

Gemeinwohlorientierter Journalismus in Österreich

Eine Studie von Presseclub Concordia
im Auftrag der ERSTE Stiftung

Inhalt

Teil I.	2
Ausgangspunkt, Aufgabenstellung und Herangehensweise	2
1 Analyse der aktuellen Lage der österreichischen Medienlandschaft	3
1.1 Nachzügler Österreich	3
1.2 Wenig journalistische Innovation im europäischen Vergleich.....	5
1.3 Konzentration als Antipode von journalistischer Innovation	6
1.4 Stagnierende Medien-Wertschöpfung	7
1.5 Weniger Journalist:innen, wachsender Druck.....	10
2 Medienpolitik	12
3 Fragestellungen und Methodik.....	18
Teil II.	22
Ergebnisse.....	22
4 Definition von gemeinwohlorientiertem Journalismus	23
5 Mapping – zur Eingrenzung des Sektors.....	29
5.1 Wer sie sind – die Medien und die Medienschaffenden.....	29
5.2 Journalistisches Selbstverständnis und Rollenbilder	33
6 Strukturelle Probleme und dringende Wünsche.....	34
6.1 Schwächen und Stärken des Sektors.....	34
6.2 Bedarfserhebung: Wunschliste auf drei Ebenen	37
6.3 Der Arbeitsplatz – physische Infrastruktur & Produktion	39
6.4 Die Redaktion – intellektuelle und kulturelle Infrastruktur.....	42
6.5 Die Organisation – Verwaltungs- und Verlagsressourcen.....	45
Teil III.	50
Schlussfolgerungen und Ausblick	50
7 Fazit.....	51
7.1 Gemeinwohlorientierter Journalismus und warum Förderung notwendig ist.....	51
7.2 Stiftungen und zivilgesellschaftliche Akteur:innen als potenzielle Fördergeber:innen ..	52
8 Handlungsempfehlungen	53
8.1 Handlungsfeld Medien: Beratung, Vernetzung und Capacity Building für gemeinwohlorientierte Medien.....	54
8.2 Handlungsfeld wissenschaftliche Begleitung: Forschung, Monitoring und Rahmenbedingungen	56
8.3 Koordination von Unterstützer:innen	56
Team und Kontaktinformation	57
Literaturverzeichnis	58

Teil I.

Ausgangspunkt, Aufgabenstellung und
Herangehensweise

1 Analyse der aktuellen Lage der österreichischen Medienlandschaft

Journalismus in Österreich steht unter außergewöhnlichem Druck und läuft Gefahr, seine wesentliche Rolle in der Gesellschaft und für die Demokratie nicht mehr erfüllen zu können. Österreichs Medien stehen vor existenzbedrohlichen Herausforderungen:

Ökonomisch, weil sie aufgrund der Disruption des Werbemodells durch Onlinekonzerne und des Rückgangs von Abo-Erlösen in zunehmende Abhängigkeit von öffentlichen Geldern geraten sind, durch Förderungen ebenso wie durch Inserate.

Politisch, weil die verbalen Attacken auf Journalist:innen steigen und politische Parteien immer öfter mangelndes Verständnis für die demokratische Aufgabe des Journalismus offenbaren.

Inhaltlich, weil Leser:innen abhandenkommen, sich das Leseverhalten der jungen Generationen grundlegend ändert und Plattformen durch ungeprüfte und ungewichtete Aussagen sowie durch Angriffe auf ein gemeinsames demokratisches Grundverständnis die Rolle von Nachrichten-Medien als Plattform gesicherter Information und des demokratischen Diskurses untergraben. Ohne die journalistische Überprüfung, Einordnung und Verarbeitung von Information haben Fake News und durch Algorithmen gesteuerte Infokampagnen freie Bahn.

Zu all dem stellen die Entwicklungen rund um Künstliche Intelligenz (KI) auf allen Feldern eine zusätzliche enorme Herausforderung dar.

In diesem Umfeld sind – neue und bestehende – gemeinwohlorientierte Medien für das Funktionieren der Demokratie und das Wohl der Gesellschaft besonders wichtig. Zwar entstehen seit einiger Zeit viele neue Medien, denen fehlt aber oft eine solide finanzielle, infrastrukturelle oder organisatorische Basis ebenso wie die nötige Reichweite und damit der Impact, um als echte Alternativen und relevante Ergänzung zu den gefährdeten traditionellen Leitmedien im Bereich Print und Online zu funktionieren.

Um die aktuell so schwierige ökonomische und gesellschaftliche Situation des Journalismus in Österreich und die Herausforderungen für den gemeinwohlorientierten Sektor zu verstehen, ist es notwendig, die globalen wie auch spezifisch nationalen Rahmenbedingungen nachzuzeichnen, die sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit großer Dynamik verändert haben.

1.1 Nachzügler Österreich

Viele Entwicklungen wurden in der Branche nur zögerlich antizipiert. In den späten Nullerjahren klangen manche Prognosen zur Zukunft des Journalismus in Österreich noch recht optimistisch, allenfalls temporär besorgt. Die weltweite Banken- und Wirtschaftskrise ab 2008 hatte zwar auch für Österreichs Mediengeschäft ihre (noch moderaten) Konsequenzen, vor allem durch etwas geringere Anzeigenerlöse. Dass gedruckte Tageszeitungen alter Lesart aber ganz verschwinden könnten, wie in den USA

von führenden Forscher:innen als Phänomen der „vanishing newspapers“ (Meyer 2009) bereits prognostiziert, erschien vielen in der Medienbranche und -wissenschaft in Österreich allzu defätistisch. „Es lebe die Zeitung!“ (Petz 2015) hieß es noch 2015 am Cover einer verlegerischen „Denkschrift zur Zukunft der Printmedien“ eines erfahrenen Verlags-CEOs, die die Nachricht von deren Ableben zumindest als deutlich verfrüht, letztlich aber generell unwahrscheinlich charakterisierte. Im Verlauf der 2010er Jahre waren viele Branchenkenner:innen schon deutlich besorgter geworden. Digitalisierung und Globalisierung führten zu einem kontinuierlichen Rückgang der Erlöse. Die Reaktion auf rundum veränderte Mediennutzung durch rasche Technologieentwicklung blieb in Österreich dennoch vorsichtig abwartend.

Kaum jemand erkannte dies als Ruhe vor dem Sturm, der bald darauf einsetzen sollte: Mit ungeheurer Geschwindigkeit wirbelten Social Media das traditionelle Machtgefüge am Marktplatz der öffentlichen Kommunikation auf; KI wurde zum nächsten Traffic- und Einnahmen-Killer bei unklarer Urheberrechtslage; Parteimedien, parteiische und propagandistische Medien (wie etwa AUF1) hängten sich das Journalismus-Label um und gerierten sich, durchaus erfolgreich, als die neuen Wahrheitsverkünder. Diese dramatischen Umstürze in der Medienlandschaft spielten sich vor dem Hintergrund globaler autoritärer Entwicklungen ab, die Journalismus weiter unter Druck bringen – und das in wirklich nicht antizipiertem Ausmaß, wie ein Blick Richtung USA zeigt.

Andernorts wurden die Herausforderungen der Digitalisierung weitaus früher angenommen. So erregten schon vor knapp 20 Jahren die neuen Redaktionskonzepte und mancher Neubau von crossmedialen oder „integrierten“ Newsrooms bei den internationalen Pionieren wie The Guardian (2009), New York Times (2007), Dänischer Rundfunk (2006), El Mundo (2008), Die Welt (2006) Aufsehen (García-Avilés et al. 2009; Kraus 2009).

Solchen Digitalisierungsoffensiven als neuen Wesenskern folgten im österreichischen Printmedienbetrieb damals erst wenige Medienhäuser. Nationaler Vorreiter war die genossenschaftlich organisierte APA, deren frühe Online-Strategien im neuen Newsroom ab 2005 aber noch keinen ihrer Genossenschafter in Verlagen oder ORF mitreißen konnten. Diese folgten – zum Teil erst viele – Jahre später. Die Rahmenbedingungen waren für Monetarisierung von Online-Publizistik auch deswegen etwas länger ungünstig, weil die Infrastruktur langsamer als in anderen Ländern wuchs. Entgegen den vielfachen Ankündigungen von „Breitband-Milliarden“ war Österreich ein Nachzügler im europäischen Internet-Ausbau.¹

Real blieben echte Crossmedialität, kanalübergreifende Kommunikationsstrategie, aktives Audience Engagement lange schwach ausgeprägt. Der Marktleader vom Boulevard, die Kronen Zeitung, hielt Printbetrieb, Web-Aktivitäten und privates Rundfunkengagement recht weit voneinander getrennt (Kaltenbrunner und Luef 2017). Allerorten blieb die Printwertschöpfungskette noch lange handlungsanleitend.

¹ <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/broadband-statistics.html>;
<https://www.rtr.at/TKP/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen/pinfo04082022tkp.de.html>

So fand in den Redaktionen auch die seit Langem für die Mehrheit der Rezipient:innen selbstverständliche Konvergenz des Journalismus auf neuen Endgeräten, vor allem das Mobiltelefon als erster Nachrichtenlieferant, nur langsam Akzeptanz. Verwerfungen, wie die seit den späten 2010er Jahren evidente, durchaus problematische Verlagerung des Nachrichtenkonsums junger Publika auf Social-Media-Kanäle (Praprotnik et al. 2019; Newman et al. 2019) waren eine weitere, große Herausforderung. Bis jetzt sind in Österreichs Traditionsmedien nur eine Handvoll spezialisierter Journalist:innen für Entwicklung ganz neuer Formate tätig, von Social Media über – erst sehr spät in Österreich eingeführte – Podcasts und Newsletter bis zu interaktiven, animierenden Eigenformaten auf den Websites, Messengerdiensten etc. In Summe blieb Österreichs Journalismus ein digitaler Late Adopter mit nur wenigen Offensiven von traditionellen Medien – in der Forschung oft *Legacy Media* genannt –, neue Formate, Ideen, Businessmodelle digital zu etablieren (Kaltenbrunner et al. 2024).

