausschreibung in fünf Feldern dargestellt, abgrenzbar, aber zum Teil bei Qualifikationen/Fachwissen logisch übergreifend:

- ein Kommissionsmitglied mit langjähriger Expertise in Medienökonomie und Praxiserfahrung im Medienmanagement; sehr gutes Kenntnis von internationalen Medienmärkten und entsprechender hochschulischer Ausbildung und/oder Verankerung;
- ein Kommissionsmitglied mit breiter Erfahrung in Journalismusforschung, Aus- und Weiterbildung von Journalist:innen sowie mit qualitativer Journalismusentwicklung;

- ein Kommissionsmitglied mit mehrjähriger journalistischer Redaktionserfahrung, idealiter auch mit Entwicklung innovativer Medienprojekte und/oder von Start-up-Medien;
- ein Kommissionsmitglied mit praktischer Erfahrung im gemeinwohlorientierten/ gemeinnützigen Mediensektor, Community-Entwicklung und Publikumsforschung;
- ein Kommissionsmitglied mit Erfahrung in Medienrecht, medienethischer Praxis, wünschenswert auch in Diversitäts- und Gleichstellungsprogrammen.

Bei der Zusammensetzung ist zudem eine bestmögliche Repräsentation diverser Expertise in verschiedenen Praxis- und Entwicklungsfeldern massenmedialer Kommunikation (insbesondere Digitalisierung generell sowie einer Mischung aus Sektorkenntnissen zu Printmedien, Rundfunk und Onlinemedien) anzustreben.

Mindestens 2 der 5 Fachmitglieder haben hochqualifizierte akademische Abschlüsse (wünschenswert Professuren/Venia Docendi, mindestens Promotion mit umfangreicher einschlägiger Forschungs- und/oder Lehrtätigkeit.)

### 9.2.5.3 Persönliche Anforderungen

Darüber hinaus sind weitere persönliche Anforderungen zu berücksichtigen:

- Mindestens 2, aber höchstens 3 der 5 Fachmitglieder sind nicht-österreichische Expert:innen (aus der EU).
- Von den 5 Fachmitgliedern und dem/der Vertreter:in der KommAustria sind mindestens 3 weiblich.

### 9.2.5.4 Auswahl Senat

Für die Unabhängigkeit der Journalismusförderungskommission ist auch die Unabhängigkeit der sie bestellenden Entität(en) von unabdingbarer Bedeutung. Wesentliche Bedingung für Unabhängigkeit ist dabei, dass ein Gremium nicht einseitig dominiert wird (vgl. VfGH 5.10.2023, G215/2022, RZ 66.), nicht von staatlichen Stellen, nicht von gesellschaftlichen Gruppen.<sup>107</sup>

Dies kann einerseits erreicht werden, durch einen Senat, der sich aus Personen zusammensetzt, denen selbst größtmögliche Unabhängigkeit zukommt, wie etwa den Präsident:innen der Höchstgerichte in der Kommission zur Erstattung von Vorschlägen für die Stellen des/der Präsident:in und des/der Vizepräsident:in des Bundesverwaltungsgerichts gem. § 2 Abs 3 BVwGG (Bundesverwaltungsgerichtsgesetz). Da jedoch schon der bloße Anschein mangelnder Unabhängigkeit zu vermeiden ist, sollten einem Auswahlssenat für die Mitglieder der Journalismusförderungskommission (anders als bei der Kommission nach § 2 Abs 3 BVwGG) jedenfalls keine Vertreter:innen der Bundesregierung oder von dieser entsendete Personen angehören. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass ein Auswahlssenat für die Mitglieder der Journalismusförderungskommission für sachgerechte Entscheidungen ein großes Ausmaß an

---

<sup>107</sup> Vgl. Wiederin (2023, 9). „Denn es geht [...] darum, die Demokratie auch und gerade gegen eine Regierung und gegen eine hinter ihr stehende Mehrheit abzusichern [...]“; Vgl. EGMR, 17.9.2009, Beschwer-Nr 13936/02, Manole ua gegen Moldavien, RZ 102, wonach etwa die Unabhängigkeit gegenüber politischen und wirtschaftlichen Einflüssen zu garantieren ist. Im Fall Manole ging es freilich um die Unabhängigkeit öffentlich-rechtlichen Rundfunks, diese Grundsätze müssen aber umso mehr gelten, wenn es um die Unabhängigkeit des Journalismus insgesamt geht.

einschlägiger Fachexpertise und Praxiskenntnissen für Medien- und Journalismusfragen benötigt.

Andererseits kann die Unabhängigkeit eines Senats auch durch einen entsprechenden Pluralismus hergestellt werden. Die einseitige Dominanz des Senats wird dabei verhindert durch die Diversifizierung jener Stellen, die die Mitglieder des Senats entsenden (vgl. Mitter 2023, 178). Je weniger Mitglieder von einer einzelnen Stelle entsendet werden, desto geringer wird ihr potenzieller Einfluss auf das gesamte Gremium (vgl. Strobl 2024, 42).

Um Unabhängigkeit und fachliche Expertise gleichermaßen zu gewährleisten, setzt sich der 5-köpfige Auswahlssenat daher idealerweise zusammen aus dem/der Präsident:in des Verfassungsgerichtshofes (oder eines von ihm/ihr entsandten VfGH-Mitglieds), sowie aus 4 Vertreter:innen von Wissenschaft und Medienpraxis, die von unabhängigen Institutionen in diesem Feld entsendet werden, wobei mindestens 2 nicht-österreichische Institutionen ebenfalls Vertreter:innen entsenden sollen.

Als mögliche unabhängige Einrichtungen mit wissenschaftlicher Expertise für Entsendung von Senatsmitgliedern schlagen wir vor:

Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW)

Österreichische Universitätenkonferenz (uniko)

Eidgenössische Medienkommission (EMEK)

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (DGPK)

Deutscher Presserat oder Schweizer Presserat

Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ – Oxford University)

Sie nominieren Senatsmitglieder mit profunder Erfahrung in Medienökonomie- und/oder Journalismusforschung und/oder Medienrecht/Medienethik und/oder Innovationsforschung und/oder Digitalisierung und/oder internationaler Medienförderung. Idealerweise sind auch diese internationalen Institutionen oder zumindest Kriterien, die sie erfüllen müssen, gesetzlich festgeschrieben. Die fachlichen und persönlichen Voraussetzungen der Mitglieder des Auswahlssenats sind jedenfalls gesetzlich festzuschreiben. Das Medienministerium beauftragt eine der Institutionen mit dem Lead bei der Zusammenstellung eines solchen unabhängigen Senats unter Beachtung der Vielfalt der erforderlichen Qualifikationen und der Rahmenbedingung, dass mindestens 2 der Mitglieder nicht-österreichisch und mindestens 2 weiblich sein müssen.

Für die Mitglieder des Auswahlssenats gelten dabei dieselben umfassenden Unvereinbarkeitsbestimmungen zur politischen Unabhängigkeit sowie Unabhängigkeit von österreichischen Medienunternehmen wie für die Mitglieder der Journalismusförderungskommission.

Die Tätigkeit für dieses Auswahlverfahren wird honoriert.

Der Auswahlssenat bestimmt die Mitglieder der Journalismusförderungskommission aus den vorliegenden Bewerbungen entsprechend den oben aufgestellten Anforderungen. Er begründet seine Entscheidungen öffentlich.

Das Verfahren wird durch die entsprechende organisatorische Expertise des Medienministeriums begleitet. Es kann von Mitgliedern des Forschungsteams dieser

Reformstudie unterstützt werden.

### 9.2.6 Ausscheiden von Kommissionsmitgliedern

Bei Ausscheiden eines Mitglieds der Kommission während der Funktionsperiode aus persönlichen, gesundheitlichen, beruflichen Gründen oder Abberufung aus wichtigem Grund tritt ein fachlich mit vergleichbarer Expertise passendes Ersatzmitglied an seine/ihre Stelle. Die vakante Stelle eines Ersatzmitgliedes ist unverzüglich neu auszuschreiben.

### 9.2.7. Die rechtsverbindliche Entscheidung über die Vergabe der Fördermittel

Eine Journalismusförderungskommission, die nach den oben vorgeschlagenen Anforderungen und Verfahren bestellt wird, genügt den notwendigen Anforderungen an Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit. Mit der Wahrnehmung der oben aufgelisteten Aufgaben ist aber nicht notwendigerweise auch eine rechtsverbindliche Entscheidung über die Vergabe der Fördermittel verbunden.

Für die Frage der Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit ist es aber von entscheidender Bedeutung, dass auch jene Stelle, die diese rechtsverbindliche Entscheidung trifft und im Außenverhältnis verantwortlich ist, den strengen Unabhängigkeits- und Verantwortlichkeitsanforderungen gerecht wird.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wem diese Rolle zukommt:

Wenn diese Rolle der Journalismusförderungskommission selbst zukommt, sind die nötigen Anforderungen an Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit jedenfalls in idealtypischer Weise umgesetzt.

Eine andere Möglichkeit ist, dass die Journalismusförderungskommission die Entscheidung inhaltlich vorbereitet und die rechtsverbindliche Entscheidung durch die Regulierungsbehörde KommAustria getroffen wird. Entscheidet man sich für eine solche Lösung, wäre zu überlegen, die (bestehende) Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit der KommAustria im Sinn der oben angeführten Anforderungen weiter zu stärken, etwa durch Verlängerung der Amtsdauer ihrer Mitglieder.

Will man der Journalismusförderungskommission nur den Status eines inhaltlichen Vorbereitungsgremiums geben und die Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit der KommAustria nicht im obigen Sinn weiter stärken, müsste man zumindest die inhaltlichen Entscheidungen der Journalismusförderungskommission insoweit mit einer Bindungswirkung für die KommAustria ausstatten, als eine Pflicht zur ausführlichen inhaltlichen Begründung bei Abweichungen von den Entscheidungen der Förderkommission vorzusehen ist.

### 9.2.8 Infrastruktur und Budget der Kommission

Die Journalismusförderungskommission wird in ihrer Arbeit unterstützt von der RTR, die die Überprüfung von Einreichunterlagen, Kontrolle der übermittelten Eigentums- und wirtschaftlichen Daten etc. wie bisher vornimmt und für die Kommission aufbereitet. Begleitet

wird dies jeweils auf Wunsch der Kommission durch qualitative Gutachten externer, unabhängiger Expert:innen, insbesondere bei fachspezifischen Förder-Calls (z.B. Tech/KI-bezogen) oder Bedarfserhebungen vor Calls (z.B. regional, für spezifische unterversorgte Gruppen etc.).

Die Tätigkeit der mehrmals jährlich zusammentreffenden Kommission ist für jeweilige Aufarbeitung der durch die RTR vorgeprüften Einreichungen – mit Ausnahme des KommAustria-Kommissionsmitglieds – ausreichend honoriert (vergleichbar EU-Expert:innen in Förderverfahren). Budgetvorsorge ist auch zu treffen, um allenfalls eine Refundierung von Gehaltskosten an andere Arbeitgeber (zum Beispiel Universitäten) für (teilweise) Freistellung als Mitglied der Journalismusförderungskommission zu ermöglichen.

Zu definieren ist ausreichend Budget zur Verfügung der Kommission zur Beiziehung von Fachexpert:innen/Gutachter:innen für die Förder-Calls. Ebenso zu definieren ist das (im Förderverlauf nach zwei bis drei Jahren ansteigende) Budget für Evaluierungen der Förderergebnisse und des -bedarfs.

Wir gehen davon aus, dass rund 1 % der insgesamt bisher und künftig p.a. eingesetzten nationalen Fördermittel (rund 1 bis 1,5 Mio. Euro) für die Arbeit der unabhängigen Kommission, deren Reise- und Materialspesen und die Einholung von externen Fachgutachten eingesetzt werden. Externe Expertise ist insbesondere bei Fördervergabe in den dynamischen Förder-Calls und für Innovations- und Start-up-Förderung einzuholen sowie für die von der Kommission beauftragten, generellen Evaluierungsberichte zur Überprüfung der Förderergebnisse und Weiterentwicklung der Instrumente.

Gesondert zu dotieren ist die kontinuierliche wissenschaftliche Betreuung des jährlichen „Berichts zur Qualität der Öffentlichkeit“ als Grundlage von Strategieentscheidungen zur Weiterentwicklung der Förderprogramme und aktuellen Calls entsprechend Journalismus- und Medienentwicklung.

## Teil V. SCHLUSSBEMERKUNGEN UND FORSCHUNGSGRUPPE

### 10 Limitationen und Desiderata

Bei den komparatistischen Analysen zu den Erfahrungen mit Medienförderung international haben wir methodisch begründet auf fünf Länder fokussiert. Es gibt mehrere weitere mögliche Fallstudien zu bisherigen Förderprogrammen – und aktuell in einigen Staaten medienpolitische Reformdiskurse. Diese wären aufmerksam weiter zu begleiten, vor allem in jenen Ländern, die mit Konzepten wie etwa Innovationsförderung Österreich voraus waren und schon nächste Schritte gehen.

Es fehlt Aktualisierung von Grundlagenforschung. Die letzte präzise Gesamterhebung zur Journalismusentwicklung konnten Medienhaus Wien und CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt im Rahmen eines FWF-Forschungsprojektes 2018/2019 durchführen. Die jetzigen Angaben für 2026 sind darauf aufbauende Hochrechnungen aus allgemeiner Marktbeobachtung und Einzelerhebungen.

Die vorliegende Studie konnte auf Daten aus repräsentativen Befragungen von Gallup-Institut und Medienhaus Wien zu Medien-Images, Journalismuseinschätzungen, Nachrichtenkonsum und -verweigerung aus den Jahren 2020 bis 2025 zurückgreifen. Wünschenswert wären Studien mit Repräsentativbefragungen zur Beurteilung von Medienqualität und zu inhaltlichem Bedarf und Defiziten aus Sicht der Bevölkerung.

Viele Daten, wie etwa Zahl der beschäftigten Journalist:innen und redaktionelle Infrastrukturausgaben müssen zur Präzisierung der Vergabeformeln aktuell erhoben und von der Behörde validiert werden. Das gilt für alle Mediengattungen und Größen der Unternehmen. Sie würden, inklusive kleiner journalistischer Projekte, so lassen unsere Gespräche der vergangenen Monate annehmen, solcher rascher Datenerhebung in der Regel zustimmen und diese rasch unterstützen, um damit faire, objektivierte Kriterien und Vergaben jeweils sicherzustellen.

Von mehreren Gesprächspartner:innen aus Medienmanagements wurde formuliert: Eine gemeinsame Strategie österreichischer Behörden und Ministerien zur Vertretung nationaler Interessen der Medienpolitik innerhalb der EU, etwa gegenüber Kommission und Parlament, insbesondere im Umgang mit den internationalen Plattformen, sei zu wenig erkennbar. Die Erarbeitung eines Prioritätenplans für österreichische Maßnahmen durch Politik, Medienpraxis und Forschung wäre notwendig. Das wäre mit nationaler Medienförderung abzustimmen.

Es ist uns bewusst, dass eine gesetzliche Umsetzung dieser – und jeglicher – Reform und Veränderung des österreichischen Medienförderwesens auch eine Herausforderung bei der beihilfenrechtlichen Erläuterung im Rahmen der EU-Notifizierungsverfahren ist. Wir hoffen wiewohl, den Jurist:innen des Medienministeriums mit besonderer Erfahrung in der Legistik mit der Studie wesentliche argumentative Bausteine und Daten geliefert zu haben: zur demokratiepolitischen, wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung solcher Förderungen angesichts eines prekären nationalen Medienmarkts und schwindender Meinungsvielfalt.

Unberücksichtigt bleibt in der Studie ein zentrales Feld österreichischer Medienpolitik: Die weitere Entwicklung des öffentlichen Rundfunks. Das Regierungsprogramm sieht hier die Zukunftsdiskussion für Herbst 2026 vor. Jegliche ORF-Reformen wären entsprechend kohärent

mit Förderreformen für den privatwirtschaftlichen (und nichtkommerziellen) Mediensektor zu gestalten. International sehen wir vor allem in kleinen Staaten die zentrale Rolle eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks – aber auch die wirtschaftliche Absicherung eines dualen nationalen Medienmarktes – für Qualität der Information. Das integriert auch dessen Aufgabe zu Kooperation mit privatwirtschaftlichen Partnern, etwa bei Finanzierung von gemeinsamer Technologieentwicklung, Stärkung von Lokaljournalismus, profunden Projekten zur Förderung von Medienkompetenzen für breite Bevölkerungsschichten, um nur einige Felder zu nennen. Beispiele für solche mögliche Kooperationen wurden in unseren Expert:innen-Gesprächen vielfach genannt. Einige ließen sich (auch nach internationalen Vorbildern) schon jetzt entwickeln, unabhängig von künftiger ORF-Reform und -Finanzierungsdiskussion.

Als Desiderat wurde in der vorliegenden Studie bereits formuliert, dass Österreich, so wie etwa die Schweiz, einen kontinuierlichen Jahresbericht bekommen sollte, der alle wichtigen Entwicklungen der „Qualität der Öffentlichkeit“ praxisnah, kontinuierlich, kritisch wissenschaftlich beobachtet, analysiert und diese Eckdaten für künftige Medienpolitik und Förderstrategien zur Verfügung stellt. Es gibt in Österreich zahlreiche Institute und Forschungsgruppen, die dazu beitragen würden. Mehr gesichertes Wissen um die Entwicklung von Medienmarkt, Journalismus, Medienangebot und die Qualität der öffentlichen Diskurse ist ein demokratiepolitisches Desiderat.

## 11 Forschungsteam, Beirat und institutionelle Verortung

### 11.1 Forschungsteam und Fachbeirat

#### **Studienleitung:**

**Dr. Andy Kaltenbrunner** ist seit 2011 geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien, dessen Gründung er 2005 initiiert hatte. Der Politikwissenschaftler leitete ab 2017 Grundlagenforschung zur Transition und Innovation von Medien und Journalismus an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Er ist Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Spanien, Ehrensensator der Fachhochschule des BFI in Wien und war seit 1996 Gründer und Leiter von Journalismus- und Medienmanagement-Studiengängen und Akademien in Österreich, Deutschland und Spanien. Von 1981 bis 2000 war er hauptberuflich Journalist und Entwickler von Print- und Onlinemedien. Seine Forschungsprojekte und wissenschaftlichen Publikationen fokussieren seit 30 Jahren auf Medienpolitik, Medienkonvergenz und Journalismus. Er ist Co-Herausgeber der Österreichischen Journalismus-Reports.

#### **Forschungsteam:**

**Dr.<sup>in</sup> Renée Lugschitz** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin von Medienhaus Wien und, projektbezogen, am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, u.a. für das D-A-CH-Projekt „Innovations in Journalism in Democratic Societies“. Sie studierte Geschichte, arbeitete als Redakteurin und Autorin in Österreich, Spanien und Deutschland; 2012 ausgezeichnet mit dem Bruno-Kreisky-Anerkennungspreis für das politische Buch. Sie dissertierte in Journalism Studies. Seit 2020 ist

sie Co-Herausgeberin des österreichischen Journalismus-Reports. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Transformation, Innovationen und Qualitätsbegriffe im Journalismus.

**Mag.<sup>a</sup> Sonja Luef** ist bei Medienhaus Wien u.a. für das Forschungsprojekt-Management zuständig. Für das CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt beforchte sie u.a. im Rahmen eines vom FWF geförderten Projekts die Auswirkungen der Corona-Krise auf Österreichs Medien. Sie ist seit 2020 Co-Herausgeberin des österreichischen Journalismus-Reports und lehrt in Wien an der Fachhochschule des BFI. Bei Medienhaus Wien war sie an mehreren Forschungsprojekten im Bereich Journalismusinnovation, freie Journalist:innen und journalistisches Berufsfeld beteiligt und hat an der Evaluierung der Wiener Medieninitiative mitgewirkt.

**Mag. Walter Strobl** ist auf Urheber- und Medienrecht spezialisierter Jurist, der auf langjährige Erfahrungen in Verlagswesen, Medienmanagement und Lehre zurückgreifen kann. Seit 2021 leitet er den Rechtsdienst Journalismus beim Presseclub Concordia. Dabei eröffnet ihm die rechtliche Beratung von Journalist:innen tiefe Einblick in die Probleme und Schwierigkeiten der journalistischen Praxis. Er untersucht die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen im Journalismus. Aktuelle Schwerpunkte: die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie das urheberrechtliche Zitat als zentrales Element journalistischer Tätigkeit.

**Dr.<sup>in</sup> Anja Noster** ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Koordinatorin Transfer & Innovation Teil des Forschungsteams an der Hamburg Media School. Zuvor war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Bauhaus-Universität in Weimar (2022-2025). Im Rahmen ihrer Promotion hat sie zur Rolle von Innovationsförderung für den Journalismus, sowohl in Deutschland als auch im internationalen Vergleich, geforscht. Sie hat Medien- und Politikwissenschaften in Frankreich, Kanada, Großbritannien und China studiert und war u.a. beim Digitalverband Bitcom, als Head of Growth für die neue Handelsblatt-Plattform ada learning und als Verantwortliche für Verlagsbeziehungen für das MediaTech-Startup Opinary tätig.

#### **Fachbeirat:**

**Dr. Christopher Buschow** ist Professor für Digitalen Journalismus an der Technischen Universität Hamburg und Leiter dieses Fachgebiets an der Hamburg Media School. In seiner Forschung befasst sich Buschow schwerpunktmäßig mit Innovationen im digitalen Journalismus sowie mit Unternehmensgründungen in der Medienbranche. Buschow ist vom Fernsehrat gewähltes Mitglied im Verwaltungsrat des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). Er fungiert als Sprecher der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und wirkt beratend im Expert Council des Media Forward Fund mit.

**Dr. Nikolaus Forgó** ist seit 2017 Professor für Technologie- und Immaterialgüterrecht und Vorstand des Instituts für Innovation und Digitalisierung im Recht an der Universität Wien, seit

2018 Mitglied des österreichischen Datenschutzrats. Er war 1998 Gründer und bis heute Leiter des Universitätslehrgangs für Informations- und Medienrecht an der Universität Wien. Von 2000-2017 war er als Professor für Rechtsinformatik und IT-Recht an der Leibniz Universität Hannover tätig. Umfangreiche Lehr-, Forschungs-, Beratungs- und Drittmitteltätigkeit zu allen Fragen des IT-Rechts, der Rechtsinformatik und der juristischen Grundlagen, daneben zahlreiche Aktivitäten in der Wissenschaftsvermittlung, insbesondere als Host des Podcasts Ars Boni.

**DDr. Matthias Karmasin** ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, wo er Professor für Kommunikationswissenschaft ist. Er ist wirkliches Mitglied der österreichischen und ordentliches Mitglied der europäischen Akademie der Wissenschaften und wurde 2020 mit dem österreichischen Ehrenkreuz für Wissenschaft und Kunst 1. Klasse ausgezeichnet. Matthias Karmasin ist Autor von 20 Büchern, (Mit-)Herausgeber von 39 Sammelbänden, hat mehr als 240 wissenschaftliche Aufsätze verfasst und mehr als 300 wissenschaftliche Vorträge im In- und Ausland gehalten. Neben zahlreichen Funktionen in editorial boards ist er u.a. seit 2014 Mitglied des Publikumsrats des ORF.

**Dr.<sup>in</sup> Daniela Kraus** ist seit 2019 Generalsekretärin des Presseclub Concordia. Sie ist promovierte Historikerin und arbeitete in Journalismus, Medienberatung, praxisorientierter Medienforschung und -bildung. Von 2011–2018 leitete sie die Weiterbildungseinrichtung *fjum\_forum journalismus und medien*, von 2005–2011 war sie Geschäftsführerin und Gründungsgesellschafterin von Medienhaus Wien. Kraus hat zahlreiche Studien und Forschungsprojekte über Journalismus und Medien konzipiert und durchgeführt, u.a. ist sie Mitherausgeberin der Buchreihe *Journalismus-Report*, und hat Curricula für Journalismusausbildungen entwickelt. Seit 2025 ist Kraus Mitglied des Beirats der Datum Stiftung sowie des Expert Council des Media Forward Fund.

**DDr.<sup>in</sup> Krisztina Rozgonyi** ist Senior Scientist am Center for Innovation Systems & Policy des Austrian Institute of Technology (AIT). Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Informations- und Kommunikationspolitik, der Governance digitaler Plattformen, ethischen Fragen der künstlichen Intelligenz sowie der Rolle der Rechtsstaatlichkeit in Transformationsprozessen. Als internationale Expertin berät sie Organisationen, Regierungen und Regulierungsbehörden in medien- und technologiepolitischen Fragen. Sie ist zudem Fellow am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften sowie an der Universität Wien.

## 11.2 Über Medienhaus Wien

Die Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH (MHW) ist eine unabhängige, außeruniversitäre, am Gemeinwohl orientierte Forschungs- und Bildungseinrichtung mit Sitz in Wien. Gesellschafter:innen sind Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll (†) und Dr.<sup>in</sup> Astrid Zimmermann.

Seit 2005 sind die Tätigkeitsschwerpunkte:

- Forschung: Durchführung von Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus
- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für Journalist:innen und Medienmanager:innen
- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

Zentrale Projekte waren die ersten nationalen Gesamterhebungen zu Journalismus in Österreich („Journalisten-Reports/Journalismus-Reports“ ab 2007, bisher sieben Bände), die Projekte ab 2013 in Partnerschaft mit dem CMC-Institut der ÖAW/Universität Klagenfurt (zuletzt FWF-geförderte Projekte: „Journalism in Transition“, 2017–2019; D-A-CH-Projekt „Journalism Innovation in Democratic Societies“, 2020–2023; „Effects of the COVID-19 Pandemic on Austria´s Media Industry“, 2023–2025). MHW war zudem Österreich-Träger im 14-Länder-Konsortium des EU-Projektes „Media Accountability and Transparency in Europe“ (MediaAcT, EU-7. RP, 2010–2014).

Das Team kooperiert national u.a. eng mit dem Institute for Comparative Media and Communication Studies (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt. International arbeitet MHW seit vielen Jahren mit führenden Einrichtungen und Forscher:innen im Fachbereich zusammen, etwa mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt/D (Klaus Meier), der Universidad Miguel Hernández Elche/E (Jose García-Avilés), der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften/CH (Vinzenz Wyss) und der City University London/UK und der Università della Svizzera Italiana Lugano/CH (Colin Porlezza).

Für nähere Informationen zu zentralen Forschungs-, Entwicklungs- und Beratungsprojekten siehe <https://www.mhw.at/>.

## ANHANG 1. Literaturverzeichnis

- Allern, Sigurd und Ester Pollack. 2017. Journalism As a Public Good: a Scandinavian perspective. *Journalism* 20(1).  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917730945>
- Andersson, Thomas. 2023. Nordic Media Systems. In Stylianos Papathanassopoulos und Andrea Miconi (Hg.), *The Media Systems in Europe*. Springer Studies in Media and Political Communication, 99–131. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7_5)
- Arlt, Hans-Jürgen und Wolfgang Storz. 2016. *Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch: Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte*. OBS-Arbeitspapier 22.  
<https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2016/journalist-oder-animateur/>
- Arnold, Klaus. 2016. Qualität des Journalismus. In Martin Löffelholz und Liane Rothenberger (Hg.), *Handbuch Journalismustheorien*, Springer VS, 551–564.
- Arnold, Klaus. 2009. *Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum*. UVK.
- Balluff, Paul, Jakob-Moritz Eberl, Sarina Joy Oberhänsli, Jana Bernhard-Harrer, Hajo G. Boomgaarden, Andreas Fahr und Martin Huber. 2024. The Austrian Political Advertisement Scandal: patterns of “journalism for sale.” *The International Journal of Press/Politics*.  
<https://doi.org/10.1177/19401612241285672>
- BDVZ (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger). 2026. Trends der Zeitungsbranche 2026. [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6\\_Service/6-1\\_Presse/6-1-2\\_Pressemitteilungen/2026/PDFs/2026-02-18\\_BDZV\\_Highberg\\_Trendumfrage\\_2026.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2026/PDFs/2026-02-18_BDZV_Highberg_Trendumfrage_2026.pdf)
- Becker, Beatriz und Igor Waltz. 2017. Mapping Journalistic Startups in Brazil: an exploratory study. In Laura Robinson, Shelia R. Cotten und Jeremy Schulz (Hg.), *Brazil: Media from the country of the future*. Emerald, 113–135.
- Bentele, Günter. 2008. *Objektivität und Glaubwürdigkeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bergmann, Knut und Leonard Novy. 2012. Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierungsmodelle. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 29–31.  
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/140231/chancen-und-grenzen-philanthropischer-finanzierungsmodelle/>
- Berka, Walter. 2019a. Präambel. In Walter Berka, Lucie Heindl, Thomas Höhne und Alexander Koukal (Hg.), *Mediengesetz Praxiskommentar*<sup>4</sup>. LexisNexis.
- Berka, Walter. 2019b. Brauchen wir (noch) ein Medienrecht? *JRP* (4), 186–194.
- Berka, Walter. 2013. Ein „bewegliches System“ des Persönlichkeitsschutzes: zur jüngeren Judikatur des EGMR zu Art 10 EMRK. *Zeitschrift für Informationsrecht* (3).
- Berka, Walter. 1998. Medien zwischen Freiheit und Verantwortung. In Josef Aicher und Michael Holoubek (Hg.), *Das Recht der Medienunternehmen*. Orac.
- Berka, Walter. 1988. *Rundfunkmonopol auf dem Prüfstand*. Orac.
- Berka, Walter. 1982. *Medienfreiheit und Persönlichkeitsschutz*. Springer.