1.2 Wenig journalistische Innovation im europäischen Vergleich

Während in Österreich das ganz Neue sehr zögerlich in den Markt kam, explodierten gerade auch in stärker krisengeschüttelten (Medien-)Ökonomien neue Projekte von neuen Anbietern, etwa in Spanien schon ab den 2000er-Jahren (Salaverría und Martínez-Costa 2024). Dort wurden bereits bis 2013 mehr als tausend neue, journalistische, digital native Medienprojekte gezählt. Vor allem in Kommunen und Regionen überlebten Hunderte (hyper)lokale Journalismus-Projekte (García-Avilés und Lugschitz 2022). In skandinavischen Staaten, besonders Norwegen, wurde die digitale Transformation speziell für regionale und lokale Medien und Projekte auch durch öffentliche Fördermittel, die auf die demokratische Relevanz von Journalismus fokussieren, wesentlich unterstützt (Noster et al. 2025). In Österreich hatten nach 2000 abseits des Traditionsmarktes nur wenige derartige Initiativen Bestand, Beispiele sind in Kärnten „5 Minuten“ (online seit 2018) oder in Osttirol die „Dolomitenstadt“ (seit 2010). In Nord-, West- und Südeuropa etablierten sich auch bedeutsame Faktenchecker und Investigativmedien, wie beispielsweise Follow the Money (NL, 2010), Full Fact (UK, 2009), Bellingcat (UK, 2014), Civio (E, 2012) oder Correctiv (D, 2014), die mit innovativen Angeboten wieder die demokratische und gesellschaftspolitische Rolle des Journalismus in den Vordergrund stellten und damit auch Lücken schlossen, die die Einsparungsmaßnahmen der schwächelnden Legacy Media hinterlassen hatten (Meier et al. 2024). Ihre Geschäftsmodelle beruhten vor allem auf finanzierungsbereiten User-Communities, einige wie Zetland oder Follow the Money erhielten auch etwas staatliche Medienförderung (Kaltenbrunner et al. 2025; Noster et al. 2025). Wichtig für Nachhaltigkeit und Erfolg dieser Projekte waren innovative, gesellschaftlich relevante Ansätze, die die Communities einbanden und auf Transparenz setzten, und diverse Teams, die sowohl journalistische als auch ökonomische Expertise einbrachten. In Österreich wurde 2011 als (einzige) Entsprechung Dossier mit einem Fokus auf Datenjournalismus von einem jungen Team gegründet. Es erhielt in den Gründungsjahren keinerlei öffentliche Unterstützung. Das Konzept, ausschließlich auf Community-Aufbau

und -Beiträge zu setzen, war für Österreich eine ebenso mutige wie schwierige Besonderheit.

In Österreich hatten solche Projektideen schlechtere Bestandsprognosen: Es gab keinen relevanten User-Zahlungsmarkt, auch weil die Legacy Media dafür noch kaum Bewusstsein, Zahlungsmodelle und wertige, digitale Inhalte geschaffen hatten. Die wenigen Start-ups mit Versuch von Community-Entwicklung in der Hoffnung auf zahlende Mitglieder und Förderer beim Medienaufbau wagten sich also in raues Terrain ohne hilfreiches Öko-System und mit schwieriger Wettbewerbssituation. Von öffentlicher Förderung waren (und sind) solche demokratiepolitisch wichtigen Journalismus-Start-ups, anders als in Nordeuropa, fast zur Gänze ausgeschlossen (siehe Kap. 2). Foundations wie in den USA, die sich spezifisch auch Medien- und Journalismusentwicklung verschrieben, gab (und gibt) es in Österreich nicht. Das ab 2017 auf individuelles Mäzenatentum in einer Privatstiftung des Red-Bull-Eigentümers aufgebaute Recherche-Portal „Addendum“ wurde schon nach drei Jahren wieder vom Netz genommen. Hier zeigt sich die Unsicherheit, die privates Mäzenatentum birgt, bei dem Medienunternehmen dann vom Goodwill einer Person oder einer Familie abhängig sind. Gemeinnützige Stiftungen hingegen, die nach klaren Richtlinien und festgelegten Kriterien über ihre Fördermittel transparent und nachvollziehbar entscheiden, geben Medienschaffenden Unabhängigkeit und mehr Sicherheit, ermöglichen Planbarkeit und so bessere Nachhaltigkeit.

1.3 Konzentration als Antipode von journalistischer Innovation

Die ab Ende der 1980er-Jahre beschleunigte (Steinmaurer 2002), zur Jahrtausendwende sehr starke und schließlich zu wenigen Oligopolen verdichtete Eigentumskonzentration im Verlagssektor (Seethaler und Melischek 2006) half durchaus den traditionellen Medienunternehmen, mit einer (geringer werdenden) Anzahl publizistischer Einheiten länger bestandsfähig zu bleiben. Gründung und Expansion der Mediaprint mit Integration der beiden damaligen Zeitungsmarktführer Kronen Zeitung und Kurier in den 1990er Jahren, der Ausbau der regionalen Styria-Gruppe durch Übernahme von Die Presse, Wirtschaftsblatt und diversen Zeitschriften sowie die Verschmelzung im Magazinmarkt von News-Gruppe, trend, profil und ORAC-Verlag zu einer marktbeherrschenden Gruppe (siehe z.B. Fidler o.J.a) kann als eklatantes Versagen medienpolitischer, wettbewerbsrechtlicher Regulierung interpretiert werden.

Staatliche Medienförderung hat beim ursprünglich deklarierten Ziel einer Förderung von Vielfalt und Diversität von Medientiteln, von Qualität von Journalismus und damit gesellschaftlichem Diskurs, systematisch versagt (siehe Kap. 2). Der Fokus der Förderung lag nach der Jahrtausendwende bis in die späten 2010er Jahre auf Bestandserhalt in linearem Rundfunk und tradierter Printmedienproduktion; sachliche Problemanalyse und notwendige Reformdebatten wurden weitgehend vermieden. Gleichzeitig erschwerte bis verunmöglichte das wettbewerbsverzerrende Fördersystem (digitale) Neugründungen.

Was nach der Jahrtausendwende noch euphemistisch als „digitale Transformation“ der Wertschöpfungsketten erläutert worden war, hatte aber längst zu einer kontinuierlichen Disruption in allen Dimensionen der traditionellen Medien geführt. Die Leserzahlen bei Printmedien haben sich seit der Jahrtausendwende etwa halbiert². Der für internationale Autor:innen (Newman et al. 2015) im Vergleich eher langsame Zeitungsabstieg, ausgehend von einer enorm hohen Zeitungsproduktion und Reichweite im „Zeitungsland Österreich“, war ökonomisch ein Scheinriese, der bei näherem Hinsehen schrumpft: Anfang der 2000er-Jahre waren noch rund 2,7 Millionen gedruckte Tageszeitungsexemplare in Umlauf (Plasser und Ulram 2004, 51), fast alle zum Listenpreis verkauft, zum Großteil durch Abonnements. Mitte der 2010er Jahre, so wurde damals zufrieden veröffentlicht, wurden sogar mehr als drei Millionen Zeitungsexemplare vertrieben³ – die Hälfte davon entfiel allerdings bereits auf verschenkte Exemplare. Der veritable Rückgang der Abo- und Straßenverkaufszahlen war zum Erhalt werberelevanter Reichweite immer öfter durch Billig- und Gratisaktionen kompensiert worden. Die vermeintliche Gesamtstabilität des gedruckten Printmarktes inkludierte zudem rund eine Million Zeitungsexemplare, die ausdrücklich kostenlos von zwei klar als Gratiszeitungen deklarierten Produkten in den Markt gespült wurden⁴. Deren Verlage, selbst überproportional aus öffentlichen Mitteln mit Inseraten unterstützt (Kaltenbrunner 2021a), setzten die Businessmodelle der etablierten Kaufzeitungen zusätzlich unter Druck. 2025 hält Österreich bei einer Gesamtauflage von immer noch gut 2,2 Millionen Stück Zeitungsvertrieb, täglich gedruckt. Nur knapp mehr als eine Million davon sind tatsächlich verkaufte Papierzeitungen und knapp 240.000 sind (meist deutlich billigere) E-Papers⁵ – ein Niedergang der verkauften Auflagen von mehr als der Hälfte innerhalb einer Generation. Der Printverfall kann durch Erlöse aus Digitalangeboten bei den Traditionsblättern und Magazinen nicht annähernd kompensiert werden. Österreichs Verlage reduzieren laufend Personal, zuletzt im Herbst 2025 (Fidler 2025, 17. Oktober).

1.4 Stagnierende Medien-Wertschöpfung

Auch die Rundfunkentwicklung verlief nach der späten Zulassung privater Anbieter für Radio und TV um die Jahrtausendwende national durchaus zögerlich: Im längst grenzüberschreitenden, international zersplitterten Wettbewerb der Kabel-, Satelliten- und Online-Sender erreichten die größten nationalen privaten Inhaber von TV-Lizenzen bis heute jeweils nur Marktanteile um die 2 bis 5 % (Fidler o.J. b.) Die journalistischen Möglichkeiten im österreichischen Privat-TV-Sektor sind dabei wesentlich von (ausländischen) Eigentümer-Interessen abhängig: ServusTV, der derzeit größte Sender, wird als (hochdefizitäres) Produkt, aber mit starken Corporate-Publishing-Interessen des

² <https://www.media-analyse.at/p/2>

³ ÖAK 2015 siehe https://www.oepak.at/wp-content/uploads/2016/03/OEAK_JS_2015.pdf&ved=2ahUKewi7p7OXmaSRAXVKSPEDHUhBJQ0QFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw02FjwHtRXCNtk6c-2cfPIH

⁴ ebda.

⁵ ÖAK 1. HJ 2025 siehe <https://www.oepak.at/aufagedaten/download-aufagedaten/>

Getränkeherstellers Red Bull betrieben, der zur Hälfte thailändische Eigentümer hat. Puls4 und ATV haben als Teil der in Deutschland notierten ProSiebenSat.1-Mediengruppe als stärksten Aktionär inzwischen die italienische Berlusconi-Mediengruppe MFE, die im Herbst 2025 die Aktienmehrheit übernommen und unmittelbar das deutsche Management ausgetauscht hat. Die Investition in unabhängigen österreichischen Journalismus ist verhalten. Schon ab Sommer 2025 waren bei Puls4 ausdrücklich im (Online-)Nachrichtensektor Personalkürzungen und Sparmaßnahmen durchgeführt worden (Fidler 2025, 17. Oktober).

Der öffentliche-rechtliche Rundfunk ringt parallel um seine zukünftige Position. Der ORF halbierte seit Ende seines nationalen Monopols vor einem Vierteljahrhundert seine Zuseherschaft von zwei auf etwa ein Drittel des Marktanteiles in einem insgesamt kleiner werdenden Markt.⁶ Vor allem die jungen Publika sind dem linearen TV ebenso verloren gegangen wie den Printmedien. Das wird auch bei den zentralen, journalistischen Formaten deutlich. Der immer noch erfolgreichste Nachrichtensender des Landes, die ZIB1, erreicht heute an starken Zuschauertagen jeweils etwas über eine Million Menschen⁷. Mitte der 1980er Jahren waren es im Tagesdurchschnitt mehr als doppelt so viele (Plasser und Ulram 2004, 59). Zuseherzahlen jenseits der zwei Millionen wurden noch bis zur Jahrtausendwende erreicht.⁸

Problematisch ist vor allem für private Medien, aber in der Tendenz auch für den öffentlichen Rundfunk, die Stagnation der Werbeerlöse. Ab den frühen 2020er Jahren wurde durch die Einführung der sogenannten „Digitalsteuer“ messbar, dass inzwischen mehr Werbegeld aus Österreich an die internationalen Onlineplattformen wie Alphabet, Meta und TikTok überwiesen wird als an alle österreichischen Rundfunkmedien, Printprodukte, Onlinemedien, Kinos oder Plakatwerber zusammengerechnet (Fidler 2025, 7. August).

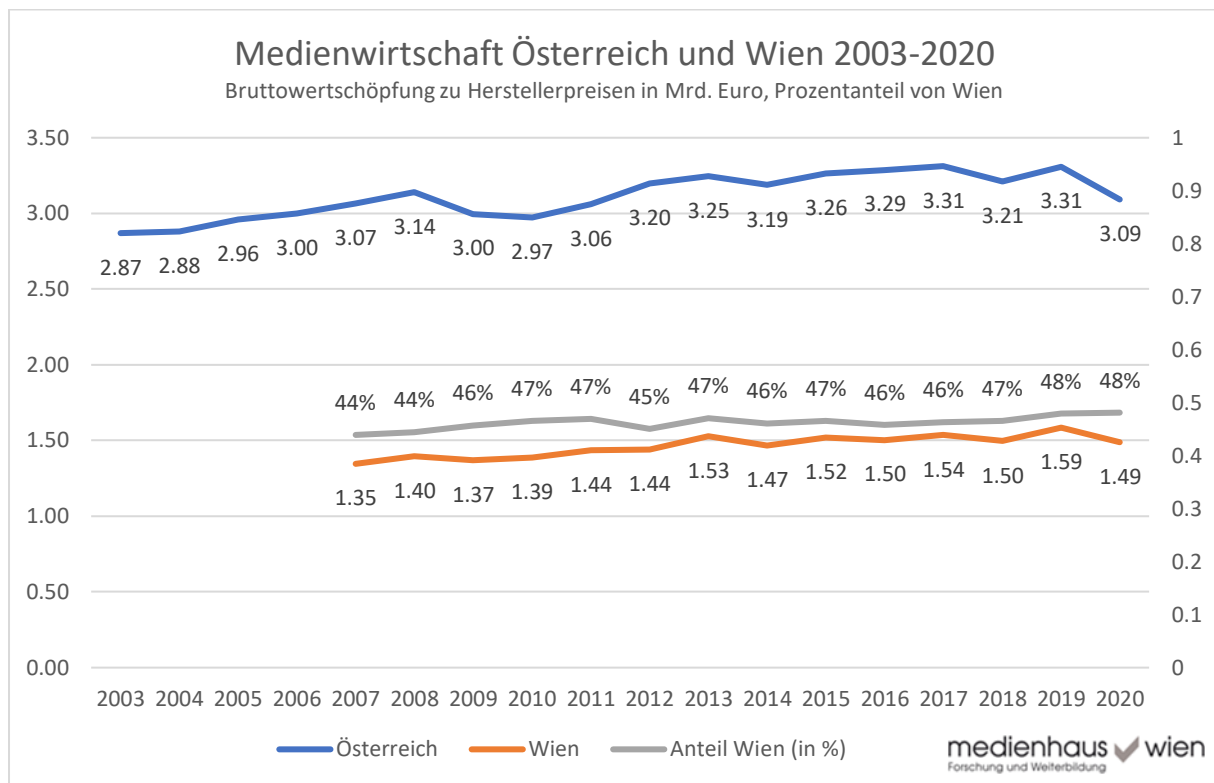
Österreichs Wirtschaftswachstum fand damit in den vergangenen Dekaden ohne Beteiligung des traditionellen Medienmarktes statt, wie (unveröffentlichte) Studien auf Basis von ÖSTAT-Daten von Medienhaus Wien zeigen. So lag die Bruttowertschöpfung der gesamten Medienwirtschaft 2020 mit rund 3,09 Milliarden Euro etwa gleichauf mit jener Wertschöpfung, die bereits 2007, also 13 Jahre davor, erreicht worden war. Zudem belastete die Corona-Pandemie ab 2020 die Medienunternehmen wirtschaftlich. Die Hälfte dieser Medienwertschöpfung wurde am zentralen Medienstandort in Wien erzielt. Sie stagnierte aber an allen Standorten. Die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung war im selben Zeitraum weit stärker gewachsen (siehe Abb. 1).

⁶ Siehe z.B. <https://www.leadersnet.at/news/90732,das-waren-die-beliebtesten-tv-sender-im-oktober-2025.html>; <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/tvMonatsanalyse2025Juni100.html>

⁷ https://www.agtt.at/show_content.php?sid=90

⁸ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20001204_OT0190/orf-fernsehen-im-november-2000-plus-24-%punkte-kasat-marktanteil

Abb. 1: Österreichs stagnierende Medienwirtschaft. Quelle: Berechnung von Medienhaus Wien nach Statistik Austria, Medienwirtschaft summiert aus ÖNACE-Codes 18, 58, 59, 60.



Detailanalysen lassen genau jene Sektoren als besonders problembelastet erkennen, in denen Journalismus der Kern ist und die aus demokratiepolitischer Perspektive besonders relevant sind. Während es etwa in der recht breit definierten (digitalen) Verlagsbranche, die auch Gaming-Produkte und jegliche App-Entwicklung inkludiert, bergauf ging, stürzte die Wertschöpfung in der Print-Verlagsproduktion besonders stark ab. Die Dualisierung des Rundfunksektors mit Start von Dutzenden neuen Radio- und einigen TV-Anbietern verschob manche Marktanteile und Erlöse von öffentlich-rechtlich zu privat. Insgesamt wurde aber kaum Wertschöpfungsaufschwung erzielt. Der Beitrag zur publizistischen Vielfalt und journalistischen Qualität wurde zudem ein Jahrzehnt nach Marktöffnung vor allem bei den neuen, kleineren Rundfunkanstalten in Studien als eher gering bewertet (Wenzel et al. 2012).

Die insgesamt vergleichsweise stabile, aber trotz der vielen neuen Sender kaum wachsende gesamte Wertschöpfung des österreichischen Rundfunksektors war zudem vor allem ein Ergebnis der ORF-Gebühr, die jährlich um die 700 Millionen Euro Erlös beim Publikum garantierte. Seit 2024 ist sie als Haushaltsgebühr abgesichert, aber (vorerst) bis 2029 bei 710 Millionen Euro pro Jahr eingefroren (Fidler 2025, 26. März).

1.5 Weniger Journalist:innen, wachsender Druck

Auswirkungen hatten diese Entwicklungen vor allem für den journalistischen Arbeitsmarkt. Bei der ersten nationalen Gesamterhebung für den österreichischen „Journalisten-Report“ (Kaltenbrunner et al. 2007) konnten rund 7.100 Journalist:innen als regelmäßig hauptberuflich tätig gezählt werden. Bei der Wiederholung der nationalen Auswertung in Österreichs mehreren hundert kleinen und großen Medienunternehmen mit journalistischen Mitarbeiter:innen waren es ein Dutzend Jahre später nur noch rund 5.300, ein Viertel weniger (Kaltenbrunner et al. 2020). Dazu kamen jeweils hochgerechnet rund 500 bis 700 freie Journalist:innen, deren Tätigkeitsumfang und Hauptberuflichkeit oft aber nicht präzise abzugrenzen ist. Das quantitativ schnell sichtbare Problem des journalistischen Personalverlusts hat trotz der gleichzeitig messbaren Verbesserung der Akademisierung und Qualifizierung der nachrückenden Generationen logische Auswirkung auf Medienqualität und Qualität von Öffentlichkeit.

Für die verbliebenen Journalist:innen wuchs stark spürbar der Produktionsdruck (Seethaler 2017). Viel weniger redaktionelles Personal betreibt nun viel mehr (digitale) journalistische Kanäle. Die Herausforderung, mit geringeren Mitteln neue Angebote zu schaffen, ist groß. Die Anzahl neuer (digitaler) journalistischer Angebote, allenfalls ökonomisch risikoreicher Experimente und Entwicklung vielfältiger Publikumsbeziehungen war generell in den Legacy Media im D-A-CH-Raum, speziell in Österreich, eher gering (Meier et al. 2024).

Parallel zur sinkenden Zahl der Journalist:innen nahm die Zahl der traditionellen Medientitel systematisch ab. Mit derzeit nur noch zehn nationalen Kaufzeitungstiteln wurde ein Tiefstand der Zweiten Republik erreicht. Auch im Magazin- und Zeitschriftenmarkt schrumpften Zahl der Titel sowie Reichweiten und Erlöse der verbleibenden Angebote im vergangenen Jahrzehnt drastisch. Auf lokaler Ebene wurden von den jeweiligen Marktführern die journalistischen Angebote zurückgefahren. Das ausgedünnte oder ganz verlorene Angebot an Lokaljournalismus, das Entstehen von „news deserts“ (Abernathy 2023) wird international als großes (demokratiepolitisches) Problem identifiziert und deswegen auch in Deutschland schon detailreich untersucht (Wellbrock und Maaß 2024). Fallstudien in den USA, wo sich solche Nachrichtenwüsten bereits seit den 2000er Jahren ausbreiten, und wachsende journalistische Einöden in Europa zeigen, dass mit dem Verlust an Lokaljournalismus einerseits die Wahlbeteiligung sinkt (z.B. Baekgaard et al. 2014; Hayes und Lawless 2018; Kübler und Goodman 2019) und andererseits das Risiko von Polarisierung und von Korruption auf kommunaler Ebene (mangels Kontrolle) steigen (Taylor 2019; Matherly und Greenwood 2020). Auch im Lokaljournalismus haben in Österreich neue, gemeinwohlorientierte Projekte aufgrund der Marktbedingungen kaum Überlebenschancen.

Der Verlust an journalistischem Angebot und Wettbewerb wirkt sich auch auf den Sektor des freien Journalismus aus. Die vielfach prekären Einkommensverhältnisse, so zeigen Studien, erfordern oft (in der Kombination problematische) Nebentätigkeiten in PR, Öffentlichkeitsarbeit, Moderation, Auftragsproduktion von Unternehmensmedien etc. Schon vor einem Dutzend Jahren wurde ermittelt (Medienhaus Wien 2013), dass mehr als die Hälfte jener Journalist:innen, die in Österreich zu Wissenschafts- oder Bildungsfragen

berichten, parallel Nebentätigkeiten nachgehen (musste), etwa weil rund die Hälfte der freien Wissenschaftsautor:innen weniger als 2.000 Euro im Monat verdiente. Seither sind die Einkommen für freie journalistische Mitarbeit, honoriert nach Zeichenzahl, Seiten, Sendeminuten, weiter erodiert, zeigen Stichproben von Medienhaus Wien: So war das Seitenhonorar für Beiträge in einem führenden Nachrichtenmagazin 2024 sogar in absoluten Zahlen geringer als drei Jahrzehnte davor.