- Binder, Stefan. 2023. Wiener Medieninitiative: So viel wurde ausbezahlt, so viel wurde gegründet. *Horizont*, 13. Juli. <https://www.horizont.at/medien/news/zwischenbilanz-wiener-medieninitiative-so-viel-wurde-ausbezahlt-so-viel-wurde-gegruendet-92003>
- Borchardt, Alexandra, Julia Lück, Sabine Kieslich, Tanjev Schultz und Felix M. Simon. 2019. *Are Journalists Today's Coal Miners? The Struggle for Talent and Diversity in Modern Newsrooms – a Study on Journalists in Germany, Sweden, and the United Kingdom*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-07/Talent-and-Diversity-in-the-Media-Report\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-07/Talent-and-Diversity-in-the-Media-Report_0.pdf)
- Bruck, Peter A. 1994. Markt braucht Staat. In Peter A. Bruck (Hg.), *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staats Medienvielfalt zu ermöglichen*. R. Fischer.
- Bruno, Nicola und Rasmus Kleis Nielsen. 2012. *Survival is Success: journalistic online start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/survival-success>
- Bucher, Hans-Jürgen. 2003. Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag, 11–34.
- Bucher, Hans-Jürgen und Christof Barth. 2003. Qualität im Hörfunk – Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag, 223–247.
- Buschow, Christopher. 2022. Innovationsförderung im Lokaljournalismus. In Andy Kaltenbrunner, Sonja Luef, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.), *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*. Facultas, 102–115.
- Buschow, Christopher. 2020a. Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication* 8(2), 51–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>
- Buschow, Christopher. 2020b. Wiener Medieninitiative: Förderung nach Wiener Art. *journalist – Das Medienmagazin*, 15. Juli. <https://www.journalist.de/meinung/meinungendetail/foerderung-nach-wiener-art/>
- Buschow, Christopher. 2019. Der kommerzielle Journalismus steckt in der Krise. So könnten Auswege aussehen. In Jan Krone (Hg.), *Medienwandel kompakt 2017-2019*. Springer VS, 163–168.
- Buschow, Christopher. 2018a. *Die Neuordnung des Journalismus: Eine Studie zur Gründung digitaler Nachrichtenmedien*. Springer VS.
- Buschow, Christopher. 2018b. Was der öffentlich-rechtliche Rundfunk von journalistischen Start-ups lernen kann: Zur Zusammenarbeit von Neugründungen mit ihrem Publikum. In Nicole Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Springer VS, 23–40.
- Buschow, Christopher und Maike Suhr. 2024. Organizations as Innovations: examining changes in journalism through the lens of newly-emerging organizations. *Media and Communication* 12, article 7399. <https://doi.org/10.17645/mac.7399>
- Buschow, Christopher und Christian-Mathias Wellbrock. 2020. *Die Innovationlandschaft des Journalismus in Deutschland*. Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt

- für Medien NRW. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/NeueWebsite\\_0120/Zum\\_Nachlesen/Gutachten\\_Innovationslandschaft\\_Journalismus.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf)
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio und José-Luis Rojas-Torrijos. 2024. Criteria for Journalistic Quality in the Use of Artificial Intelligence. *Communication & Society* 37(2), 247–259. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.247-259>
- Carlson, Matt und Nikki Usher. 2016. News Startups as Agents of Innovation: for-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism* 4(5), 563–581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Christians, Clifford G., Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng und R. A. White. 2009. *Normative Theories of the Media. Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Council of Europe. 2000. *Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector*. <https://rm.coe.int/16804e0322>
- Der Standard. 2020. Corona: 32 Millionen Sonder-Medienförderung beschlossen. 20. April. <https://www.derstandard.at/story/2000116451364/corona-sonder-vertriebsfoerderung-fuer-kaufzeitungen-druck-foerderung-reduziert>
- Deuze, Mark. 2005. What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, Mark. 2019. What Journalism Is (Not). *Social Media + Society* 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Deuze, Mark und Tamara Witschge. 2020. *Beyond Journalism*. Polity.
- Dragomir, Marius. 2018. Control the Money, Control the Media: how government uses funding to keep media in line. *Journalism* 19(8), 1131–1148. <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- Eberwein, Tobias, Susanne Fengler, Epp Lauk und Tanja Leppik-Bork (Hg.). 2011. *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Halem.
- Eisenegger, Mark und Linards Udris. 2021. Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In Melanie Magin, Uta Rußmann und Birgit Stark (Hg.), *Demokratie braucht Medien*. Springer VS, 91–113.
- Ellger, Fabio, Hanno Hilbig, Sascha Riaz und Philipp Tillmann. 2024. Local Newspaper Decline and Political Polarization – Evidence from a Multi-Party Setting. *British Journal of Political Science* 54(4). <https://doi.org/10.1017/S0007123424000243>
- EMEK. 2023. *Zukunft der Schweizer Medienförderung. Impulse für eine technologieneutrale Unterstützung privater journalistischer Angebote*. <https://www.emek.admin.ch/de/medienfoerderung>
- EMEK. 2017. *Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen*. Ein Positionspapier der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK). <https://www.emek.admin.ch/de/2017>

- Ermacora, Felix. 1974. Verfassungsrechtliche Probleme der Rundfunkreform. *Berichte und Informationen* (1448/49), 4–7.
- Europäische Kommission. 2025. *Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2025. Länderkapitel zur Lage der Rechtsstaatlichkeit in Österreich*. [https://commission.europa.eu/document/download/f9790196-3452-4a1c-a7dc-eaea3c676099\\_de?filename=2025%20Rule%20of%20Law%20Report%20-%20Country%20Chapter%20Austria.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/f9790196-3452-4a1c-a7dc-eaea3c676099_de?filename=2025%20Rule%20of%20Law%20Report%20-%20Country%20Chapter%20Austria.pdf)
- Europäische Kommission. 2022. *Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2022. Länderkapitel zur Lage der Rechtsstaatlichkeit in Österreich*. [https://commission.europa.eu/document/download/4ec31ca9-6deb-4dff-a05f-ce1bebb81bb4\\_de?filename=47\\_1\\_194005\\_coun\\_chap\\_austria\\_de.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/4ec31ca9-6deb-4dff-a05f-ce1bebb81bb4_de?filename=47_1_194005_coun_chap_austria_de.pdf)
- Europäische Kommission. 2020. *Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2020. Länderkapitel zur Lage der Rechtsstaatlichkeit in Österreich*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020SC0319>
- European Commission. 2023. *Public financing of news media in the EU*. <https://doi.org/10.2759/08462>
- Fallgatter, Michael. 2002. *Theorie des Entrepreneurship. Perspektiven zur Erforschung der Entstehung und Entwicklung junger Unternehmungen*. DUV.
- Fengler, Susanne, Tobias Eberwein, Matthias Karmasin, Sandra Barthel und Dominik Speck. 2022. Media Accountability: a global perspective. In Susanne Fengler, Tobias Eberwein und Matthias Karmasin (Hg.), *The Global Handbook of Media Accountability*, Taylor & Francis, 3–58.
- Ferree, Myra Marx, William A. Gamson, Jürgen Gerhards und Dieter Rucht. 2002. Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society* 31(3), 289–324. <https://doi.org/10.1023/A:1016284431021>
- Fidler, Harald. 2026a. Gemeinwohlorientierte Medien verbünden sich. *Der Standard*, 15. Jänner. <https://www.derstandard.at/story/3000000304296/gemeinwohlorientierte-medien-verbuenden-sich>
- Fidler, Harald. 2026b. Medienförderungen in Österreich. <https://www.diemedien.at/articles/medienforderungen-im-uberblick> (zuletzt abgerufen am 3. März 2026)
- Fidler, Harald. 2025. 25 Millionen für neue Vertriebsförderung budgetiert, 30 für Jugend-Abos. *Der Standard*, 11. Juni. <https://www.derstandard.at/story/3000000273626/25-millionen-fuer-neue-vertriebsfoerderung-budgetiert-30-fuer-jugend-abos>
- Fidler, Harald. 2004. *Im Vorhof der Schlacht*. Falter.
- Flöther, Choni und Malte Werner. 2024. *Journalism Value Report. Mapping the State of Public Interest Journalism in Europe*. Netzwerk Recherche. <https://journalismvalueproject.eu/the-journalism-value-report-mapping-the-state-of-public-interest-journalism-in-europe/>
- foeg – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). 2025. *Jahrbuch Qualität der Medien 2025*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366>

- Forgó, Nikolaus. 2021. Innovationsfördernd wirkt es nicht. *Der Standard*, 1. Februar.  
<https://www.derstandard.at/story/2000123741301/innovationsfoerdernd-wirkt-es-nicht-digitalrechtler-forgo-ueber-neue-medienfoerderung>
- Forgó, Nikolaus, Žiga Škorjanc und Marie-Catherine Wagner. 2023. *Distinguishing Journalism from Other Sources of Information*. Studie innerhalb des Projekts „Media Councils in the Digital Age“. [https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/presserat\\_final\\_report\\_v3.pdf](https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/presserat_final_report_v3.pdf)
- Gadringer, Stefan, Sabrina Kweton, Josef Trappel und Teres Vieth (Hg.). 2012. *Journalismus und Werbung: Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Springer VS.
- Gadringer, Stefan, Sergio Sparviero, Josef Trappel und Magdalena Holzapfel. 2025. *Digital News Report. Detaillierergebnisse für Österreich*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15675025>
- Gärner, Christoph. 2021. Transparenz als Regulierungsauftrag im Hinblick auf die Sozialen Medien und Plattformen. In Walter Berka, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hg.), *Transparenz im Medienbereich*. Manz, 31–46.
- García-Avilés, Jose Alberto. 2015. *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, Modelos y Prácticas*. UOC.
- Goldhammer, Klaus und Andre Wiegand. 2026. *Evaluierung der Richtlinien des Fonds zur Förderung der digitalen Transformation*. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Fachbereich Medien. <https://www.rtr.at/FDTEvaluierung2026>
- Götschl, Herbert. 1998. Monopole fallen langsam. Vom Ende des ORF-Monopols und von der neuen Vielfalt am Hörfunksektor. *ÖZP 2*, 117–128.
- Gottwald, Franzisca, Andy Kaltenbrunner und Matthias Karmasin. 2006. *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell*. Lit.
- Grisold, Andrea. 1992. Was heißt denn hier Markt? Ökonomische Besonderheiten des Pressesektors. *MedienJournal 16*(2), 33–42.
- Grob, Franziska Barbara. 1994. *Die Programmautonomie von Radio und Fernsehen in der Schweiz*. Schulthess Polygraphischer Verlag.
- Grünangerl, Manuela, Felix Kramer und Josef Trappel. 2026. *Nichtkommerzielle Rundfunkveranstalter – Was sie tun und was sie leisten*. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Fachbereich Medien.  
[https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/Not\\_News\\_Center\\_Publicationen\\_2026/Studie\\_Nichtkommerzieller\\_Rundfunk.de.html](https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/Not_News_Center_Publicationen_2026/Studie_Nichtkommerzieller_Rundfunk.de.html)
- Haas, Hannes. 2012. *Evaluierung der Presseförderung in Österreich: Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale*. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich.
- Habermas, Jürgen. 1990 [1962]. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Suhrkamp.
- Hahn, Caroline. 2010. *Die Aufsicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Peter Lang.
- Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.

- Hartmann, Rudolf und Sepp Rieder. 1985. *Kommentar zum Mediengesetz*. Manz.
- Hepp, Andreas und Wiebke Loosen. 2021. Pioneer Journalism: conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the transformation of journalism. *Journalism* 22(3), 577–594. <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>
- Hohlfeld, Ralf. 2003. Objektivierung des Qualitätsbegriffes. Ansätze zur Bewertung der Fernsehqualität. In Hans-Jürgen Bucher und Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag, 203–223.
- Holoubek, Michael. 1995. *Rundfunkgesetz wohin?* Service Fachverlag.
- Holoubek, Michael. 1990. *Rundfunkfreiheit und Rundfunkmonopol*. Böhlau.
- Holoubek, Michael, Christoph Gärner und Hannah Grafl. 2019. Recht der Massenmedien. In Michael Holoubek und Michael Potacs (Hg.), *Öffentliches Wirtschaftsrecht Band I<sup>4</sup>*. Verlag Österreich.
- Holoubek, Michael, Klaus Kassai und Matthias Traimer. 2010. *Grundzüge des Rechts der Massenmedien*. Springer.
- Humborg, Christian. 2021. *Journalismus als öffentliches Gut. Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Hummel, Roman. 1992. Einfalt statt Vielfalt. In Peter Pelinka, Wolfgang Duchkowitsch und Fritz Hausjell (Hg.), *Zeitungs-Los. Essays zur Pressepolitik und Pressekonzentration in Österreich*. Otto Müller.
- Jarren, Otfried und Renate Fischer. 2021. Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In Martin Seeliger und Sebastian Sevignani (Hg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Nomos, 365–382.
- Kahlweit, Cathrin. 2023. „Mega auf Schiene“. *Süddeutsche Zeitung*, 12. April. <https://www.sueddeutsche.de/medien/inseratenkorruption-oesterreich-medien-1.5792546?reduced=true>
- Kaltenbrunner, Andy. 2022. *Scheinbar transparent III. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen im Jahr 2021 und eine Trend-Analyse für 2022*. Eine Studie von Medienhaus Wien. [https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar\\_transparent\\_iii\\_endversion\\_5\\_.pdf](https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iii_endversion_5_.pdf)
- Kaltenbrunner, Andy. 2021. *Scheinbar transparent. Inserate und Presseförderung der österreichischen Bundesregierung*. Delta X.
- Kaltenbrunner, Andy. 1998. Keine Brüche im Umbruch: die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik in einem bewegten Medienmarkt. *ÖZP* 2, 105–116.
- Kaltenbrunner, Andy, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann. 2007. *Der Journalisten-Report: Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung*. Facultas.
- Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz und Matthias Karmasin. 2024. Country Report Austria. Difficult departure from the comfort zone. In Klaus Meier, Jose A. García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt

- (Hg.), *Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz und Corinna Gerard-Wenzel. 2018. *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära*. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressdienst.
- Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin und Sonja Luef. 2019. How to Identify Journalists? Developing a Theoretical International Foundation for the Operationalisation of a National Comprehensive Survey of Journalists in Austria. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 5(4), 233–252. <https://www.athensjournals.gr/media/2019-5-4-1-Kaltenbrunner.pdf>
- Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin, Sonja Luef und Daniela Kraus. 2020. *Der österreichische Journalismus Report*. Facultas.
- Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz und Sonja Luef. 2021. The representativity of newsrooms. A data analysis of gender, age, education, and ethnicity as diversity criteria in Austrian media companies. *Problemi dell'informazione* 3, 327–352. <https://doi.org/10.1445/102511>
- Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Anja Noster und Answer Lang. 2025. Austrian Media Funding from the Perspective of Innovation in Journalism: an analysis of national programmes and a comparison with innovation funding strategies in other European countries. *MedienJournal* 49(1), 1–30.
- Kammer, Aske und Mark Blach-Ørsten. 2025. Subsidized news-media innovation: outputs, outcomes, and impact. *Front. Commun* 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1578463>
- Kaplan, Richard. 2006. The News About New Institutionalism: journalism's ethic of objectivity and its political origins. *Political Communication* 23(2), 173–185. <https://doi.org/10.1080/10584600600629737>
- Karmasin, Matthias. 1996. Qualität im Journalismus. Ein medienökonomisches und medienethisches Problem. Theoretische und empirische Ansätze. *MedienJournal* (2), 17–26.
- Kaufmann-Argueta, Jürg und Samuel Negredo. 2023. Digital-native News Media: reach in 46 countries, top brands and user profiles in Spain. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 68, 63–79. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3543>
- Kichl, Markus. 2015. *Strategies for press subsidies in Europe to support innovation – Options for the Austrian system* [Master Thesis]. Deutsche Universität für Weiterbildung.
- Kind, Hans Jarle und Jarle Møen. 2014. *Effects of Taxes and Subsidies on Media Services*. Discussion paper, For 44. Norwegian School of Economics.
- Kogler, Michael, Matthias Traimer und Michael Truppe. 2018. *Österreichische Rundfunkgesetze: Recht der audiovisuellen Mediendienste und des Hörfunks*.<sup>4</sup> Medien und Recht.
- Konieczna, Magda. 2022. Foundations and Journalism. In Patrick Ferrucci und Scott A. Eldridge (Hg.), *The Institutions Changing Journalism*. Routledge, 89–102. <https://doi.org/10.4324/9781003140399-9>
- Kopper, Gerd G., Günther Rager, Annette Lehmann und Signe-Lou Johnson. 1994. Steuerungs- und Wirkungsmodelle. In Peter A. Bruck (Hg.), *Medienmanager Staat*. R. Fischer, 35–181.