Als eine Folge dieser Branchen-Krise und als Gegenbewegung zum Qualitätsverlust in traditionellen Medien hat sich – international und auch in Österreich – ein neuer Typus von selbständigen Journalist:innen etabliert: *entrepreneurial journalists* (Ruotsalainen und Villi 2018; Wagemans et al. 2019; Meier et al. 2022). Das sind Journalist:innen mit unternehmerischem Anspruch, die sich mit innovativen Angeboten (zunehmend) unabhängig von traditionellen Medien machen wollen. Sie gründen ihre eigene Medienorganisation oder entwickeln ein Geschäftsmodell, wo sie – mit spezifischen Themenschwerpunkten und Expertise – für verschiedene andere Medien produzieren. Die Grenze zu den klassischen Freien verläuft fließend. Immer wieder schließen sich Freie heute auch zu Kollektiven mit organisationalem Charakter zusammen, um Ressourcen zu teilen und sich gegenseitig zu unterstützen. Das gemeinsame Merkmal all dieser neuen Formen ist, dass solche unternehmerischen Journalist:innen nicht nur Hoheit über ihre Inhalte, sondern auch die volle Kontrolle über die wirtschaftlichen Belange ihrer Produktion haben. Diese unternehmerische Mentalität wird – zusätzlich zu journalistischen Skills – als Schlüsselkompetenz für nachhaltigen Journalismus in der Zukunft gesehen (Casero-Ripolles et al. 2016; Willemsen et al. 2021; Ruotsalainen et al. 2021).

Die Geschäftsmodelle dieser *entrepreneurial journalists* sind stark User-basiert, durch Abonnements, Mitgliedschaften oder, in Österreich noch vereinzelt, Crowdfunding. Das soll die Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft gewährleisten. Traditionelle Medien hingegen, deren werbebasierte Geschäftsmodelle in Folge der Digitalisierung und der Entstehung globaler Plattformen einbrachen, sind heute vielfach von öffentlicher Förderung und Inseraten der öffentlichen Hand abhängig. Damit ist der politische Druck auf Journalismus stark gestiegen, wie zahlreiche dokumentierte Fälle versuchter Einflussnahmen auf Berichterstattung und auch Personalauswahl, etwa im öffentlichen Rundfunk, bestätigen (Kraus 2024).

Besonders problematische Systematik staatlicher ökonomischer Intervention ohne Respektierung des „arm’s length principle“, also einer gesicherten Distanz von Politik und Medien, wurden vor allem unter dem Schlagwort „Inseratenkorruption“ bekannt und international wahrgenommen, kritisch auch in EU-Länderberichten zur Rechtsstaatlichkeit für Österreich (Europäische Kommission 2020).

Dieses Fördersystem ist zudem grob wettbewerbsverzerrend. Journalistische Unternehmer:innen mit ihren Start-ups und Kollektiven sind – im Gegensatz zu den großen, traditionellen Medienhäusern – von Förderung der öffentlichen Hand weitgehend ausgeschlossen, wie im folgenden Kapitel dargestellt wird. In einem solchen Umfeld innovativen, unabhängigen Journalismus neu und nachhaltig aufzubauen ist ohne Unterstützung von nicht von individuellen Interessen geleiteten Förderungen

medienökonomisch fast unmöglich. Es ist aber demokratiepolitisch dringend notwendig, wie die wachsenden journalistischen Einöden und ihre Auswirkung auf die Partizipation der Zivilgesellschaft in anderen europäischen Ländern zeigen. Für Österreich fehlen noch vergleichende Langzeitstudien wie jene deutsche Analyse (Ellger et al. 2024) mit Datenauswertung über drei Jahrzehnte, die schlüssig zeigt, dass es in Regionen mit Rückgang von journalistischen Angeboten zu deutlich mehr Polarisierung bei Wahlergebnissen kommt. Eine stärkere Konflikt- statt Konsensorientierung der gesellschaftlichen, insbesondere politischen Kommunikation ist eine Folgeerscheinung bei Verringerung eines Journalismus, der sich am Gemeinwohl orientiert.

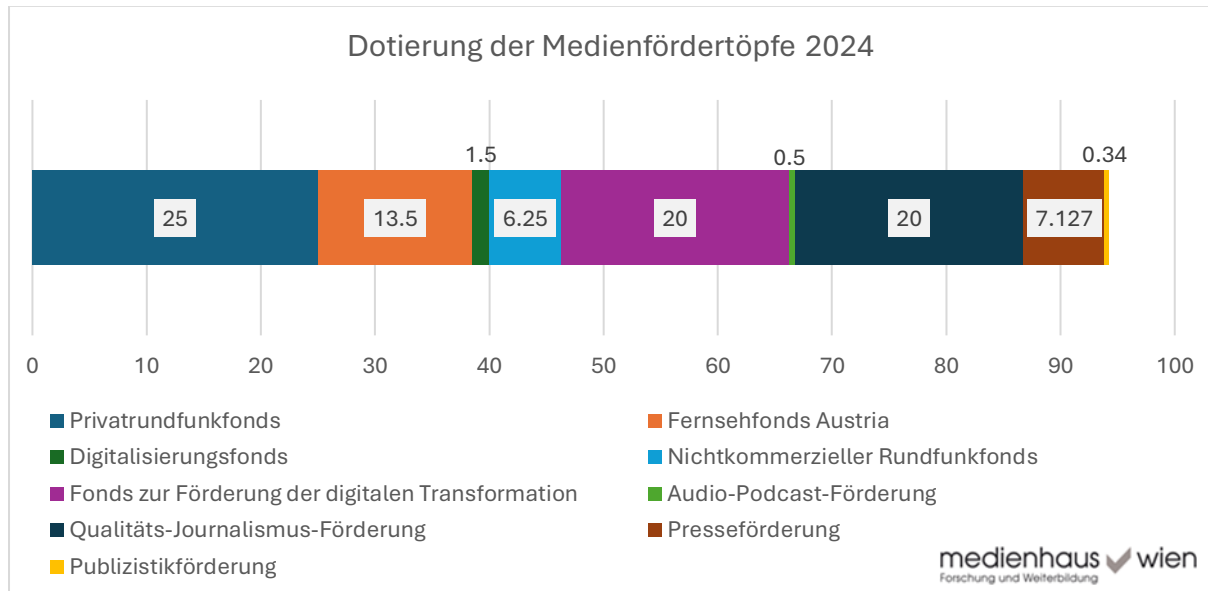
2 Medienpolitik

Staatliche Intervention mit Direktauszahlung an Medien hat in Österreich Tradition. 1975, vor einem halben Jahrhundert, wurde erstmals eine „Presseförderung“ in Österreich eingeführt (Zauner-Jelemensky 1988). Das Vorhaben blieb zuerst eher vage definiert, als generelle Unterstützung bei für „Zeitungen entstehende Kostenbelastungen“. Es war, nach skandinavischen Vorbildern, eine Konsequenz aus kontinuierlichen Verlusten an Zeitungstiteln in Österreich in Folge einer stärkeren Boulevardisierung des Marktes. Zwischen 1967 und 1972 hatten 34 Tages- und Wochenzeitungen ihr Erscheinen eingestellt (Kaltenbrunner 2021a). Im Jahr 1985, es waren nur noch 17 Tageszeitungen am gesamtösterreichischen Markt, wurde zusätzlich eine „besondere Presseförderung“ installiert, die, schon etwas differenzierter, gezielt Medien mit „Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung“, solche ohne „marktbeherrschende Stellung“ und vor allem auch auf Regionalebene unterstützen sollte. Die Presseförderung wuchs von (aus Schilling umgerechnet) jeweils knapp fünf Millionen Euro in den 1970er Jahren auf rund 15 Millionen bis zur Jahrtausendwende. Sie stagnierte ab 2012 nach Budgetreduktionen bei jährlich rund zehn Millionen Euro. Nach zusätzlicher Einführung einer „Privatrundfunkförderung“ (2010 mit damals zehn Millionen Euro Budget, heute: 25 Millionen) für Radio- und TV-Anbieter mit terrestrischer Lizenz waren bis 2019 die Ausgaben für Printmedien, Radio und TV auf 46 Millionen Euro gewachsen. Eine gezielte Förderung digitaler Medienentwicklung oder genereller Transformation in Richtung neuer (crossmedialer) Geschäftsmodelle gab es bis dahin nicht. Die Förderausgaben stiegen in Folge in den 2020er Jahren rasant, insbesondere wegen der Einführung einer Förderung für „digitale Transformation“ und einer so genannten „Qualitätsjournalismusförderung“. Temporär führten befristete Fördermaßnahmen nach Auflagenhöhen, indirekte Unterstützungen etwa bei Personalkosten ebenso wie Rekordausgaben für Informationsinserate in Folge der Corona-Pandemie ab 2020 zu besonders hohen Zusatzerlösen der Medienhäuser aus öffentlichen Mitteln (Kaltenbrunner 2021b).

2024 gibt es – aus bundesstaatlichen Mitteln dotiert – neun verschiedene Fördertöpfe für alle Kanäle, die 2024 etwas mehr als 94 Millionen Euro ausschütten (siehe Abb. 2). Laut Regierungsankündigung und Budgetvorschau wären bei Fortschreibung der bisherigen Budgets ab 2026 bei Einführung weiterer Programme, etwa zur Förderung des

Zeitungspapiervertriebs und für gesponserte Medien-Abos für junge Publika (zusammen rund 55 Mio.), insgesamt weit über 100 Millionen Euro für Medienförderung vorgesehen.

Abb. 2: Höhe der einzelnen Medienförderungen im Jahr 2024. Darstellung von Medienhaus Wien nach Daten von RTR/KommAustria. Beträge in Mio. Euro.



Die quantitative und qualitative Bilanz aller Förderperioden entsprach wiewohl nie den medienpolitisch formulierten Erwartungen. Schon die frühen Presseförderungsprogramme in dann jahrzehntelanger Orientierung an Printwertschöpfungsketten sind kontinuierlich gescheitert, soweit der Erhalt einer Vielzahl von Medientiteln als (zentrales) Ziel vorgesehen war (siehe auch Kap. 1). Heute zählen wir für Österreich nur noch zehn Kauftageszeitungen in sieben Unternehmensverbünden. Auch wenn Förderung zuletzt spezifisch auf Sicherstellung journalistischer Arbeitsplätze abgestellt wurde, konnte im Gegenteil der kontinuierliche Verlust von Arbeitsplätzen nicht (mehr) verhindert werden. Gleichzeitig stieg die Abhängigkeit von öffentlichen Inseraten und Förderungen. Auch die größten Medienkonzerne hätten seit Jahren ohne diese Mittel nicht mehr positiv bilanzieren können: Die Mediaprint etwa erhält bei Umsätzen von jährlich rund 400 Millionen Euro, in den 2020er Jahren zugleich bei Ausweis von knappen Bilanzverlusten, rund 10 % ihrer Erlöse aus öffentlichen Inseraten und Förderungen (Gülüm 2025). Auch bei Qualitätszeitungen wie Der Standard schlagen solche Inseraten- und Fördererlöse mit rund 20 % zu Buche. Vor allem die beiden österreichischen Gratiszeitungen mit Erlösanteil von etwa 20 bis 30 % von Regierungsinseraten und Förderungen am Gesamtumsatz wären ohne diese kaum zu erhalten.

Im Fördersektor gab es dabei einen medienpolitischen Paradigmenwechsel in den neuen Programmen für „Qualitätsjournalismus“ und „digitale Transformation“: Gratismedien waren über Jahrzehnte, wie auch in skandinavischen Modellen üblich, von Förderung

ausgeschlossen. Heute gehören die beiden Gratis-Tagesprodukte und Österreichs größter Ring von kostenlosen Bezirkszeitungen, im Eigentum von zwei Regionalverlagen, zu den besonders hoch dotierten Förderfällen. In der aktuellen „Qualitätsjournalismusförderung“ ist 2025 die Kronen Zeitung mit knapp 1,5 Mio. Euro das am meisten unterstützte Blatt. Von den insgesamt 76 geförderten Medien gingen mehr als 40 % der Mittel an die 10 höchstdotierten (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Qualitätsjournalismusförderung 2025, die zehn meistgeförderten Medientitel.

Quelle: eigene Darstellung.

	Medientitel	Betrag in Euro
1	Kronen Zeitung	1.491.565,41
2	Kurier	1.056.499,17
3	Kleine Zeitung	1.007.007,87
4	Der Standard	924.850,15
5	Die Presse	743.301,67
6	Österreich/oe24	675.649,58
7	Tiroler Tageszeitung	544.813,40
8	NÖN	536.825,94
9	OÖ Nachrichten	532.655,05
10	Heute	524.178,41

Auch im privaten Rundfunksektor ist ein eher ausgedünntes journalistisches Angebot (Wenzel et al. 2012) bei vielen kleinen Programmanbietern nur durch staatliche Hilfe überhaupt her- und darstellbar. Die großen TV-Lizenzinhaber Puls4/ATV und ServusTV wiederum, die auch den größten Förderanteil erzielen, sind nach jüngsten Verschiebungen ihrer Eigentumsverhältnisse und Managements perspektivisch stark abhängig von Entscheidungen nicht-österreichischer Eigentümer ohne spezifischen nationalen Journalismus-Kulturinteressen. Die Berlusconi-Gruppe MFE hat ein logisches Aktionärsinteresse der Ertragsoptimierung, das kleinstaatliche Streuverluste für publizistische Vielfaltsgarantie kaum verträgt. Auch nationale, private Radio- und TV-Anbieter, die teilweise oder direkt mit großen Verlagshäusern verbunden sind, können ihre Sender nur journalistisch bespielen, wenn sie in Millionenhöhe aus der „Inhalteförderung“ im Rahmen der Privatrundfunkförderung subventioniert werden: Dort werden tägliche „News“-Schienen oder Coverage von Landtags- und Nationalratswahlen – also publizistische Leistungen, die selbstverständlicher Basisstandard wären – massiv unterstützt.

Jene „Qualitätsjournalismusförderung“, die – rückwirkend – Auszahlungen vor allem an journalistischen Beschäftigungszahlen bemisst, fördert teils Arbeitsplätze, die es zum Auszahlungszeitraum gar nicht mehr gibt. In Unternehmen, die zu den höchsten Beziehern der Förderung gehören, wurden 2023 bis 2025 die meisten Arbeitsplätze abgebaut (Schwarz 2025).

In einem sehr kritischen Prüfbericht des Rechnungshofes (Rechnungshof Österreich 2025) werdende fehlende Qualitätskriterien, mangelnde Erfolgskontrolle und oft intransparente Entscheidungen des aktuellen Fördersystems scharf kritisiert. Summarisch kann festgestellt werden, dass es seit Längerem auf eine (verstärkte) Oligopolisierung des Marktes setzt, also die Absicherung von (immer) weniger Anbietern in ihren Verbünden. In den mangels behördlicher Gesamtbetrachtung notwendigen Eigenerhebungen des Rechnungshofes wurde festgestellt, dass 73 % aller Förderungen an nur zehn große Medienkonzerne ausgeschüttet wurden. Die verbleibenden 27 % wurden unter Dutzenden weiteren, kleineren Medienbetreibern verteilt. Eine in den frühen Jahrzehnten international übliche Leitlinie von Medienförderung war, dass sie für Marktleader eher ausgeschlossen oder niedrig gedeckelt wird, während vor allem kleinere, qualitätsjournalistische Angebote, regionale (Zweit- und Dritt-)Medien zum Erhalt pluralistischer Positionen stärker unterstützt werden. Besonderes Augenmerk gilt in solchen Systemen meritorischen Informationsleistungen, für Regionen und Zielgruppen, die der Markt nicht ausreichend finanzieren könnte. Solche Überlegungen sind in Österreich aus dem Förderfokus weitgehend verschwunden. Jene „Publizistikförderung“, die traditionell Dutzende kleinere Wochen-, Monats- oder Quartalsschriften mit einigen tausend Euro fördert, darunter auch welche der hier als gemeinwohlorientiert identifizierte, macht nicht einmal 2 % des gesamten Fördervolumens aus. Eher rudimentär blieb der Einsatz von Fördermitteln für Aus- und Weiterbildung, Forschung und Entwicklung, jegliche innovative Entwicklungen (Kichl 2015) Bildung und Forschung (ab 2004) sowie das wieder gegründete Selbstkontrollorgan „Presserat“ (ab 2011) waren als „Qualitätsförderung“ mit sehr geringen Budgets in die allgemeine Presseförderung integriert.

Österreichs Medienpolitik zeigte sich hartnäckig traditionsverhaftet: 2015 hatte eine Studie im Auftrag der RTR crossmedial die Qualität des Informationsangebotes untersucht (Seethaler 2015). Die darin dargestellten und für die Erhebung genutzten Qualitätsmesspunkte fanden keine weitere Anwendung in der Fördervergabepraxis, weder in späteren Gesetzen, noch in behördlichen Richtlinien. Schon 2012 hatte eine Studie zur alten „Presseförderung“ (Haas et al. 2012) – im Auftrag des Bundeskanzleramts – gefordert, diese müsse radikal erneuert, viel stärker auf solche Qualitätskriterien und außerdem weit mehr auf digitale Entwicklungen und journalistische Online-Perspektiven abstellen. Das wurde nicht weiter beachtet, ebenso wenig wie die Forderungen nach qualitätsorientierter Reform der Medienförderung von Forschung, Branchenbeobachter:innen und Pressefreiheits-NGOs.

Erst ein Dutzend Jahre später wurde mit Einführung der „digitalen Transformationsförderung“ teilweise reagiert. Von dieser neuen Digitalförderung blieben aber – mit einer klein dotierten Ausnahme – just jegliche jüngere journalistische Digitalmedien ausgeschlossen, weil sie die hohen formalen Eintrittsschwellen ins System nicht nehmen konnten. Viele der an etablierte Medienhäuser ausgeschütteten Förderungen wiederum waren – soweit trotz Intransparenz der Vergabe etwa bei journalistischen Recherchen feststellbar (Suntinger 2024) – nicht innovativ und in Ausgabenhöhe schwer nachvollziehbar. Die Digitalisierungs- und Innovationsförderung blieb damit im internationalen Systemvergleich, zum Beispiel mit länger eingeführten

niederländischen, dänischen oder norwegischen Förderprogrammen, zeitlich und qualitativ weit zurück (Kaltenbrunner et al. 2025).

Ein zentraler Kritikpunkt aus solcher wissenschaftlichen Analyse, vor allem aber aus der Branche selbst, ist der Mangel an Unterstützung für neue Projekte, journalistische Start-ups und Innovationen. Im internationalen Vergleich, so kann eine mehrjährig durchgeführte Forschungsarbeit in den D-A-CH -Staaten im Vergleich zu UK und Spanien zusammengefasst werden (Meier et al. 2024), war Zentraleuropa bei Innovation und journalistischen Neugründungen eher später und zögerlicher aktiv. In Österreich erwies sich das Fördersystem sogar oft als wettbewerbliches Hindernis für den Markteinstieg neuer Projekte. In einer Ende 2025 von der Datum Stiftung und dem Verein „Ein Versprechen für die Republik“ durchgeführten zweitägigen Klausur von fünf Dutzend Stakeholdern, von Zivilgesellschaft bis Medienmanagements, von Wissenschaft bis Medienpolitik („Acht Tische für die vierte Gewalt“) wurde entsprechend als Desiderat für künftige Medienpolitik formuliert: „Die journalistische ‚Creator Economy‘ und Neugründungen werden Teil des Fördersystems“ (Fidler 2025, 16. November). Bereits 2021 schlug der Presseclub Concordia eine „konvergente Journalismusförderung“ vor, die neue journalistische Projekte entlang von Qualitätskriterien besonders unterstützen und Innovation in bestehende Medienunternehmen fördern solle (Concordia 2021).

Erstmals abgebildet war die Unterstützung neuer Initiativen temporär begrenzt auf kommunaler Ebene: Im Rahmen der „Wiener Medieninitiative“ mit einem jährlichen Budget von 2,5 bis 3 Millionen Euro p.a. von 2020 bis 2025 wurden auch Dutzende kleine journalistische Projekte von unabhängigen Fachjurs der Wiener Wirtschaftsagentur zur Förderung zugelassen. Das maximale Fördervolumen für bereits bestehende Medienorganisationen – ob Legacy Media oder jüngere, bereits aktive Projekte – betrug dabei 100.000 Euro. Vor allem eine „kleine“ Schiene dieser Innovationsförderung mit höchstens 10.000 Euro Unterstützung für Prototyping, Beratungsleistungen, ersten Teamaufbau, individuelle Trainings etc. illustrierte dutzendfach ein in der Hauptstadt vorhandenes publizistisches Potenzial für neue journalistische Produkte. Mehrere Projekte konnten in Folge umgesetzt werden und sich als journalistische Start-ups positionieren.⁹ Viele entsprechen jener Gemeinwohlorientierung von Journalismus, wie sie in dieser Studie skizziert wird: als Podcasts für mit Information unterversorgte Zielgruppen, hyperlokale Nachrichtenportale auf Bezirksebene, medienkritische Watchblogs oder Faktencheck-Organisationen mit Media-Literacy-Trainingsprogrammen. Mehrere der von der Medieninitiative geförderten Projekte adressieren journalistisch jene jüngeren User-Gruppen, die von traditionellen Formaten nur noch schwer erreicht werden. Wesentlicher Bestandteil des Programms sind zudem begleitende Workshops, durchgeführt vom „fjum_forum journalismus und medien wien“, die bei Aufbau neuer Projekte mit Seminaren, Vernetzung und Individualcoachings gezielt unterstützen. Seit Mitte 2023 gab es zudem in Coaching-Programmen eines „Media Hubs“ der Wiener Zeitung in bisher sechs Runden Unterstützung für Neugründungen.

Für die vorliegende Studie waren mehrere von der Medieninitiative geförderte und von der WZ unterstützte Projekte zur Teilnahme an den Fokusgruppen und Einzelinterviews zur

⁹ <https://medieninitiative.wien/>

Erfahrungsreflexion und Bedarfs-Beschreibung eingeladen. Die Wiener Medieninitiative, als derzeit einziges Förderprogramm, das gezielt journalistische Unternehmensgründung anschieben und dafür ein Ökosystem entwickeln wollte, wird aber nun drastisch zurückgefahren. Im Zuge der allgemeinen Budgetkürzungen kündigte die Stadt Wien an, das Budget auf ein Fünftel (600.000 Euro) zu kürzen und nur noch „bestehende Medienunternehmen“ für Förderung zuzulassen (Der Standard 2025, 8. November). Das vergrößert die Lücke vor allem bei den qualitativen Begleitmaßnahmen auch am zentralen österreichischen Journalismus-Standort wieder deutlich. Im bereits großen Wiener Netzwerk von journalistischen Neustarts wird vielen damit die davor für mehrere Medienprojekte erfolgreiche Anschlussoption für (ökonomisch) nachhaltigen Auf- und Ausbau inklusive Beratung wieder entzogen.