- Koukal, Alexander. 2019. § 5 MedienG. In Walter Berka, Lucie Heindl, Thomas Höhne und Alexander Koukal (Hg.), *Mediengesetz Praxiskommentar*<sup>4</sup>. LexisNexis, 90–95.
- Kovach, Bill und Tom Rosenstiel. 2014. *The Elements of Journalism: What journalists should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Köuts-Klemm, Ragne, Tobias Eberwein, Zrinjka Peruško, Dina Vozab, Anda Rožukalne, Ilva Skulte und Alnis Stakle. 2024. Media and Journalism Research in Small European Countries. *Media and Communication* 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7205>
- Lacy, Stephen und Tom Rosenstiel. 2015. *Defining and Measuring Quality Journalism*. Rutgers School of Communication and Information. <https://wp.comminfo.rutgers.edu/mpii-new/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf>
- Lang, Answer. 2023. *Wunsch und Wirklichkeit. Die Ziele der österreichischen Medienförderung und ihre legislative Umsetzung am Beispiel der Transformationsförderung und des Qualitätsjournalismus-Förderungsgesetzes* [Master Thesis]. Universität Wien.
- Latos, Maria, Frank Lobigs und Holger Wormer. 2024. Peer-based Research Funding as a Model for Journalism Funding. *Journalism* 25(11), 2440–2459. <https://doi.org/10.1177/14648849231215662>
- Latzer, Michael. 2021. Transparenz: eine medienpolitische Gratwanderung. In Walter Berka, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hg.), *Transparenz im Medienbereich*. Manz, 11–30.
- Latzer, Michael. 1998. Von der Medien- zur Mediamatik-Politik. Kommunikationspolitische Folgerungen aus dem Konvergenztrend. *ÖZP* 2, 143–156.
- Laugier, Michel. 2019. Avis présenté au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication sur le projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2019. Tome IV, Fascicule 2: médias, livre et industries culturelles: presse. <https://www.senat.fr/rap/a19-145-42/a19-145-421.pdf>
- Lavender, Tony, Laura Wilkinson, Gordon Ramsay, Sami Stouli, Stephen Adshead und Yi Shen Chan. 2020. *Research into Recent Dynamics of the Press Sector in the UK and Globally*. Plum.
- Lehofer, Hans Peter. 2025a. Was ist Journalismus: die österreichische Gesetzeslage. *Journal für Rechtspolitik* 33, 2–8. <https://doi.org/10.33196/jrp202501000201>
- Lehofer, Hans Peter. 2025b. Das EMFG und öffentlich-rechtliche Mediendiensteanbieter. In Christoph Grabenwarter, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hg.), *European Media Freedom Act*. Manz, 107–126.
- Lewis, Seth C. 2019. Journalism. In Tim P. Vos und Folker Hanusch (Hg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0001>
- Luef, Sonja und Andy Kaltenbrunner. 2022. Lokaljournalist:innen in Österreich. Wer sie sind und wie sie denken – Daten zu Soziodemografie und Einstellungen. In Andy Kaltenbrunner, Sonja Luef, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.), *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*. Facultas, 11–39.
- Maares, Phoebe und Nina Putz. 2016. Der (Alb-)Traum vom Freisein. Berufliche Identität und Prekarisierung von Freien JournalistInnen in Österreich. *MedienJournal* 1, 43–63.

- Maggetti, Martino, Karin Ingold und Frédéric Varone. 2013. Having Your Cake and Eating It, Too: can regulatory agencies be both independent and accountable? *Swiss Political Science Review* 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/spsr.12015>
- Malik, Asmaa und Ivor Shapiro. 2017. What's Digital? What's Journalism? In Bob Franklin und Scott Eldridge (Hg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge, 15–24.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage.
- Medienhaus Wien. 2023. *Scheinbar transparent IV. Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023. Eine Analyse und ein Ausblick*.  
[https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar\\_transparent\\_iv\\_medienhaus\\_wien\\_3\\_.pdf](https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iv_medienhaus_wien_3_.pdf)
- Medienhaus Wien. 2020. *Wie frei sind Freie? Datenanalysen und Feldforschung zur Situation freiberuflich tätiger JournalistInnen in Österreich*. Forschungsbericht.  
[https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/bericht\\_freie\\_journalistinnen\\_mhw.pdf](https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/bericht_freie_journalistinnen_mhw.pdf)
- Medienhaus Wien. 2014. *BürgerInnenjournalismus 2.0. Perspektiven und Strategien von Community-TV*. Eine Studie im Auftrag von Okto Community TV.  
<https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/b%C3%BCrgerinnenjournalismus20-endversion.pdf>
- Meier, Klaus. 2025. Was ist Journalismus? Standards und Strukturen als Abgrenzungskriterien. *Journal für Rechtspolitik* 33(1), 9–16. <https://doi.org/10.33196/jrp202501000901>
- Meier, Klaus. 2019a. Quality in Journalism. In Tim P. Vos and Folker Hanusch (Hg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Meier, Klaus. 2019b. Berichterstattungsmuster als Strategie der Komplexitätsreduktion. In Beatrice Dernbach, Alexander Godulla und Annika Sehl (Hg.), *Komplexität im Journalismus*. Springer VS, 101–116.
- Meier, Klaus. 2018. *Journalistik*. UVK.
- Meier, Klaus, Jose Alberto García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hg.). 2024. *Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781032630410>.
- Meier, Klaus und Michael Graßl. 2024. Innovations in journalism in democratic societies. Theoretical concepts, definitions, and preconditions. In Klaus Meier, Jose Alberto García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hg.), *Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Melischek, Gabriele und Josef Seethaler. 1999. Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In Gabriele Melischek und Josef Seethaler (Hg.), *Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation*. Bd. 5. Lang, 97–158.
- Menezes, Christoph. 2021. *Frei, um JournalistIn zu sein? Berufliche Entgrenzung im Journalismus unter freien JournalistInnen in Österreich. Zwischen Prekarisierung der Erwerbslage, Digitalisierung journalistischer Arbeit und beruflicher Deprofessionalisierung* [Master Thesis]. Universität Wien.

- Meuser, Michael und Ulrike Nagel. 2009. Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In Susanne Pickel, Gert Pickel, Hans-Joachim Lauth und Detlef Jahn (Hg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 465–479. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_23)
- Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age*<sup>2</sup>. University of Missouri Press.
- Mitter, Herwig. 2023. *Freie und Vielfältige Massenmedien*. Manz.
- Murschetz, Paul C. 2025. *Staatliche Medienförderung in der DACH-Region. Eine medienökonomische Analyse*. In Hardy Gundlach (Hg.), *Medienregulierung*. Nomos, 533–558.
- Murschetz, Paul C. 2022. Government Subsidies to News Media. Theories and practices. In Jan Krone und Tassilo Pellegrini (Hg.), *Handbook of media and communication economics*. Springer Fachmedien, 1–21. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3\\_71-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_71-2)
- Murschetz, Paul C. 2020. State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, the Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism* 8(6), 720–739. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732227>
- Murschetz, Paul und Matthias Karmasin. 2013. Austria: Press Subsidies in Search of a New Design. In Paul Murschetz (Hg.), *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Action*. Springer, 133–148.
- Muzik, Peter. 1984. *Die Zeitungsmacher: Österreichs Presse*. Orac.
- Newman, Nic. 2026. *Journalism and Technology. Trends and predictions 2026. Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2026-01/Trends\\_and\\_Predictions\\_2026.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2026-01/Trends_and_Predictions_2026.pdf)
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas und Rasmus Kleis Nielsen. 2024. *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Newman, Nic, David A. L. Levy und Rasmus Kleis Nielsen. 2015. *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015\\_Full%2520Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf)
- Newman, Nic, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen und Richard Fletcher. 2025. *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital\\_News-Report\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf)
- Nicholls, Tom, Nabeelah Shabbir und Rasmus Kleis Nielsen. 2016. *Digital-born News Media in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-d7k0-sk74>
- Nicholls, Tom, Nabeelah Shabbir, Rasmus Kleis Nielsen, Matthew Powers und Sandra Vera-Zambrano. 2016. Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: a field analysis. *Journal of Communication* 66(5), 857–877. <https://doi.org/10.1111/jcom.12253>

- Nielsen, Rasmus Kleis. 2025. *From Taxes to News: how Denmark is rethinking public funding for private publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/taxes-news-how-denmark-rethinking-public-funding-private-publishers>
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2023. The Business We Want, Not the Business We Had. *The virtual SciCon conference series*. [https://science-journalism.eu/eu-scicon-2020/wp-content/uploads/sites/2/2023/03/Transcript\\_Nielsen.pdf](https://science-journalism.eu/eu-scicon-2020/wp-content/uploads/sites/2/2023/03/Transcript_Nielsen.pdf)
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2017. Media Capture in the Digital Age. In Schiffrin Anya (Hg.), *In the Service of Power: media capture and the threat to democracy*. The Center for International Media Assistance/National Endowment for Democracy, 33–42.
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2014. „Frozen“ Media Subsidies During a Time of Media Change: a comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. *Global Media and Communication* 10(2), 121–138. <https://doi.org/10.1177/1742766513504203>
- Noster, Anja. 2024. Ending the Subsidies Ice Age. *Journal of Information Policy* 14, 104–131.  
<https://doi.org/10.5325/jinfopoli.14.2024.0003>
- Noster, Anja und Christopher Buschow. 2025. Breaking Barriers: the role of external innovation support in enhancing media organisations' innovation processes. *Journal of Media Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2577488>
- Noster, Anja, Christopher Buschow, Andy Kaltenbrunner und Renée Lugschitz. 2025. The Role of Policy Mixes in Enabling Journalism Innovation: a transnational study across five countries. *International Journal of Communication* 19, 1511–1532.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23372>
- OECD. 2014. *The Governance of Regulators: OECD best practice principles for regulatory policy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264209015-en>
- OECD. 2016. *Governance of Regulators' Practices: accountability, transparency and co-ordination*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264255388-en>
- Örnebring, Henrik. 2013. Anything You Can Do, I Can Do Better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette* 75(1), 35–53. <https://doi.org/10.1177/1748048512461761>
- Oswald, Stella. 2021. Personelle und finanzielle Medientransparenz. In Walter Berka, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hg.), *Transparenz im Medienbereich*. Manz, 11–30.
- Ots, Mats, Arne H. Krumsvik, Marko Ala-Fossi und Pernilla Rendahl. 2016. The Shifting Role of Value-added Tax (VAT) as a Media Policy Tool: a three-country comparison of political justifications. *Javnost – The Public* 23(2), 170–187.  
<https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162988>
- Park, Sora, Caroline Fisher und Richard Picard. 2026. Funding the News: current business models. In Terry Flew, Agata Stepnik und Timothy Koskie (Hg.), *Valuing News. Platform Societies*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-981-95-2341-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-95-2341-2_3)
- Peters, Chris und Marcel Broersma (Hg.). 2017. *Rethinking Journalism Again: societal role and public relevance in a digital age*. Document version. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315716244>

- Pickard, Victor. 2019. The Violence of the Market. *Journalism* 20, 154–158.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918808955>
- Polyák, Gábor und Krisztina Rozgonyi. 2015. Monitoring Media Regulators' Independence: evidence-based indicators, Hungarian experience. *International Journal of Digital Television* 6(3), 257–273. [https://doi.org/10.1386/jdtv.6.3.257\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.6.3.257_1)
- Puppis, Manuel. 2023. *Medienpolitik*. utb.
- Puppis, Manuel. 2009. Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette* 71(1/2), 7–17.
- Puppis, Manuel, Sina Blassnig, Lukas Erbrich, Christian Zabel und Frank Lobigs. 2025. Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News. *Media Perspektiven* 14. <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/auswirkungen-einer-potenziellen-abschaltung-des-online-nachrichtenangebots-srf-news>
- Puppis, Manuel und Etienne Bürdel. 2019. *Ländervergleich Onlinemedienförderung*. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation. Universität Freiburg.  
<https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/61118.pdf>
- Puppis, Manuel und Stefano Pedrazzi. 2020. *Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht*. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation. Universität Freiburg. <https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/beKRmqH8lag4/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf>
- Puppis, Manuel, Hilde Van den Bulck und Etienne Bürdel. 2020. Frozen 2. Communication Rights and the Thaw of Public Funding in Small Media Systems. *Journal of Information Policy* 10, 388–438. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.10.2020.0388>
- Rager, Günther. 1994. Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In Günter Bentele und Kurt R. Hesse (Hg.), *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. UVK, 189–210.
- Rami, Michael. 2019. Mediengesetz § 5 Redaktionsstatuten. In Frank Höpfel und Eckart Ratz (Hg.), *Wiener Kommentar zum Strafgesetzbuch*.<sup>2</sup> Manz.
- Ramírez de la Piscina, Txema, María González Gorosari, Alazne Aiestaran, Beatriz Zabalondo und Antxoka Agirre. 2014. Quality Journalism in Times of Crisis: an analysis of the evolution of European reference press (2001–2012). *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 248–274.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011>
- Rechnungshof Österreich. 2025. *Medienförderungen durch die KommAustria und die RTR*.  
[https://rechnungshof.gv.at/rh/home/home/2025\\_25\\_Medienfoerderung\\_KommAustra\\_RTR.pdf](https://rechnungshof.gv.at/rh/home/home/2025_25_Medienfoerderung_KommAustra_RTR.pdf)
- Rolnik, Guy, Julia Cagé, Joshua Gans, Ellen Goodman, Brian Knight, Andrea Prat und Anya Schiffrin. 2019. *Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms*. Committee for the Study of Digital Platforms - Media Subcommittee Report, George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State; The University of Chicago Booth School of Business.  
<https://sciencespo.hal.science/hal-03947806>
- Ruß-Mohl, Stephan. 1992. Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik* 37(1), 83–96.

- Ruß-Mohl, Stephan. 1994. Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung. In Sibylle Reiter und Stephan Ruß-Mohl (Hg.), *Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing*. Bertelsmann, 20–44.
- Saalberg, Harvey. 1973. The Canons of Journalism: a 50-year perspective. *Journalism Quarterly* 50(4), 731–734. <https://doi.org/10.1177/107769907305000416>
- Salaverría, Ramón, Charo Sádaba, James G. Breiner und Janine C. Warner. 2019. A Brave New Digital Journalism in Latin America. In Miguel Túnñez-López, Valentin-Alejandro Martínez-Fernández, Xosé López-García, Xosé Rúas-Araujo und Francisco Campos-Freire (Hg.), *Communication: innovation and quality*. Springer International Publishing, 229–247.
- Saner, Mirco, Maike Körner und Renée Lugschitz. 2024. Diversity and Inclusion: „difference matters“. In Klaus Meier, Jose A. García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hg.), *Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Schatz, Heribert und Winfried Schulz. 1992. Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven* 11, 690–712.
- Schweiger, Gerald. 2025. Point of No Returns: researchers are crossing a threshold in the fight for funding. *Nature*, 18. Dezember. <https://www.nature.com/articles/d41586-025-04060-x>
- Seethaler, Josef. 2017. The New Worlds of Journalism. In Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.), *Innovation and Transition. Journalism Report V*. Facultas, 53–67.
- Seethaler, Josef. 2015. *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien: Eine crossmediale Untersuchung*. Schriftenreihe der RTR-GmbH. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/SchriftenreiheNr12015.de.html>
- Seethaler, Josef. 2005. *Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt*. Arbeitsberichte der Kommission für historische Pressedokumentation. ÖAW. [https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/Institute/CMC/PDF/Publications/Research\\_Papers/KMK\\_Arbeitsbericht\\_No\\_2.pdf](https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/Institute/CMC/PDF/Publications/Research_Papers/KMK_Arbeitsbericht_No_2.pdf)
- Seethaler, Josef und Maren Beaufort. 2022. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021. Country report: Austria*. European University Institute. <https://doi.org/10.2870/156065>.
- Seethaler, Josef und Maren Beaufort. 2017. Community Media and Broadcast Journalism in Austria: legal and funding provisions as indicators for the perception of the media’s societal roles. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 15, 173–194.
- Seethaler, Josef, Maren Beaufort und Walter Strobl. 2025. *Monitoring media pluralism in the European Union: results of the MPM2025. Country report: Austria*. European University Institute. <https://hdl.handle.net/1814/92882>
- Sim, Peter und Florian Skrabal. 2017. Land der Regierungsinserate. *Dossier*, 15. September. <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/land-der-regierungsinserate/>

- Singer, Jane B. 2015. Out of Bounds: professional norms as boundary markers. In Matt Carlson und Seth C. Lewis (Hg.), *Boundaries of Journalism: professionalism, practices and participation*. Routledge, 21–36.  
<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/6753/1/2015BoundariesSingerChapter.pdf>
- Sjøvaag, Helle und Arne H. Krumsvik. 2018. In Search of Journalism Funding. *Journalism Practice* 12(9), 1201–1219. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1370972>
- Sotirovic, Mira. 2019. Propaganda and Journalism. *Oxford Research Encyclopedias*.  
<https://app.box.com/s/j9njfmaz3smums8m6ocy09tb4rvvu7ks>
- Statistik Austria. 2025. *Migration und Integration*. *Statistisches Jahrbuch*.  
<https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/content/AT/monitor/OEIF-Migration-Integration-2025.pdf>
- Steinmaurer, Thomas. 2002. *Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick*. StudienVerlag.
- Storsul, Tanja und Arne H. Krumsvik (Hg.). 2013. *Media Innovations: a multidisciplinary study of change*. Nordicom. <https://doi.org/10.13140/2.1.1328.9284>
- Strobl, Walter. 2025a. Was der Gesetzgeber unter Journalismus versteht und was er verstehen sollte. In Sebastian Loudon und Luis Paulitsch (Hg.), *Alles Journalismus oder was?* Privatstiftung für Journalismus und Demokratie, 103–119.
- Strobl, Walter. 2025b. Was ist Journalismus und warum wir das wissen müssen. *Journal für Rechtspolitik* 33(1), 20–22.
- Strobl, Walter. 2024. Ein unabhängiger ORF als demokratische Notwendigkeit. *Liga Magazin* 1(24), 40–42.
- Strobl, Walter. 2022. ORF-Stiftungsrat: Der Wille der Politik ist Macht. *Der Standard*, 1. Dezember. <https://www.derstandard.at/story/2000141376259/orf-stiftungsrat-der-wille-der-politik-ist-macht>
- Suhr, Maike. 2026. *Zwischen Repair und Care: Neugründungen als Chance für Diversität im Journalismus*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-50638-4>
- Suntinger, Michael. 2024. Was wurde eigentlich aus der Förderung zur Digitalen Transformation? *kobuk*, 28. März. <https://kobuk.at/2024/03/was-wurde-eigentlich-aus-der-foerderung-zur-digitalen-transformation/>
- Theine, Hendrik, Juliane Friedrich, Daniel Grabner und Benjamin Ferschli. 2025. Die Krise intensiviert sich? Medienökonomische Perspektiven auf die „vierte Gewalt“ in Österreich. *Wirtschaft und Gesellschaft* 50(4), 21–52. <https://doi.org/10.59288/wug504.264>
- Tomasik, Emily und Michael Lipka. 2025. *Few Americans Pay For News When They Encounter Paywalls*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/06/24/few-americans-pay-for-news-when-they-encounter-paywalls/>
- Trappel, Josef. 2018a. Subsidies: Fuel for the Media. In Leen d’Haenens und Helena Sousa (Hg.), *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe: unpacking the policy cycle*. Intellect Books, 75–91.
- Trappel, Josef. 2018b. Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In Matthias Karmasin und Christian Oggolder (Hg.), *Österreichs Mediengeschichte*, Bd. 2. Springer, 199–226.

- Trappel, Josef. 2017. Market Structure and Innovation Policies in Austria. In Hans Van Kranenburg (Hg.), *Innovation Policies in the European News Media Industry*. Springer, 9–24.
- Trappel, Josef, Stefan Gadringer, Thomas Steinmaurer und Tales Tomaz. 2025. Medienregulierung in Österreich – Begehrlichkeiten, Zielkonflikte, Misserfolge. In Hardy Gundlach (Hg.), *Medienregulierung*. Nomos, 413–462.
- Udvalg om Fremtidens Mediestøtte. 2025. Mediestøtte for bøgerne. Demokratisering, fremtidssikring og forenkling.  
[https://kum.dk/fileadmin/\\_kum/1\\_Nyheder\\_og\\_presse/2025/Rapport\\_-\\_Mediestoette\\_for\\_borgerne.pdf](https://kum.dk/fileadmin/_kum/1_Nyheder_og_presse/2025/Rapport_-_Mediestoette_for_borgerne.pdf)
- Van Kranenburg, Hans (Hg.). 2017. *Media Business and Innovation. Innovation Policies in the European News Media Industry: a comparative study*. Springer.
- Van Weezel, Aldo. 2010. Creative Destruction: why not researching entrepreneurial media? *International Journal on Media Management* 12, 47–49.  
<https://doi.org/10.1080/14241270903558442>
- Vlašić, Andreas. 2004. Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In Klaus Beck, Wolfgang Schweiger und Werner Wirth (Hg.), *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. R. Fischer, 15–32.
- Voci, Denise, Matthias Karmasin, Sonja Luef, Sandra Förster und Andy Kaltenbrunner. 2024. Trust Has a Price?! Unraveling the dynamics between trust in the media and the willingness to pay in the post-pandemic scenario. *Journalism* 27(3).  
<https://doi.org/10.1177/14648849241311101>
- Völker, Michael. 2010. Regierungsinserate. Gekauftes Wohlwollen. *Der Standard*, 15. Dezember. <https://www.derstandard.at/story/1291455146692/regierungsinserate-gekauftes-wohlwollen>
- VÖZ. 2020. *Printmedien in Österreich. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der österreichischen Printmedien*. <https://voez.at/wp-content/uploads/2020/11/Printmedien-in-O%CC%88sterreich-20201020-ES.pdf>
- VÖZ. 2017. *Medienhandbuch Österreich*.
- Von Garmissen, Anna, Corinna Lauerer, Thomas Hanitzsch und Wiebke Loosen. 2025. Journalism in Germany 2023. *M&K* 73(1). <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-3>
- Walker, Mason. 2021. *U.S. Newsroom Employment Has Fallen 26% Since 2008*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>
- Walter, Robert und Heinz Mayer. 1992. *Grundriss des österreichischen Bundesverfassungsrechts*<sup>7</sup>. Manz.
- Weischenberg, Siegfried. 2006. Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation. In Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen und Michael Beuthner (Hg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. UVK.

- Weischenberg, Siegfried, Maja Malik und Armin Scholl. 2006. *Die Souffleure der Mediengesellschaft*. UVK.
- Weiß, Ralph. 1997. Läßt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In Hartmut Weßler, Christiane Matzen, Otfried Jarren und Uwe Hasebrink (Hg.), *Perspektiven der Medienkritik*. Westdeutscher Verlag, 185–199.
- Wellbrock, Christian-Mathias, Matthias Künzler, Leyla Dogruel und Gergana Baeva. 2025. *Demokratie beginnt im Lokalen. Zeit für eine neue Medienförderung*. Heinrich-Böll-Stiftung. <https://www.boell.de/de/2025/09/08/demokratie-beginnt-im-lokalen>
- Wiederin, Ewald. 2023. Warum Meinungsfreiheit? In Christoph Grabenwarter, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hg.), *Grundfragen der Medien und Kommunikationsfreiheit*. Manz, 1–10.
- Winkler, Roland. 2011. Die Unabhängigkeit der Medien in der Gesellschaft. In Walter Berka, Christoph Grabenwarter und Michael Holoubek (Hg.), *Unabhängigkeit der Medien*. Manz, 39–48.
- Winter, Gudrun. 2002. *Förderung der Presse. Die Berichterstattung über die Presseförderung in ausgewählten österreichischen Tageszeitungen* [Diplomarbeit]. Universität Wien.
- Witschge, Tamara und Frank Harbers. 2018. The Entrepreneurial Journalist. In Scott Eldridge II und Bob Franklin (Hg.), *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies*. Routledge, 86–98.
- Wittmann, Heinz. 1991. Die Kontrolle des Wettbewerbes auf dem Medienmarkt. *Wirtschaftspolitische Blätter* 3, 318–324.
- Wittmann, Heinz. 1981. *Rundfunkfreiheit: öffentlichrechtliche Grundlagen des Rundfunks in Österreich*. Springer.
- Wyss, Vinzenz und Guido Keel. 2016. *Journalistische Produktion: Trends, Innovationen & Organisation*. EMEK Expertise. <https://www.emek.admin.ch/de/2017>
- Wyss, Vinzenz, Louis Schäfer, Filip Dingerkus und Guido Keel. 2024. Journalist:innen in der Schweiz. Wer sie sind, wie sie arbeiten und was sie plagt. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2828>
- Wyss, Vinzenz, Peter Studer und Toni Zwyszig. 2012. *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Orell Füssli.
- Zauner-Jelemensky, Brigitte. 1988. *Staatliche Presseförderung in Österreich. Bedingungen, Zielsetzungen, Resultate*. Universität Wien.

## ANHANG 2. Internationale Journalismus- und Medienförderung im Überblick

Land	Name	Maßnahme	Typ	Förderempfänger	Qualitätskriterien	Fördersumme	Zuständigkeit	Auswahlverfahren
Dänemark  Gesamt- ausgaben: ca. 130 Mio. EUR/Jahr	Redaktionel produktionsstøtte	Produktionsförderung	direkt-selektiv	Printmedien und internetbasierte Nachrichtenmedien	breite journalistische Ausrichtung (Politik, Gesellschaft, Kultur), 1 Chefredakteur, ≥3 Vollzeitstellen, ≥10 Ausgaben/Jahr, ≥50 % der Inhalte sind redaktionell, ≥1/6 eigenproduziert, institutionelle Unabhängigkeit	max. 12,5 Mio. DKK/Jahr (ca. 1,6 Mio. EUR) pro Medium, max. 35 % der Redaktionskosten; kleinere Titel bis 18,5 Mio. DKK (ca. 2,5 Mio. EUR)	nachgestellte Regierungsbehörde (Slots- og Kulturstyrelsens mediekontor)	Prüfung durch unabhängigen Medienbeirat
	Redaktionel produktionsstøtte til ugeaviser (Ugeavispuljen)	Produktionsförderung	direkt-selektiv	gedruckte und digitale lokale Wochenzeitungen	1 Chefredakteur, mind. 0,5 zusätzliche Vollzeitstellen, ≥25 % der Inhalte sind redaktionell, ≥12 Ausgaben/Jahr, ≥1/12 eigenproduziert, institutionelle Unabhängigkeit	max. 1 Mio. DKK/Jahr (ca. 134.000 EUR) pro Medium, max. 60 % der Redaktionskosten	nachgestellte Regierungsbehörde (Slots- og Kulturstyrelsens mediekontor)	Prüfung durch unabhängigen Medienbeirat
	Støtte til publicistiske magasiner (Magasinpuljen)	Produktionsförderung	direkt-selektiv	Print- und Digitalzeitschriften mit redaktionellen Beiträgen sozialer, politischer oder kultureller Natur, die zur öffentlichen Debatte, zur Aufklärung der Gesellschaft, zur Meinungsbildung oder zur kulturellen Bereicherung beitragen	1 Chefredakteur, mind. 1,5 zusätzliche Vollzeitstellen, ≥50 % der Inhalte sind redaktionell, mind. 1/3 der Inhalte ist politisch, kulturell oder sozial; ≥6 Ausgaben/Jahr, ≥1/6 eigenproduziert	max. 3 Mio. DKK/Jahr (ca. 402.000 EUR) pro Medium, max. 35 % der Redaktionskosten	nachgestellte Regierungsbehörde (Slots- og Kulturstyrelsens mediekontor)	Prüfung durch unabhängigen Medienbeirat
	Innovationspuljen - Etableringstilskud	Innovationsförderung	direkt-selektiv	neu gegründete Nachrichtenmedien (Print, Online, Video, Podcast, Audio etc.)	Chefredakteur und ggf. weiteres Redaktionsteam, deren Arbeitszeit zusammen mind. 1 VZÄ entspricht; klarer Geschäftsplan	bis 60 % der Projektkosten (max. 75 % möglich); kein Höchstsatz	nachgestellte Regierungsbehörde (Slots- og Kulturstyrelsens mediekontor)	projektbezogene Prüfung durch unabhängigen Medienbeirat; wiederholte Förderung möglich
	Innovationspuljen - Udviklingstilskud	Innovationsförderung	direkt-selektiv	bestehende Nachrichtenmedien (Print, Online, Video, Podcast, Audio etc.)	Kriterien der Produktionsförderung, aber nur mind. 1 weitere VZÄ	bis 40 % (max. 75 %); kein Höchstsatz	nachgestellte Regierungsbehörde (Slots- og Kulturstyrelsens mediekontor)	projektbezogene Prüfung durch unabhängigen Medienbeirat; wiederholte Förderung möglich
	Saneringsstøtte	Sanierungsunterstützung	direkt-selektiv	Medienunternehmen, die wirtschaftlich gefährdet sind/kurz vor Insolvenz stehen	Erfüllung der Produktionsförderkriterien	nicht näher spezifiziert	nachgestellte Regierungsbehörde (Slots- og Kulturstyrelsens mediekontor)	nicht näher spezifiziert
	Mehrwertsteuer entfällt (0 %)	Steuererleichterung	indirekt-allgemein	alle Print- und Digitalzeitungen	-	-	-	-
Frankreich	Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (QFRP)	Produktionsförderung	direkt-selektiv	Tageszeitungen	CPPAP-Anerkennung, IPG-Status (politische & allgemeine Infos), mind. 5 Ausgaben/Woche, unabhängige Redaktion	10,35 Mio. EUR, die zwischen ca. 7 Titeln aufgeteilt werden	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	automatisierte Vergabe nach Antrag (s. Kriterien links)