Neben diesem Wegfall eines zentralen Unterstützungsinstruments für Medienneugründungen und dem generellen Mangel an öffentlicher Medienförderung für gemeinwohlorientierte Medien existieren in Österreich auch wenige zusätzliche Strukturen, die gemeinwohlorientierten Journalismus systematisch unterstützen.

In den anderen Bundesländern gibt es nur ganz wenige, unterschiedlich ausgestaltete Programme, die im weiteren Sinne mit Medien zu tun haben, meist mit geringen Budgets und ohne klaren Fokus auf journalistische Neugründungen.

Für ganz Österreich, aber meist in Wien angesiedelt, gibt es Unterstützungen in Form von Stipendien – etwa Traineeships und Media Innovation Lab der WZ, Recherchestipendien von Literar Mechana oder fjum (bisher begleitend zu den Förderungen der Wiener Medieninitiative und mit ungewisser Zukunft) oder Volontariatsstipendien der Österreichischen Medienakademie (ÖMA). Insgesamt bleibt dieses Umfeld jedoch fragmentiert, unübersichtlich und wenig koordiniert.

Eine oft übersehene Rolle spielen Journalistenpreise. In Österreich werden jährlich Preisgelder von insgesamt über 200.000 Euro vergeben. Sie tragen zur Sichtbarkeit journalistischer Leistungen bei und stellen für einzelne Projekte oder Journalist:innen einen einmaligen finanziellen Beitrag dar, ersetzen aber keine strukturelle Förderung.

Schließlich stehen gemeinwohlorientierten Projekten auch manche nicht-spezifische Innovations- und Wirtschaftsförderinstrumente offen – etwa Programme der FFG wie „Impact Innovation“ oder Gründungsservices wie jene des aws. Diese sind jedoch für kleinere Organisationen und Einzelpersonen aufgrund hoher bürokratischer Anforderungen, begrenzter Antragsberechtigungen sowie des erheblichen Aufwands bei Einreichung, Umsetzung und Abrechnung oft schwer zugänglich. Die Inanspruchnahme bleibt dadurch punktuell und wenig nachhaltig.

Förderung von Journalismus durch gemeinnützige Medienstiftungen (wie etwa in den USA Knight Foundation oder Press Forward) hat in Österreich kaum Tradition. Eine wichtige Rolle spielt im Stiftungssektor bislang nur die ERSTE Stiftung¹⁰, die seit Beginn ihrer operativen Tätigkeit unabhängigen Qualitätsjournalismus fördert – zunächst in den Ländern des Westbalkans und später in den Visegradstaaten. Mit dem Beitritt zur

¹⁰ Die ERSTE Stiftung ist Auftraggeberin der vorliegenden Studie.

europäischen Plattform Civitates bekannte sich die Stiftung zur Stärkung europäischer Public-Interest-Medien in fragilen Mediensystemen und investierte 2023 in das Konsortium Pluralis. Die österreichische Medienlandschaft war zuerst nicht im Fokus dieser Maßnahmen. Mit ihrem Engagement für den Media Forward Fund (MFF) für den D-A-CH-Raum weitete die ERSTE Stiftung ab 2024 ihr Engagement auf den D-A-CH-Raum und damit den heimischen Markt aus.

Seit 2024 existiert zudem die Datum Stiftung, die darauf abzielt, Strukturen zur Förderung von Public-Interest-Journalismus in Österreich aufzubauen. Insgesamt ist die Stiftungslandschaft jedoch sehr klein; eine breite philanthropische Infrastruktur für Journalismus, wie sie in einigen anderen Ländern existiert, hat sich in Österreich nicht entwickelt.

Das Unterstützungsumfeld für gemeinwohlorientierten Journalismus zeichnet sich in Österreich durch Lückenhaftigkeit, Unübersichtlichkeit, starke Wien-Zentrierung, begrenzte Budgets und ein hohes Maß an Kleinteiligkeit aus, ohne systematische Begleitung oder strukturierte Beratungsangebote für Einreichungen und Projektaufbau.

Wie sehr parallel aber der Bedarf nach Hilfen bei Infrastrukturaufbau, Basisfinanzierung bei Gründung, Vernetzung von journalistischen Innovationsideen, Training für Entrepreneure im Feld, gewachsen ist, zeigen im Folgenden Ergebnisse dieser Studie. Das Angebot der bestehenden österreichischen Medienförderungen zielt auf solche Innovationen eines am Gemeinwohl orientierten Journalismus bisher nicht ab.

3 Fragestellungen und Methodik

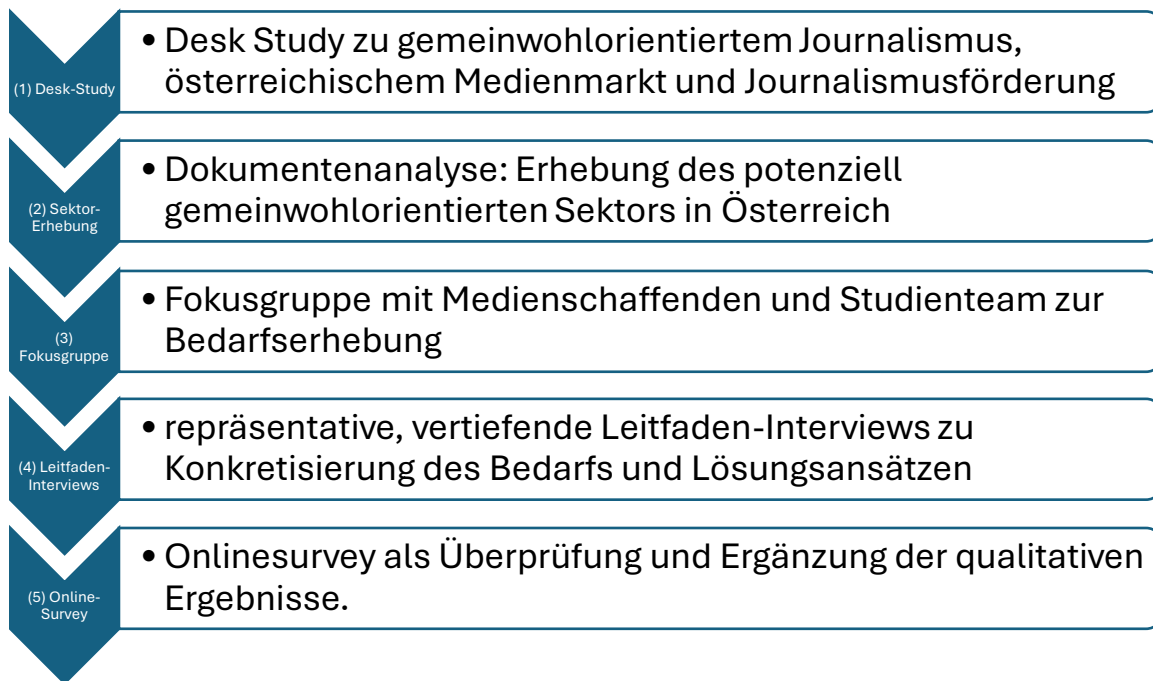
Die zentralen Fragen, die diese Studie gemäß Auftragserteilung geleitet haben, waren:

- Wie kann der gemeinwohlorientierte Teil der österreichischen Medienlandschaft definiert und beschrieben werden?
- Warum sind gemeinwohlorientierte Medien wichtig? Welche Rolle spielen sie in einer demokratischen Gesellschaft?
- Welche Stärken und Schwächen hat der gemeinwohlorientierte Sektor?
- Auf welche Weise kann gemeinwohlorientierter Journalismus strukturell gestärkt werden?

Zur Untersuchung des gemeinwohlorientierten Journalismus in Österreich entlang dieser Fragestellungen wurde ein Mixed-Method-Ansatz mit fünf methodologischen Schritten angewandt (siehe Abb. 3): 1) eine Desk Study mit Literaturrecherche und -auswertung zur Situation des österreichischen Medienmarkts und der Förderung von Journalismus durch die öffentliche Hand sowie zu gemeinwohlorientiertem Journalismus; (2) Dokumentenanalyse für eine empirische Erhebung des potenziell gemeinwohlorientierten Sektors in Österreich; (3) Fokusgruppe zur Bedarfserhebung des potenziell gemeinwohlorientierten Journalismus; (4) qualitative Leitfaden-Interviews mit Repräsentant:innen verschiedener potenziell gemeinwohlorientierter Medien und von

Kollektiven freier Journalist:innen in Österreich, sowie (5) ein Onlinesurvey zur quantitativen Ergänzung und Überprüfung der Ergebnisse der anderen überwiegend qualitativen Schritte. Studienzeitraum war Jänner 2025 bis Februar 2026.

Abb. 3: Überblick Methodologie. Quelle: Eigene Darstellung.



(1) Es wurde eine **Desk Study** zur Auswertung bestehender Forschungsliteratur zu gemeinwohlorientiertem Journalismus, von Berichten und Daten zum österreichischen Medienmarkt und zur bestehenden Journalismusförderung durchgeführt. Ziel war zum einen die Bestandsaufnahme der österreichischen Medienlandschaft und Förderpolitik (siehe Kap. 1 und 2), zum anderen eine forschungsgeleitete und praxisorientierte Definition zu gemeinwohlorientiertem Journalismus und zur Abgrenzung von traditionellen, gewinnorientierten Medien. Dies diente als Ausgangspunkt für die weiteren methodischen Schritte dieser Studie.

(2) Für die empirische Erhebung österreichischer Medien(projekte), die potenziell gemeinwohlorientiert sind, wertete Medienhaus Wien Datenbanken zu geförderten Initiativen und Projekten aus. Im Besonderen waren das die öffentlichen Datenbanken der Wiener Medieninitiative, des Media Hub der WZ und der RTR. Zudem wurde in Expert:innengesprächen, durch laufende Marktbeobachtung und in Eigenrecherchen nach weiteren Medienprojekten gesucht. Mittels qualitativer **Dokumentenanalyse**, als systematisches Verfahren zur Überprüfung oder Bewertung von Dokumenten, die ohne Zutun des Forschers, der Forscherin, aufgezeichnet wurden (Bowen 2009), wurden Mission Statements, Impressi und andere „Über uns“-Texte der jeweiligen Medien auf journalistischen Anspruch und mögliche Gemeinwohlorientierung hin untersucht.