Gesamt- ausgaben: ca. 540 Mio. EUR/Jahr	Aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (PFRP)	Produktionsförderung	direkt- selektiv	Wochenzeitungen, Monatszeitungen und Quartalszeitungen (alle außer Tageszeitungen)	CPPAP-Anerkennung, IPG-Inhalte	4 Mio. EUR, die zwischen ca. 50 Titeln aufgeteilt werden	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	automatisierte Vergabe nach Antrag (s. Kriterien links)
	Aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale (PPR)	Produktionsförderung	direkt- selektiv	Regional- und Lokalzeitungen, die keine Tageszeitungen sind	CPPAP-Anerkennung, IPG-Inhalte; für Wochenzeitungen: 1- bis 3mal pro Woche und mehr als 40mal/Jahr erscheinen; für andere Veröffentlichungen: monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich erscheinen und zwischen 4- und 40mal/Jahr erscheinen.	1,47 Mio. EUR, die zwischen ca. 230 Titeln aufgeteilt werden	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	automatisierte Vergabe nach Antrag (s. Kriterien links)
	Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (QFRPA)	Produktionsförderung	direkt- selektiv	lokale Tageszeitungen	CPPAP-Anerkennung, IPG-Status, mind. 5 Ausgaben/Woche, Auflage max. 60.000 Exemplare/Jahr, weitere Vorgaben zum Pricing und Anzeigengeschäft	1,4 Mio. EUR, die zwischen ca. 12 Titeln aufgeteilt werden	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	automatisierte Vergabe nach Antrag (s. Kriterien links)
	Aide au pluralisme des titres ultramarins	Produktionsförderung	direkt- selektiv	Printzeitungen und Printzeitungen mit Onlineauftritt	CPPAP-Anerkennung, IPG-Status (politische & allgemeine Infos), Inhalte in franz. Sprache oder einem Regionaldialekt, der in Frankreich gesprochen wird	2 Mio. EUR, die zwischen ca. 10 Titeln aufgeteilt werden	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	automatisierte Vergabe nach Antrag (s. Kriterien links)
	Aide au pluralisme des services de presse tout en ligne (SPTEL)	Produktionsförderung	direkt- selektiv	Onlinezeitungen	CPPAP-Anerkennung, Müssen IPG- Inhalte produzieren, müssen mind. 1 abgeschlossenes Geschäftsjahr nachweisen (= keine Neugründungen)	4 Mio. EUR, die zwischen mehreren hundert Titel aufgeteilt werden	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	automatisierte Vergabe nach Antrag (s. Kriterien links)
	Fonds pour l'émergence et l'innovation dans la presse (FSEIP) - Bourse d'émergence	Innovationsförderung	direkt- selektiv	KMU oder Vereine mit Sitz in Frankreich, der EU oder dem EWR; <25 Mitarbeitende, Gründung vor weniger als 3 Jahren zum Bewerbungszeitpunkt, mindestens 50 % des Kapitals im Eigentum natürlicher Personen oder gleichgestellter KMU	Printtitel müssen IPG-Inhalte produzieren, Onlinemedien dürfen auch nur Nachrichten aus dem Bereich Sport, Bildung, Wissenschaft und Fachinformationen teilen	bis 50.000 EUR pro Projekt (60 % zu Beginn, Rest nach Abschluss)	DGMIC + spezielle Kommission (comité d'orientation du fonds/club des innovateurs)	Kommission entscheidet über Projekte, 50 % der Vertreter:innen aus Branche, 50 % aus Ministerium
	Fonds pour l'émergence et l'innovation dans la presse (FSEIP) - Aide aux programmes d'incubation	Innovationsförderung	direkt- selektiv	Inkubatoren mit Medienfokus sowie Medienunternehmen, die Inkubationsprogramme für Medien-Start-ups oder Medientechnologieanbieter aufbauen oder betreiben	Medienunternehmen müssen die FSDP-Kriterien erfüllen	Bis zu 50 % der förderfähigen Kosten, berechnet auf Basis der ersten zwei Projektjahre	DGMIC + spezielle Kommission (comité d'orientation du fonds/club des innovateurs)	Kommission entscheidet über Projekte, 50 % der Vertreter:innen aus Branche, 50 % aus Ministerium
	Fonds pour l'émergence et l'innovation dans la presse (FSEIP) - Aide aux programmes de recherche	Innovationsförderung	direkt- selektiv	private oder staatliche Hochschulen, Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Public- Private-Partnerships sind ausdrücklich erwünscht	Anwendungs- und Grundlagenforschung zu Medieninnovationen in franz. Sprache	max. 70 % der förderfähigen Projektkosten	DGMIC + spezielle Kommission (comité d'orientation du fonds/club des innovateurs)	Kommission entscheidet über Projekte, 50 % der Vertreter:innen aus Branche, 50 % aus Ministerium
	Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP)	Innovationsförderung	direkt- selektiv	Print- und Online-Presse sowie Nachrichtenagenturen	CPPAP-Anerkennung; klar abgegrenzte, zeitlich befristete Projekte mit Innovations-, Entwicklungs- oder Modernisierungscharakter	bis 1,5 Mio. EUR pro Projekt; 600.000 EUR für Agenturen, bei Verbundprojekten bis zu 1 Mio. EUR pro beteiligten Verlag (regulär werden 40 %	DGMIC + spezielle Kommission (comité d'orientation du fonds/club des innovateurs)	Kommission entscheidet über Projekte, 50 % der Vertreter:innen aus Branche, 50 % aus Ministerium

				(technologisch, redaktionell, organisatorisch, wirtschaftlich, Internationalisierung im frankophonen Raum)	der Projektkosten erstattet, in Ausnahmefällen bis 60 oder 70 %)			
	Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité (FSMISP)	Förderung lokaler Medien	direkt-selektiv	(gemeinnützige) Unternehmen oder Vereine, Print- und Onlinemedien	CPPAP-Anerkennung, gedruckte Publikationen mit direktem Aktualitätsbezug und erheblichem redaktionellen Mehrwert, digitale Publikationen (Text, Audio, Video), auch außerhalb des klassischen Online-Pressebegriffs	5.000–20.000 EUR pro Projekt	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	
	Aide à la distribution de la presse	Distributionsförderung	indirekt-selektiv	überregionale Tageszeitungen (Print), Wochenzeitungen (mind. 90 % in Print, Distribution im In- und Ausland)	Bei Tageszeitungen: CPPAP-Anerkennung, IPG, mind. 5 Ausgaben/Woche; bei Wochenzeitungen: IPG, Preis vergleichbar mit Tageszeitungen	0,1–11,9 Mio. EUR pro Empfänger (Inlandsdistribution), max. 850.000 EUR (Ausland)	Kulturministerium (Abteilung: DGMIC)	
	Mehrwertsteuer auf 2,1 % reduziert	Steuererleichterung	indirekt-allgemein	-	-	-	-	
Kanada  Gesamt- ausgaben: ca. 124 Mio. EUR/Jahr	Canada Periodical Fund (CPF) – Aid to Publishers	Produktionsförderung	direkt-selektiv	nur Community-Medien und Magazine; Organisation muss in kanadischem Besitz und kanadisch kontrolliert sein	≥51 % originäre Inhalte, ≥80 % kanadische Inhalte, Trennung Redaktion/Anzeigen, 1 Chefredakteur:in	Bis 1,5 Mio. CAD (ca. 925.000 EUR) pro Titel; bis 75 % der Kosten	Kulturministerium (Department of Canadian Heritage)	automatisierte Vergabe nach Kriterien (s. links), basiert auf Formel
	Canada Periodical Fund (CPF) – Business Innovation	Innovationsförderung	direkt-selektiv	Printzeitschriften mit max. Auflage von 100.000 Exemplaren; reine Digitalzeitschriften mit Umsatz max. 100.000 CAD (ca. 61.800 EUR); Organisation muss in kanadischem Besitz und kanadisch kontrolliert sein	Keine Förderung von Betriebskosten; Projekt muss neu sein und sich klar von bereits geförderten Business-Innovation-Projekten unterscheiden. Es muss konkrete Ziele, messbare Ergebnisse und einen klar definierten Zeitrahmen aufweisen.	Bis 500.000 CAD (ca. 308.000 EUR) oder 75 % der Kosten; Start-ups bis 10.000 CAD	Kulturministerium (Department of Canadian Heritage)	Prüfung und Auswahl durch Canadian Heritage
	Canada Periodical Fund (CPF) – Collective Initiatives	Diversitätsförderung	direkt-selektiv	Verein oder Nachrichtenagentur, die Community- und Zeitschriftenmedien repräsentiert	Fokus und Führung durch eine der folgenden Communities: Indigenous, Black, Racialized, Ethno-religious minority, People with disabilities, 2SLGBTQI+	nicht näher spezifiziert	Kulturministerium (Department of Canadian Heritage)	Prüfung und Auswahl durch Canadian Heritage
	Canada Periodical Fund (CPF) – Special Measures	Produktionsförderung	direkt-selektiv	Printzeitschriften und Print-Community-Media (keine Tageszeitungen), Organisation muss in kanadischem Besitz und kanadisch kontrolliert sein	Mindestinvestition von 2.500 CAD in die Erstellung kanadischer redaktioneller Inhalte; mind. 80 % kanadische redaktionelle Inhalte im Jahresdurchschnitt; max. 70 % Werbeanteil pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt; überwiegend originäre Inhalte (keine bloßen Reproduktionen); Redaktion, Gestaltung, Produktion und Veröffentlichung in Kanada	nicht näher spezifiziert, max. 75 % der Projektkosten werden gefördert	Kulturministerium (Department of Canadian Heritage)	Prüfung und Auswahl durch Canadian Heritage
	Local Journalism Initiative (LJI)	Förderung lokaler Medien	direkt-selektiv	lokale Nachrichtenmedien (Print, Online, Radio und TV-Community Media)	Journalist:innen-Stellen in unterversorgten Regionen, Projekte von Presseagenturen, privaten oder Non-Profit-Medien	Bis 60.000 CAD pro VZÄ	Kulturministerium (Department of Canadian Heritage)	Unabhängige Jury entscheidet (Non-Profit-Organisationen, News Media Canada etc.)

	Changing Narratives Fund (CPF & LJ)	Diversitätsförderung	direkt-selektiv	die Medien, von Collective Initiatives und Local Journalism Initiative	Vorgaben von Collective Initiatives und Local Journalism Initiative	nicht näher spezifiziert	Kulturministerium (Department of Canadian Heritage)	
	Canadian Journalism Labour Tax Credit	Steuererleichterung	indirekt-selektiv	private Medienunternehmen, Verbände	QCJO-Anerkennung, $\geq 2$ Journalist:innen, $\geq 50$ % Arbeitszeit originäre Nachrichtenarbeit	35 % der Lohnkosten (max. 85.000 CAD/MA), ab 2028: 25 %	Finanzministerium/Canada Revenue Agency (CRA)	steuerliche Maßnahme, Antrag über CRA
	Qualified Donnee Status	Steuererleichterung	indirekt-selektiv	gemeinnützige Medienhäuser (Non-Profit-Struktur)	QCJO-Vorgaben, $\leq 20$ % Einnahmen aus einer Quelle, rein journalistische Tätigkeit		Finanzministerium/Canada Revenue Agency (CRA)	steuerliche Maßnahme, Antrag über CRA
	Digital News Subscription Tax Credit	Steuererleichterung	indirekt-allgemein	Privatpersonen	Jede:r Abonnent:in einer Digitalzeitung, die QCJO-Vorgaben erfüllt	15 % Steuervergünstigung bis max. 75 CAD/Jahr (ca. 46 EUR)	Finanzministerium/Canada Revenue Agency (CRA)	nutzerseitig, Abzug über Steuererklärung
	Mehrwertsteuer auf 5 % reduziert	Steuererleichterung	indirekt-allgemein		Je nach Provinz kann es weitere umsatzsteuerliche Erleichterungen geben			
<b>Niederlande</b>	SVDJ Incubator/Accelerator	Innovationsförderung	direkt-selektiv	journalistische Organisationen mit Sitz in den Niederlanden	Klarheit der Geschäftsidee, Teamkonstellation & Relevanz der Problemstellung	max. 40.000 EUR pro Projekt	nachgestellte Regierungsbehörde (SVDJ)	Antragsevaluierung durch SVDJ-Geschäftsstelle, externe Jury nach Sprints
Gesamt- ausgaben: ca. 40 Mio. EUR/Jahr	Verduurzaming onderzoekjournalistieke organisaties	Förderung für Investigativjournalismus organisaties	direkt-selektiv	private oder öffentliche Organisationen mit Sitz in den Niederlanden, deren Haupttätigkeit und -auftrag im investigativen Journalismus und nicht in der Produktion regulärer Tagesnachrichten besteht	nicht weiter spezifiziert, gefördert werden Betriebs- und Personal kosten.	bis zu 61.500 EUR pro Projekt	nachgestellte Regierungsbehörde (SVDJ)	SVDJ-Geschäftsstelle + externe Gutachter:innen, Entscheidung durch SVDJ-Präsidium
	Professionalisering Lokale Publieke Omroepen	Förderung für den lokalen Rundfunk	direkt-allgemein	lokale öffentlich-rechtliche Sender; Konsortium lokaler öffentlich-rechtlicher Sender	-	500.000 EUR pro Antrag auf 2 Jahre	nachgestellte Regierungsbehörde (SVDJ)	automatisierte Vergabe nach Kriterien (s. links)
		Forschungsförderung	direkt-selektiv	Hochschulen/Universitäten mit Sitz in den Niederlanden	Forschungsprojekte zu journalistischen Themen, Dauer 6–12 Monate	25.000–75.000 EUR pro Projekt	nachgestellte Regierungsbehörde (SVDJ)	SVDJ-Geschäftsstelle spricht Empfehlung aus, SVDJ-Präsidium entscheidet
		Mehrwertsteuersatz auf 9 % reduziert	indirekt-allgemein		-	-	-	-
<b>Norwegen</b>	Produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier	Produktionsförderung (allgemein)	direkt-allgemein	Nachrichten-/ Informationsmedien	kontinuierliche redaktionell unabhängige Inhalte, verantwortliche:r Redakteur:in, $\geq 5$ originäre Artikel/Woche, 480 originäre Artikel/Jahr, $\geq 700$ Abonnent:innen	max. 45 Mio. NOK/Jahr (ca. 3,8 Mio. EUR), $\leq 40$ % Betriebskosten; kleine Medien: 17 Mio. NOK/ $\leq 75$ %	Medienaufsicht (Medietilsynet)	automatisierte Vergabe nach Kriterien (s. links)
Gesamt- ausgaben: ca. 45 Mio. EUR/Jahr (nur direkte Förderung)	Produksjonstilskudd til samiske nyhets- og aktualitetsmedier	Produktionsförderung (samisch)	direkt-selektiv	samische Printzeitungen	$\geq 48$ Ausgaben/Jahr, $\geq 750$ Exemplare, Zielgruppe samische Bevölkerung	max. 1,5 Mio. NOK (ca. 128.000 EUR) pro Medium	Medienaufsicht (Medietilsynet)	automatisierte Vergabe nach Kriterien (s. links)
	Innovasjons- og utviklingsstilskudd	Innovations- und Entwicklungsförderung	direkt-selektiv	Nachrichten-/ Informationsmedien	1 verantwortliche:r Redakteur:in, Content-/Digitalisierungsinnovation; lokale Medien und solche, die	$\leq 40$ % Projektkosten; kleine Medien/Mehrheit lokale Medien: $\leq 75$ %; kein Höchstsatz	Medienaufsicht (Medietilsynet)	Kommission empfiehlt, Medietilsynet trifft finale Entscheidung

Minderheiten als Zielgruppe haben, werden priorisiert							
Tilskudd til lokale lyd- og bildemedier	Förderung für lokale audiovisuelle Medien	direkt-selektiv	Rundfunk, On-Demand, Podcasts mit lokalem Publikum	Medien müssen hochwertige, lokale Inhalte nachweisen; gefördert werden Projekte für Digitalisierung, Kooperation, wirtschaftliche Tragfähigkeit	max. 800.000 NOK (ca. 68.000 EUR) pro Projekt	Medienaufsicht (Medietilsynet)	Kommission empfiehlt, Medietilsynet trifft finale Entscheidung
Støtte til medieforskning	Förderung für Medienforschung	indirekt-selektiv	Forschende, Journalist:innen und weitere Medienschaffende; auch Studierende, die eine Masterarbeit schreiben	Forschungsprojekte zu Medienvielfalt, Medienkompetenz und Gaming/Computerspiele	max. 800.000 NOK (ca. 68.000 EUR) pro Projekt	Medienaufsicht (Medietilsynet)	Kommission empfiehlt, Medietilsynet trifft finale Entscheidung
Media Cluster Norway	Innovationsförderung	indirekt-selektiv	Universitäten, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privater Rundfunk, Print- und Onlinezeitungen, Start-ups und Technologieanbieter	Innovations- und Forschungsprojekte in Medien & Technologie	nicht näher spezifiziert	Innovation Norway, SIVA, Research Council, im Auftrag der Ministerien	-
Mehrwertsteuer entfällt (0 %)	Steuererleichterung	indirekt-atlgemein					

**Tabelle 15: Journalismus- und Medienförderung in Dänemark, Frankreich, Kanada, Niederlande und Norwegen im Überblick.**

Quelle: siehe Kapitel 5, eigene Darstellung.



# EXECUTIVE SUMMARY

## Im Überblick

Unabhängiger Journalismus ist für das Funktionieren einer Demokratie essenziell. Seine Zukunft ist jedoch ungewiss: Die Herausforderungen durch Globalisierung und Digitalisierung, die Konkurrenz durch internationale Plattformen und Social Media haben den österreichischen Journalismus in eine existenzbedrohende Situation geführt.

Die Frage lautet daher nicht (mehr) *ob*, sondern *wie* Journalismus gefördert werden soll. Eine Reform der bisherigen Medienförderung ist dringend notwendig. Das legen nicht nur Daten zur österreichischen Medienwirtschaft nahe, sondern auch zunehmende Kritik am aktuellen Fördersystem.

Die vorliegende Studie zeigt Optionen, wie die derzeit zersplitterte österreichische Medienförderung zu einer konvergenten Förderung von qualitativem, unabhängigem Journalismus umgestaltet werden kann. Eine solche Förderung unterstützt wesentlich stärker als bisher die Beschäftigung von Journalist:innen aller Medientypen und den Erhalt redaktioneller Infrastruktur für alle Kanäle. Sie zielt zugleich auf Unterstützung digitaler Erlösmodelle, Innovationen in Legacy Media, Hilfe bei Neugründungen und mit spezifischen Calls auf Forcierung von Journalismus in aktuellen gesellschaftlichen Bedarfsweldern, etwa für mehr Lokal- oder Wissenschaftsjournalismus. Als Vielfaltsförderung sieht die Studie zudem finanzielle Hilfe bei digitaler Transformation und Ausbau des nichtkommerziellen Rundfunks und bei neuen Initiativen des gemeinwohlorientierten Journalismus vor.

Die Vergabe der Förderungen soll durch eine 7-köpfige, unabhängige, strikt regierungs- und politikferne Förderkommission unter höchstrichterlichem Vorsitz erfolgen und eng bei der KommAustria-RTR GmbH angesiedelt sein. Expert:innen für diese Kommission werden von einem ebenso unabhängigen Auswahlssenat unter richterlichem Vorsitz nach Ausschreibung und einem transparenten Verfahren bestellt.

Journalismus als demokratiepolitische Infrastruktur zur Darstellung der Vielfalt gesellschaftlicher Diskurse darf keinesfalls nach persönlichen, inhaltlichen Geschmacksentscheidungen, schon gar nicht in Abhängigkeiten von Regierungen oder Parteien gefördert werden. Zu entwickeln waren daher qualitätsgesicherte, transparente Verfahren, die wiederum anerkannte Qualitätsziele des Journalismus unterstützen und sowohl äußere als auch innere redaktionelle Freiheit sichern. Ein auf wissenschaftlicher Grundlage erstellter Verfahrens- und Kriterienkatalog gibt Förderentscheidern ein praxisnahes Werkzeug zur Qualitätsbeurteilung in die Hand. Die Einhaltung ethischer Regeln und von Redaktionsstatuten ist dabei eine Voraussetzung.

## Rahmenbedingungen

Die Studiendaten zeigen dramatische ökonomische Verwerfungen in der österreichischen Medienlandschaft. Der kleinstaatliche Medienmarkt ist ein Beispiel für Marktversagen. Nur noch wenige österreichische Medienunternehmen wären derzeit ohne öffentliche Mittel aus Förderungen (und ohne Inserate von Unternehmen der öffentlichen Hand) wirtschaftlich abgesichert. Nur sehr wenige neue journalistische Medien werden gegründet. Die Erosion der

Werbezahungen an österreichische Medien war in den vergangenen Jahren deutlich, die Studie nimmt zudem anhand internationaler Indikatoren eine sehr starke Beschleunigung dieses Prozesses in den nächsten Jahren an. Bei gleichzeitigem Rückgang des zahlenden Publikums bei traditionellen Kaufmedien ist der Umstieg zu digitalen Verkaufsmodellen des Journalismus aber erst zögerlich gelungen. Auch linearer Rundfunk registriert diese Publikums- und Werbeverluste. Bei journalistischen Arbeitsplätzen wurde zuletzt bis an die Grenzen der qualitativen und quantitativen Belastbarkeit von Medien und Menschen eingespart. Es ist, so zeigt die Studie, binnen einer Generation rund ein Drittel dieser Arbeitsplätze verloren gegangen, auf derzeit weniger als 5.000 angestellte Journalist:innen und wenige hundert freiberuflich Tätige unter oft prekären Bedingungen.

So wie es die Aufgabe von Journalismus ist, zur Stärkung der Demokratie beizutragen, so ist es auch Aufgabe – eine demokratische Pflicht (Murschetz 2022) – der politischen Institutionen, die Rahmenbedingungen für qualitativ hochwertigen Journalismus zu garantieren.

Die bisherige, in verschiedene Fördersilos aufgeteilte österreichische Medienförderung hat aber, obwohl sie zu den höchsten im europäischen Vergleich gehört (European Commission 2023), ihre Ziele der Vielfalt, Qualität und Nachhaltigkeit der österreichischen Medienlandschaft verfehlt (Trappel et al. 2025; Kaltenbrunner et al. 2025). Der Rechnungshof beanstandete in einem aktuellen Bericht scharf so essenzielle Punkte wie die Entscheidungsstruktur bei der Vergabe, mangelnde Zukunftsorientierung der Förderprogramme und die Konzentration auf wenige, große Fördernehmer (Rechnungshof 2025, 6). Der Media Pluralism Monitor des EUI Center for Media Pluralism and Media Freedom beschreibt ebenfalls zu hohe Medienkonzentration, auch bei der Medienförderung, als das größte Problem des österreichischen Journalismus (Seethaler et al. 2025).

Der wissenschaftliche Befund des prekären Ist-Zustandes als Ausgangspunkt dieser Studie und die Kritik an der bisherigen Medienförderung machen deutlich, dass künftig zielgerichteter und transparenter gefördert werden muss – und dies dann auch deutlich höher als bisher.

## Methodik

Die für die Studie angewandte Methodik war qualitativ und quantitativ. Mittels Dokumentenanalyse wurden neben bestehender Forschungsliteratur nationale und internationale Dokumente untersucht und ausgewertet, insbesondere waren das: einschlägige österreichische Gesetzestexte; Datenbanken wie jene der Statistik Austria, die RTR-Medientransparenzdatenbank, die Auflagenkontrolle und das Transparenzportal des Finanzministeriums zu Covid19-Wirtschaftshilfen; nationale und internationale Regelwerke und Richtlinien von Förderprogrammen sowie ihre Evaluierungen.

Als internationale Fallstudien zu Staaten mit langjähriger Fördererfahrung, etwa auch für digitale, innovative Medien, dienten Dänemark, Frankreich, Kanada, die Niederlande und Norwegen. Außerdem wurden qualitative Expert:innen-Gespräche mit 39 Vertreter:innen verschiedener Stakeholder der Medienförderung in Österreich, wie etwa Medienbehörde, Branche oder Interessensverbände, geführt. Ergänzend wurden rund 25 weitere Gespräche zu Teilaspekten des Studienthemas mit Expert:innen mit guter praktischer Kenntnis von ökonomischen und journalistischen Entwicklungen in den jeweiligen Unternehmen und Projekten im Detail und mit nationalen und internationalen Wissenschaftler:innen geführt.

## Die neue Journalismusförderung: Leitlinien, Budget und Komponenten

Die auf dieser Grundlage erarbeiteten Optionen für die Reform der bisherigen, in viele unterschiedliche Maßnahmen zersplitterten Medienförderung, hin zu einer großen, integrativen Journalismusförderung fokussieren auf 10 Hauptpunkte:

1. Gefördert werden nicht mehr Medien schlechthin, sondern **Journalismus für die Herstellung qualitätvoller Öffentlichkeit** als demokratische Infrastruktur.
2. Die **Vergabe** der Förderungen soll **unabhängig – regierungs- und staatsfern** – durch eine Expert:innen-Kommission, die von einem Senat bestellt wird, geregelt werden.
3. Das Fördersystem soll **transparenter**, mit laufender Begründung von Entscheidungen und **übersichtlicher** bei Ergebnisberichten, ausgestaltet werden.
4. Alle journalistischen Fördermaßnahmen kommen **aus einem gemeinsamen Förderbudget**, das im Kern eine **Journalismusbasisförderung** und eine **Förderung der redaktionellen Infrastruktur** vorsieht (siehe Abbildung ES-2). Es unterstützt auch den Umstieg in **neue Abo- und andere Zahlmodelle** für digitalen Journalismus.
5. Ein Fokus liegt auf Förderung von **Innovation** und neuer Projekte. Das können Initiativen bestehender Nachrichtenmedien sein wie auch journalistische Neugründungen – also Start-ups. Spezifische **Förder-Calls** sollen aktuellen Erfordernissen Rechnung tragen. Außerdem wird die **Weiterentwicklung des nichtkommerziellen Rundfunks** forciert und für neue, **gemeinwohlorientierte Journalismusprojekte** Gründungs- und Infrastrukturhilfe budgetär vorgesehen.
6. **Journalistische Qualität**, manifestiert durch die **Einhaltung ethischer Prinzipien und publizistischer Verantwortung** und eine durch Redaktionsstatuten **garantierte innere Medienfreiheit**, ist nicht mehr nur ein Bonus, um zusätzliche Förderung zu bekommen, sondern **Voraussetzung**, um **förderwürdig** zu sein.
7. Das Fördersystem ist **technologieneutral**. Alle Kanäle können gefördert werden, wenn sie die Qualitätsstandards erfüllen. Auch rein digitale journalistische Medien werden so in das neue Fördersystem integriert.
8. Ausbau von **Qualitätssicherung** ist notwendig. Ein **koordiniertes System** statt derzeitiger Aufsplitterung, etwa bei deutlich höherer **Förderung von Aus- und Weiterbildung** durch professionelle Programme und Institutionen, muss journalistische Kompetenz kontinuierlich stärken.
9. Im Rahmen der Qualitätssicherung müssen **Einrichtungen der journalistischen Selbstkontrolle (wie Österreichischer Presserat), Presseclubs und sonstige journalistische Verbände** entsprechend ihrer wachsenden gesellschaftlichen Verantwortung und Arbeitsaufgaben **gestärkt werden**. Höherer Förderbedarf besteht für Vermittlung von **Medienkompetenz** durch Institutionen, pädagogische Projekte, Redaktionsprogramme, flächendeckend für Österreich und mit Generationen übergreifenden Angeboten.
10. **Wissenschaft und Forschung** sind Basis von Qualitätssicherung. Diese sollen regelmäßig die Entwicklung von Journalismus, Medienökonomie und der demokratischen Diskurse in Österreich analysieren und in Form eines jährlichen **Berichts zur Qualität der Öffentlichkeit** publizieren. Es ist kontinuierliche **Evaluierung** der Zielerreichung der neu gestalteten Journalismusförderung zur Qualitätsentwicklung notwendig.