Ziel war die Erfassung von potenziell gemeinwohlorientierten journalistischen Medien in Österreich. Die Auswahl wurde dabei eher großzügig getroffen, d.h. im Zweifel wurden Medien auf diese Liste aufgenommen. Der Fokus der Studie lag auf kleinen Medien, die sowohl von großen, traditionellen, gewinnorientierten Verlagshäusern und ORF, als auch von kommerziellen Unternehmen, Parteien und parteinahen Institutionen unabhängig sind, und die von der Medienförderung auf nationaler Ebene allenfalls Förderungen in vergleichsweise geringer Höhe erhalten (siehe dazu auch Kap. 4 zur Definition). Zudem wurden freie Journalist:innen aufgenommen, die sich in journalistischen Kollektiven engagieren. Der Zugang wurde bewusst breit gehalten: Kriterien für die Auswahl aus diesem Pool unabhängiger Medien waren ein anzunehmender journalistischer Anspruch sowie das Fehlen offensichtlicher Ausschlussgründe für Gemeinwohlorientierung. So ein Ausschlussgrund wäre z.B. die Gründung eines Mediums durch eine Kommunikationsagentur, die dadurch ihr Kerngeschäft aufwerten möchte, oder die Gründung eines Mediums durch einen Verein, dessen Hauptzweck nicht die Herstellung eines Mediums ist und der dieses vorwiegend zur Darstellung der Vereinsaktivitäten nutzt.

An dieser Stelle sei auf den Rahmen und die Zielsetzung der Studie verwiesen: Die so erarbeitete Liste erlaubte eine weitreichende Einschätzung des Sektors unabhängiger, potenziell gemeinwohlorientierter Medien. Das kann aber keine genaue Prüfung der einzelnen Medien, wie sie für allfällige unmittelbare oder mittelbare Förderungen im Einzelfall notwendig ist, ersetzen. Um die Förderfähigkeit zu prüfen, muss dann Einsicht in Geschäftsmodelle, Bilanzen und Eigentumsverhältnisse genommen werden sowie eine Einschätzung der entsprechenden Unternehmenskultur erfolgen. Entlang welcher Kriterien eine solche Überprüfung in der Förderpraxis aussehen könnte, wird anhand von möglichen Frageblöcken (siehe Kap. 4) skizziert.

Die Teilnehmer:innen für die Fokusgruppe und die Gesprächspartner:innen für die qualitativen Interviews wurden aus dieser Liste potenziell gemeinwohlorientierter Medien ausgewählt.

(3) Die Fokusgruppe wurde in dieser Studie als frühes Instrument zur Bedarfserhebung des gemeinwohlorientierten Sektors eingesetzt. Bei der Auswahl der Teilnehmenden¹¹ wurde Wert auf eine repräsentative Zusammensetzung des Sektors gelegt. D.h. es wurden Vertreter:innen verschiedener Medienarten, mit mehr oder weniger Erfahrung, unterschiedlichen Schwerpunkten, aus Stadt und Land eingeladen. Beim gemeinsamen Brainstorming wurden Ideen aus verschiedenen Perspektiven eingebracht und weiterentwickelt. So kann in relativ kurzer Zeit eine große Menge an Material von vielen Personen erfasst werden (Kamberelis und Dimitriadis 2013).

¹¹ Medienvertreter:innen in der Fokusgruppe waren: Moritz Ablinger, ballesterer; Hannah Leitner, Politiktrafik; Jana Mack, Inselmilieu; Luisa Niemann, Vorlaut Kollektiv; Bernhard Odehnal, Zwischenbrücken; Clara Porák, andererseits; Florian Skrabal, Dossier; Brigitte Theißl, anschläge; Otto Tremetzberger, Freies Radio Freistadt; Ruth Weismann, Augustin. Für das Studienteam nahmen teil: Daniela Kraus, Concordia; Renée Lugschitz, Medienhaus Wien und Edith Meinhart, Dunkelkammer und freie Journalistin.

(4) Mit qualitativen Leitfaden-Interviews wurden die Erkenntnisse aus der Fokusgruppe vertieft. Anhand einer „Wunschliste“, die auf Ergebnissen der Fokusgruppe basierte, wurde die Relevanz der einzelnen Punkte, weiterführende Ideen und ihre mögliche Umsetzung in zwölf Einzelgesprächen¹² diskutiert. Das qualitative leitfadengestützte Experteninterview war dafür als Methode besonders geeignet, weil es einerseits eine gewisse Standardisierung durch den vorab erarbeiteten Leitfaden bot, andererseits die notwendige Offenheit hatte, damit die verschiedenen Interviewpartner:innen ihre spezifische Ausgangssituation und Expertise einbringen konnten (Helfferich, 2022). Wie in der Fokusgruppe wurde auch bei der Auswahl der Interviewpartner:innen auf Diversität geachtet, um möglichst viele verschiedene Medien dieses sehr heterogenen Sektors einbinden zu können.

(5) Onlinesurvey: Der Onlinesurvey diente zur Ergänzung und Überprüfung der Plausibilität der Ergebnisse der qualitativen Erhebungsschritte (Fokusgruppe und Leitfaden-Interviews). Kernstück des Fragebogens war die Bewertung der Relevanz der bereits erfassten Bedürfnisse sowie die Möglichkeit, andere wichtige Wünsche anzuführen.

Der Onlinesurvey wurde an 173 Personen versandt, die entweder als leitende Mitarbeiter:innen in einem Medium bzw. als Freie in einem Kollektiv auf der im Rahmen der Sektorerhebung erarbeiteten Liste erfasst waren. Pro Medium wurde nur an eine Person versandt.

46 Personen beantworteten alle Pflichtfragen des gesamten Fragebogens. Weitere sechs Personen beantworteten nur den ersten Teil zur individuellen Arbeitssituation. Die offenen Fragen nach Ergänzungen oder Kommentaren wurden in unterschiedlichem Ausmaß beantwortet. Die Frage „Wenn Sie einen einzigen Wunsch für Ihr Medium/Ihre Arbeit frei hätten – was wäre das?“ stieß dabei auf das größte Interesse und wurde von 37 Personen beantwortet.

¹² Gesprächspartner:innen waren: Delna Antia-Tatić, femfatal; Johannes Greß, freier Journalist, Freischreiber:innen, FYI Kollektiv; Anna Jandrisevits, Die Chefredaktion; Naz Kücüktekin, freie Journalistin, FYI-Kollektiv; Franz Miklautz, Mediapartizan; Michael Nikbakhsh, Dunkelkammer; Gerhard Pirkner, Dolomitenstadt.at; Thomas Prager, bait; Dominik Ritter-Wurnig, tag eins; Andreas Sator, Erklär mir die Welt; Evangelista Sie, The Chance, Netzwerk Recherche; Konstantin Vlasich, Novi Glas.

Teil II.
Ergebnisse

4 Definition von gemeinwohlorientiertem Journalismus

Journalismus ist ein freier Beruf – in Österreich so wie in den meisten anderen westlichen Demokratien. Jede und jeder darf sich Journalist:in nennen, ohne juristische Folgen befürchten zu müssen (Lehofer 2025; zur Definition von Journalismus in der Rechtsprechung siehe auch Forgó et al. 2023). Es gibt dafür allenfalls empfohlene, aber keine verpflichtende Ausbildung, genauso wenig wie eine letztgültige, allumfassende Definition. Das heißt keinesfalls, dass Journalismus beliebig bestimmt wird. Das Verständnis ist aber nach geografischen und kulturellen Rahmenbedingungen unterschiedlich geprägt, wie zum Beispiel Hallin und Mancini (2004) in ihrer Kategorisierung von Mediensystemen in westlichen Demokratien analysiert haben. Diese „definitional complexity“ (Lewis 2019) gilt umso mehr für gemeinwohlorientierten Journalismus als ein Sub-Konzept. „Die Diskussion von Kriterien für einen gemeinwohlorientierten Journalismus steckt noch in den Startlöchern“ (Kramp und Weichert 2023).

Ausgangspunkt für eine Definition von gemeinwohlorientiertem Journalismus, wie es die Aufgabe dieser Studie ist, ist zunächst ein gemeinsames Verständnis von Journalismus. Trotz unterschiedlicher Ausprägungen lassen sich länderübergreifend ein normatives Basiskonzept, das die Bedeutung von Journalismus als eine tragende Säule der Demokratie definiert, und weithin anerkannte Standards und Werte identifizieren (z.B. Deuze 2005, 2019; Kovacs und Rosenstiel 2014; Kaltenbrunner et al. 2019). Für die Begriffsbestimmung für diese Studie orientieren wir uns insbesondere an einer Journalismus-Definition, die im Rahmen eines internationalen Forschungsprojekts zu Innovationen im Journalismus erarbeitet wurde. Diese bezieht sich explizit auf die demokratiepolitische Aufgabe und ist gleichzeitig flexibel genug, um über klassische Medienorganisationen hinaus zu gelten (Meier und Graßl 2024, den Originaltext siehe in der Fußnote¹³). Vom Studienteam wurde diese wie folgt leicht adaptiert und ergänzt:

Journalismus ist der regelmäßige Prozess des Recherchierens, Verarbeitens und Verbreitens von Informationen im allgemeinen Interesse zur Förderung des öffentlichen Diskurses und zur Orientierung der Gesellschaft. Dies geschieht durch eine Organisation oder eine Person, die sich zur Wahrung der Demokratie und Kontrolle der Machthabenden, zu Prinzipien wie Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Faktizität, Aktualität, Relevanz, Korrektheit, Allgemeinverständlichkeit, Austausch mit dem Publikum sowie zur Einhaltung anerkannter journalistischer und ethischer Standards verpflichtet.

Journalismus dient also ganz generell der Allgemeinheit, dem öffentlichen Interesse (McQuail 1992). Macht ihn das schon gemeinwohlorientiert? „Die Leistungen des Journalismus“, so Altmeyden (2017, 84), „werden gern als Gemeinwohlbeitrag

¹³ Original: Journalism is „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 politics, business practices, topicality, relevance, correctness, and general comprehensibility in order to guarantee this claim“ (Meier, und Graßl 2024).

angeführt.“ Es sei allerdings ein Missverständnis, „Glaubwürdigkeit, Transparenz, Recherche, die diesem Journalismus zugeschrieben werden,“ als „Kriterien für Gemeinwohl“ zu betrachten. „Sie sind zu dessen Konstituierung nötig. Einen eindeutigen Beleg, gemeinwohlorientiert zu sein, müssen die Medien wohl noch erbringen.“

Was ist nun Gemeinwohl? Der Begriff meint im Prinzip, die Interessen aller in einer Gesellschaft zu vertreten. Diese Idee eines gerechten Staates, der das „*bonum comune*“ über die partiellen Interessen einzelner Gruppen stellt, führt bis zu einem Staatsverständnis schon bei Platon und seiner *Politeia* zurück. Es ist das Fundament von Demokratie. In einem modernen deliberativen Verständnis ist Gemeinwohl kein starres Modell, sondern muss immer wieder in einem öffentlichen Diskurs ausverhandelt werden. Aus der Vielzahl der oft gegensätzlichen Interessen und Präferenzen, gesellschaftlich, ökonomisch, kulturell, entsteht dabei kommunikativ ein bestenfalls für alle tragfähiger Ausgleich. Solche Prozesse beobachtend, beschreibend und auch vielfältig kommentierend zu begleiten, ist eine zentrale Aufgabe von Journalismus (Buchstein 2007).