Um die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche des Journalismus entsprechend der schwierigen ökonomischen Ausgangssituation entlang dieser Leitlinien erfüllen zu können, soll das **Förderbudget** insgesamt deutlich erhöht werden: von zuletzt (2025) insgesamt rund 80,8 Millionen Euro für Medienförderung (die nach Ablauf der Digitalen Transformationsförderung 2027 auf rund 60 Millionen sinken würde) auf 120,5 Millionen, wie die Studie als erhöhtes Förderbudget vorschlägt.<sup>108</sup>

110 Millionen sind dabei für die Journalismusförderung insgesamt vorgesehen (siehe Abbildung ES-1). Förderwürdig sind alle journalistischen Medienunternehmen, die folgende Qualitätskriterien erfüllen: **(1) Unabhängigkeit: transparente Eigentumsverhältnisse und Finanzierung; (2) Einhaltung ethischer Richtlinien und professioneller Handlungsweisen; (3) Professionalität: redaktionelle Strukturen, journalistische Arbeitsplätze und angemessene Bezahlung; (4) Öffentliches Interesse: journalistischer Hauptzweck, Zugänglichkeit und Nachrichtencharakter.**

Außerhalb dieses einen umfassenden, marktorientierten Journalismusförderprogrammes und seiner Qualitätssicherung werden zudem die digitale Transformation der Anbieter von nichtkommerziellen, freien Rundfunkprogrammen und der Infrastrukturaufbau für gemeinwohlorientierte journalistische Projekte unterstützt. Dafür wird empfohlen, den Nichtkommerziellen Rundfunkfonds von derzeit 6,25 Millionen Euro auf 10 Millionen Euro zu erhöhen. Die gering dotierte Publizistikförderung soll erhalten bleiben, aber ebenfalls entbürokratisiert werden. Das Budget dafür wird mit rund 0,5 Millionen Euro vorgesehen.

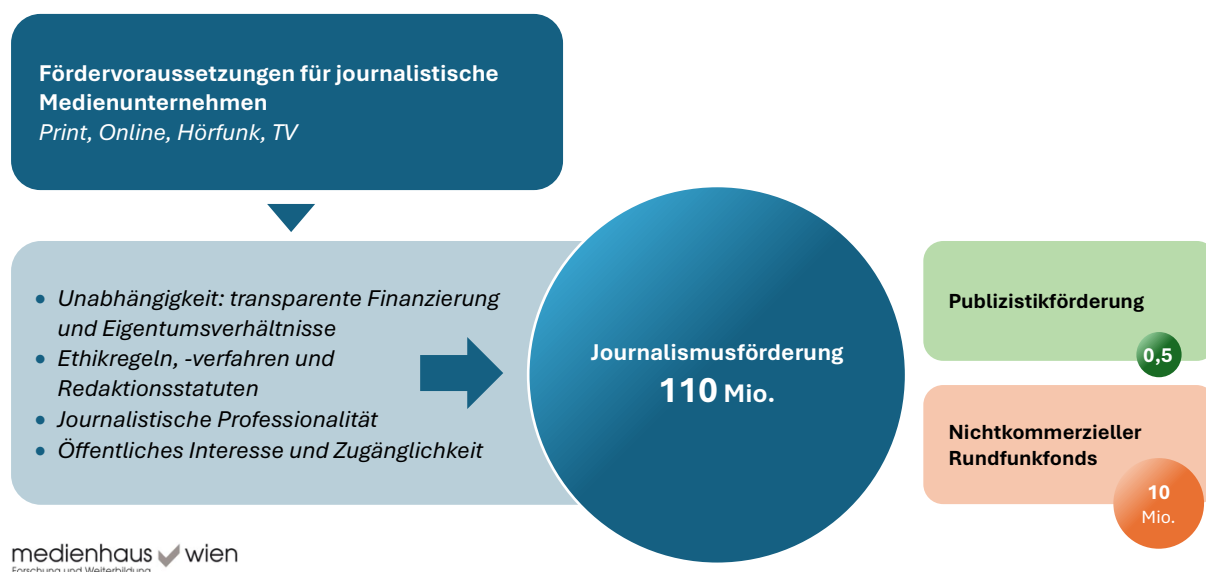


Abbildung ES-1: Journalismusförderung für alle Medientypen: Qualitätskriterien als Voraussetzung.

Quelle: eigene Darstellung. Grafik: Andreas Scharf

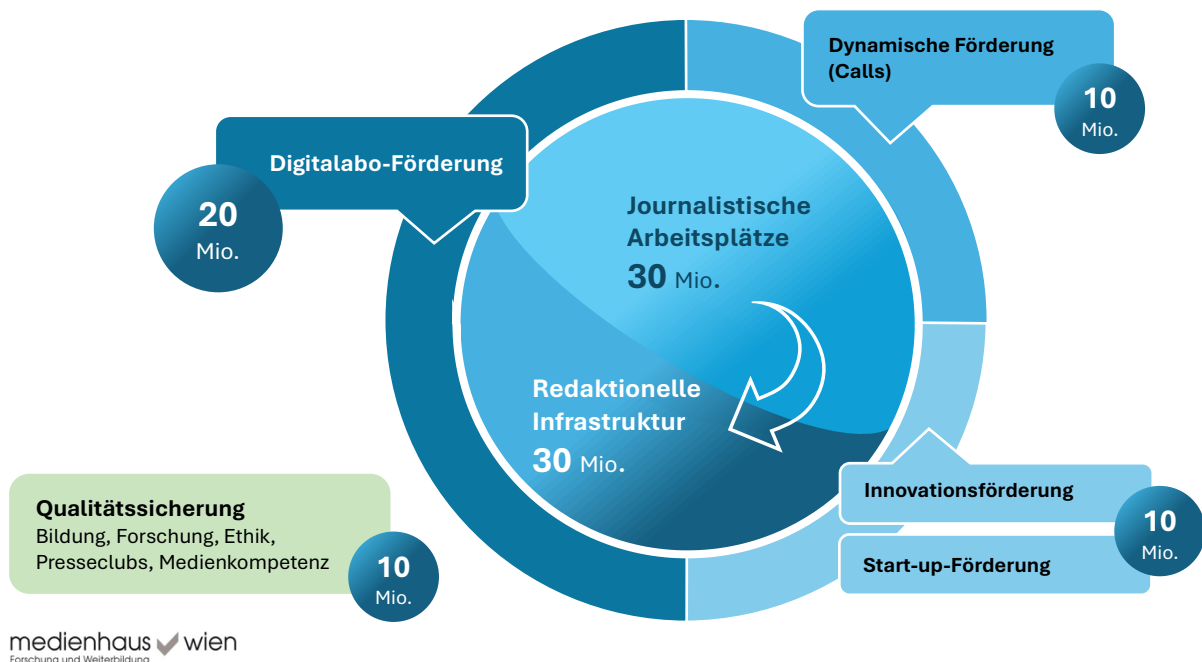
Die Erhöhung des Förderbudgets kann durch deutliche Einsparungen bei Regierungsinseraten, wie sie die Studie empfiehlt, für das Bundesbudget querfinanziert werden. Diese

<sup>108</sup> Das derzeitige Förderbudget von 14,5 Millionen Euro für den sogenannten „Fernsehfonds“, der Spielfilme, Serien und Dokus fördert, ist dabei jeweils nicht berücksichtigt.

„Medienkooperationen“ waren in den vergangenen Jahren sehr stark angestiegen, als „indirekte“ Förderungen mit Risiko politischer Abhängigkeit, ohne wettbewerblich faires Regelwerk.

Die allfälligen neuen, zusätzlichen im Regierungsprogramm aus 2025 vorgesehenen Förderungen für „flächendeckende Zeitungszustellung“ und eine „Förderung des Zugangs von jungen Menschen zum Qualitätsjournalismus“ sind im Journalismusfördermodell der Studie, in Analyse und Kalkulation, nicht berücksichtigt. Sie wären bei Realisierung ein Zusatz bei der Gewährung von Förderung in jeweils eigener Bestandslogik.

Bei den vorgelegten Reformoptionen wird großer Wert darauf gelegt, den Übergang vom bisherigen Medienförder-System in das neue Journalismusförder-System behutsam zu gestalten, alle journalistischen Medien in die Fördermaßnahmen einzubinden und den bürokratischen Aufwand für Einreichungen hinkünftig so gering wie möglich zu halten. Eine Voraussetzung dafür wird die schrittweise Überführung aller Förderungen in das neue, integrative System sein, das auf verschiedenen Ebenen Fördermaßnahmen sowohl für Journalismus als auch für dessen Infrastruktur und jeweils transformative und innovative Projekte vorsieht (siehe Abbildung ES-2).



**Abbildung ES-2: Die konvergente Journalismusförderung und ihre Komponenten.**

Quelle: eigene Darstellung. Grafik: Andreas Scharf

Die Reformpläne sehen im Kern eine journalistische Basisförderung (30 Millionen Euro) vor und eine Förderung der dafür notwendigen redaktionellen Infrastruktur (30 Millionen Euro), die sich an den jeweils überprüfbaren personellen und strukturellen Aufwendungen orientieren. Nach transparenten Formeln werden wesentlich höher als bisher journalistische Arbeitsplätze insgesamt gefördert und insbesondere auch kleinere Redaktionen in allen Mediensektoren unterstützt. Statt wie bei bisher oft intransparenter Förderentscheidungen für hunderte eingereichte Einzelprogramme und Projekte, geht die inhaltlich-journalistische Verantwortung mit Journalismusförderung damit wieder zentral zu Redaktionen und Managements zurück. Das bedeutet für diese zugleich mehr Planungssicherheit und weniger bürokratischen Aufwand.

20 Millionen Euro an Förderung sind zur Aufstockung und damit zum schnelleren Ausbau digitaler Erlösmodelle beim Publikum vorgesehen, aus Abos, Communityzahlungen, Membership-Modellen etc. Insgesamt 10 Millionen Euro verstehen sich als Förderung von Innovationsprojekten in bestehenden Unternehmen und für Neugründungen, die nach klaren Jury-Richtlinien von der Förderkommission, wie international schon länger üblich, vergeben werden können. Solche Innovationsförderung korrespondiert mit speziellen dynamischen Fördercalls (10 Millionen Euro), die evidenzbasiert nach gesellschaftlichem Bedarf und Journalismusentwicklung, von Förderkommission mit KommAustria ebenfalls wettbewerblich ausgeschrieben werden. Sie können etwa für Ausbau von Lokaljournalismus, kooperative journalistische KI-Projekte oder auch Fachbereiche wie Wissenschafts- und Kulturjournalismus oder Investigativjournalismus gewidmet werden.

## Fördervergabe: die unabhängige Journalismusförderungskommission

Die Zusammenführung der verschiedenen Fördersysteme und Zuständigkeiten in ein einheitliches System soll eine faire Vergabe nach objektiven Kriterien ermöglichen. Insgesamt dient diese Konvergenz der Gleichbehandlung<sup>109</sup> aller Fördernehmer sowie einer einheitlichen Qualitätsentwicklung zur Sicherung der demokratischen Rolle des Journalismus im Interesse der Allgemeinheit, was auch für Fragen der Beihilfenthematik auf europäischer Ebene von zentraler Bedeutung ist (Mitter 2023, 168–170).

Eine **einzige Journalismusförderungskommission** ist dann für Entscheidungen zuständig. Es ist von zentraler Bedeutung, dass die absolute Unabhängigkeit einer solchen Kommission gewährleistet und über jeden Zweifel erhaben ist. Die **Mitglieder der Journalismusförderungskommission** sollen daher von einem unabhängigen und fachlich kompetenten 5-köpfigen Auswahlensat von partei- und regierungsunabhängigen Expert:innen nach Ausschreibung und einem transparenten Bewerbungsverfahren ernannt werden. Den Vorsitz des Auswahlensats führt idealerweise der/die Präsident:in des Verfassungsgerichtshofes (oder ein von ihm/ihr entsandtes VfGH-Mitglied).

Die Journalismusförderungskommission wird optional auf bis zu 12 Jahre (ohne Wiederbestellungsmöglichkeit), mindestens aber auf 6 Jahre (mit Wiederbestellungsmöglichkeit) ernannt, entscheidet mit einfacher Mehrheit und setzt sich zusammen aus:

- einem/einer Vorsitzenden: ein aktiver oder ehemaliger Angehöriger des Richterstandes bzw. einem Mitglied oder ehemaligen Mitglied eines Höchstgerichts (OGH, VwGH, VfGH);
- einem/einer Vertreter:in der KommAustria zur bestmöglichen Anbindung der Expertise der KommAustria;
- 5 Fachmitgliedern (und 5 Ersatzfachmitgliedern) mit unterschiedlicher, definierter Expertise v.a. in Medienwirtschaft, Recht, Journalismus, Digitalisierung, Innovation.

Darüber hinaus sind weitere persönliche Anforderungen zu berücksichtigen:

- Mindestens 2, aber höchstens 3 der 5 Fachmitglieder sind nicht-österreichische Expert:innen (aus der EU).

---

<sup>109</sup> Dies spielt bei einer Prüfung im Sinne des Art. 7 B-VG bzw. von Art. 20 GRC eine zentrale Rolle.

- Von den 5 Fachmitgliedern und dem/der Vertreter:in der KommAustria sind mindestens 3 weiblich.
- Die Kommissionsmitglieder unterliegen strengen Unabhängigkeits- und Verantwortlichkeitsanforderungen.

In enger **Zusammenarbeit mit der RTR-GmbH**, die schon bisher die umfangreichen Vorbereitungs- und Vorprüfaufgaben übernommen hat, erfüllt die Journalismusförderungskommission insbesondere **folgende Aufgaben**:

- die Überprüfung der Zulassung von Förderwerbern anhand der Kriterien, die Voraussetzungen zum Erhalt von Förderungen sind;
- die Ermittlung der Höhe der gewährten Fördermittel für die jeweiligen Fördernehmer;
- die Definition und Durchführung der spezifischen Förder-Calls, orientiert an internationalen Innovationstrends und nationalem Bedarf zur Weiterentwicklung von Journalismus und Qualität des demokratischen Diskurses;
- die Beauftragung von Gutachter:innen mit besonderer Kenntnis in Fachbereichen zur Unterstützung bei Auswahl der Innovations- und Start-Up- Förderprojekte, sowie bei den dynamischen Fördercalls;
- die Beauftragung von Evaluierung von Fördererfolg und Erstellung von Optionen der Weiterentwicklung von Programmen für evidenzbasierte Medienpolitik;
- die Beauftragung eines zugleich wissenschaftlich fundierten und praxisnahen jährlichen „Berichts zur Qualität der Öffentlichkeit“ für generelle Beobachtung der Entwicklung von Medienvielfalt und Journalismus in Österreich.

## Studienteam

**Studienleitung:** Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Medienhaus Wien.

**Forschungsteam:** Dr.<sup>in</sup> Renée Lugschitz, Medienhaus Wien; Mag.<sup>a</sup> Sonja Luef, Medienhaus Wien; Mag. Walter Strobl, Presseclub Concordia; Dr.<sup>in</sup> Anja Noster, Hamburg Media School.

**Fachbeirat:** Prof. Dr. Christopher Buschow, Technische Universität Hamburg und Hamburg Media School; Univ. Prof. Dr. Nikolaus Forgó, Universität Wien; Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Österreichische Akademie der Wissenschaften und Universität Klagenfurt; Dr.<sup>in</sup> Daniela Kraus, Presseclub Concordia; DDr.<sup>in</sup> Krisztina Rozgonyi, Austrian Institute of Technology (AIT).