Die Frage, ob Journalismus dann auch wirklich die gesamte Bevölkerung gleichberechtigt in seine Berichterstattung einbeziehe, wird seit einem Jahrhundert immer wieder gestellt. In den vergangenen Jahren ist die Debatte dazu – unter dem Schlagwort der „Diversität“ – wieder aufgeflammt. Die Homogenisierung von Redaktionen als Domänen weißer Männer mittleren Alters wurde zunehmend als Problem wahrgenommen (Borchardt et al. 2019; Mislán 2018; Kaltenbrunner und Lugschitz 2021). Journalismus fühle sich hauptsächlich dem etablierten Bürgertum verpflichtet und berichte nur aus dessen Perspektive, lautet eine Kritik. Dazu kam der ökonomische Druck auf traditionelle Medienhäuser als Folge der digitalen Disruption und dem Verlust der Monopolstellung im öffentlichen Diskurs (Robinson 2019). Dies führte auch in Österreich zu einer Verringerung des journalistischen Angebots und einer rasch sehr deutlich sinkenden Zahl von Journalist:innen (siehe Kap. 1).

Es ist klar, dass nicht ein einziges Medium, auch nicht öffentlicher Rundfunk, tatsächlich alle Bevölkerungsgruppen vertreten kann. Es geht um das große Ganze – eine Medienlandschaft, die Raum für eine Vielfalt von Perspektiven und Lebenswelten bietet. Gemeinwohlorientierung entsteht damit im Journalismus nicht a priori, weil ein einziges System die Regel dafür beherrscht, sondern a posteriori aus Pluralismus der Berichterstattung und der vertretenen Positionen unter dem demokratischen Verfassungsbogen.

Bereits vor der Digitalisierung hat es in Österreich einige wenige, kleine, unabhängige Medien gegeben, die sich an ein Zielpublikum gewandt haben, das von traditionellen Verlagshäusern wenig beachtet wurde. Diese Entwicklung hat in den vergangenen 20 Jahren eine völlig neue Dynamik bekommen. Viele dieser neuen, oft rein digitalen Medien verstehen sich als eine – demokratiepolitisch notwendige – Ergänzung zu klassischen, gewinnorientierten Medien. In einer Studie zu rein digitalen Medien in mehr als 40 Ländern Europas haben Geels et al. (2023, 5) festgestellt, dass mehr als die Hälfte der 540 Medienprofile, die für die Studie erfasst wurden, „non-profit organisations“ waren

und auch viele der „for-profit ventures“ ebenfalls mehr Geld in weiteren Journalismus als in die Erzielung von Gewinnen investiert hatten.

Auch gemeinwohlorientierte Medien müssen danach trachten, sich zu finanzieren, um ihre Unabhängigkeit zu garantieren. Das gilt auch dann, wenn sie etwa durch ihre Zielgruppenorientierung für kleine Märkte wenig beachtete und ökonomisch schwache Gruppen Qualitätsjournalismus als meritorisches Gut erstellen, das eben der Markt allein nicht finanzieren kann. Die Gestalter:innen solcher gemeinwohlorientierter Medien sollen nicht Überzeugungstäter:innen in einem journalistischen Prekariat sein, mit Produkten auf Abruf. Es gilt, im Gegenteil, mit einem Erlös-Mix, wo ein Bestandteil Förderung sein kann, die Nachhaltigkeit des Mediums zu gewährleisten und ein angemessenes Einkommen zur Existenzsicherung der Mitarbeitenden zu erwirtschaften.

Das Studienteam hat dazu einen Leitsatz zur Definition von gemeinwohlorientiertem Journalismus erstellt: Es geht nicht darum, mit Journalismus Gewinne zu maximieren, sondern darum, mit Gewinnen Journalismus zu maximieren.

Woran lässt sich genau festmachen, ob ein Medienunternehmen Journalismus oder Gewinne maximiert? Anhaltspunkte für diese Unterscheidung liefert zum einen die Social Economy und zum anderen erste internationale Forschung zu Non-Profit- oder Public-Value-Journalismus.

Der Social Economy, der Sozialen Wirtschaft, wie sie zum Beispiel im Schweizer SENS-Verband organisiert ist, geht es nicht mehr nur um den Gewinn, sondern zum unternehmerischen Erfolg zählt auch der Social Impact, das Wirken zum Nutzen der Gesellschaft.¹⁴ Ihre Prinzipien bieten nützliche Ansätze für den Journalismus. Das sind etwa Autonomie bei Entscheidungen, d.h. die Kompetenz dafür liegt beim Unternehmen selbst und nicht bei (fernen) Mutterkonzernen; außerdem sind Mitwirkungsmöglichkeiten für Stakeholder erwünscht; Ertragsüberschüsse sollen zu einem großen Teil reinvestiert werden.¹⁵

Durch die spezifische Debatte zu Nicht-Gewinnorientierung im Journalismus schwirren verschiedene Begriffe, die Ähnliches, aber nicht unbedingt das Gleiche meinen: Non-Profit-Journalismus, Public-Value-Journalismus oder Public-Interest-Journalismus (Geels et al. 2023, Flöther und Werner 2024; Serong 2021; Roseman et al. 2022). Gemeinwohlorientierung wird dann oft in Verbindung mit Gemeinnützigkeit gebracht. So setzt sich das britische Charity Journalism Project (CJP) seit Jahren für eine Gesetzesänderung ein, damit unabhängige Medien, die im „Public Interest“ arbeiten, einen gemeinnützigen – „charitable“ – Status erhalten können, um spendenfähig zu sein. Denn es seien zunehmend kleine, unabhängige, investigative Medien, die harte, komplexe, zeitraubende Themen aufgreifen und für Machtlose eintreten, insbesondere auf lokaler und Community-Ebene (CJP o. J.). Ähnliche Diskussionen zu steuerlicher Absetzbarkeit von Zuwendungen an Journalismus werden unter dem Eindruck von dessen Finanzierungskrisen seit einem Dutzend Jahren auch in Deutschland von verschiedenen Parteien und Interessensgruppen forciert (Rüsberg 2015).

¹⁴ <https://sens-suisse.ch/ueber-uns/>

¹⁵ <https://sens-suisse.ch/was-ist-soziales-unternehmertum/>

Aus unserer Sicht ist es wichtig festzuhalten, dass Gemeinwohlorientierung nicht unbedingt gemeinnützig meint, sondern sozial verantwortlich zu wirtschaften. Das heißt eben, wie in der sozialen Wirtschaft, Gewinne zu reinvestieren. Die Studie des deutschen Netzwerk Recherche nennt in diesem Kontext einen weiteren wichtigen Unterscheidungspunkt zwischen kommerziellen und gemeinwohlorientierten Medien – nämlich den Verzicht auf triviale und rein unterhaltende Inhalte, um Online-Metrics zu boosten (Flöther und Werner 2024, 14). Das stiftungsfinanzierte Berliner Journalismuszentrum Publix hat ein Grundsatzpapier erstellt, das sich explizit auf Gemeinwohlorientierung bezieht und Indikatoren darstellt, woran Gemeinwohlorientierung nicht nur von Journalismus schlechthin, sondern auch spezifisch von Medien zu messen ist: im Geschäftsmodell etwa an den überwiegenden Re-Investitionen allfälliger Gewinne in weiteren Journalismus. Diese Grundsätze werden auch als Richtlinien in die Arbeit des von zahlreichen Stiftungen gemeinsam gegründeten und im Pool finanzierten, in Publix beheimateten Berliner Media Forward Fund integriert.

Aufbauend auf die genannten Projekte und Studien sehen wir drei Ebenen zur Feststellung, ob es sich um gemeinwohlorientierten Journalismus handelt oder nicht (siehe Abb. 4):

Abb. 4: Ebenen zur Feststellung von Gemeinwohlorientierung. Quelle: Eigene Darstellung.



Ebene Journalismus: Gemeinwohlorientierter Journalismus ist der Demokratie und den Menschenrechten verpflichtet, er tritt für Menschenwürde und Gleichberechtigung ein. Er trägt im allgemeinen Interesse zur öffentlichen Debatte bei und verpflichtet sich zur

Einhaltung professioneller Prinzipien und ethischer Standards. Dabei folgt er im Großen und Ganzen demselben Journalismusverständnis wie gewinnorientierter Journalismus. Er bezieht sich dabei häufig auf ein vergangenes Golden Age von (hochwertigem) Journalismus (Konieczna 2018, 4). So werden etwa traditionelle Tugenden, die klassische Medien unter ökonomischem Druck vernachlässigt haben, wie etwa Raum für zeitintensive Recherche, mit neuem journalistischem Leben erfüllt. Gemeinwohlorientierter Journalismus zeigt außerdem Bereitschaft, mit anderen (gemeinwohlorientierten) Medien zu kooperieren und pflegt intensiven Austausch mit seinem Publikum. Und: Er bezieht Gruppen in den öffentlichen Diskurs mit ein, die von klassischen Medien oft vernachlässigt werden, wie etwa junge Menschen, marginalisierte und/oder von Armut betroffene Bevölkerungsschichten oder Menschen mit Behinderung; auch unabhängiger (hyper)lokaler Journalismus für medial unterversorgte Regionen gehört dazu. „Gemeinwohlorientierter Journalismus hilft, die regionale und soziale Distanz zu professioneller, journalistischer Information abzubauen“, fasst es das Grundsatzpapier von Publix und des Media Forward Fund prägnant zusammen (Publix 2025).

Ebene Organisationsform und Wertschöpfungsmodell: Gemeinwohlorientierter Journalismus kann sowohl von Einzelunternehmen als auch von Kollektiven, GmbHs und gemeinnützigen GmbHs, von freien Journalist:innen, Vereinen und anderen Rechtsformen ausgeübt werden. Entscheidend ist, dass die Organisations- bzw. Rechtsform die Re-Investition von Erlösen in den Journalismus ermöglicht und befördert und das Unternehmen entsprechend handelt. Finanzierungsquellen, Einnahmen und Ausgaben werden transparent dargestellt, genauso wie die Herkunft von Mitteln etwaiger Fördergeber:innen.

Ebene Unternehmenskultur: Gemeinwohlorientierung wird auch im Unternehmen selbst gelebt. Das erfordert eine angemessene, rechtskonforme Entlohnung der Journalist:innen und anderer Mitarbeitenden; es gibt keine prekären Beschäftigungsverhältnisse oder extreme Einkommensunterschiede. Festgeschriebene Prinzipien, die die innere Unabhängigkeit der Mitarbeiter:innen stärken, etwa durch Streitschlichtungsverfahren, durch Mitbestimmungsrechte bei Personalentwicklung und journalistischer Leitung oder das Recht, die Mitarbeit an Veröffentlichungen zu verweigern, die in grundsätzlichen Fragen den eigenen Überzeugungen oder Ethikregeln der journalistischen Arbeit widersprechen, verdeutlichen Gemeinwohlorientierung auf Unternehmensebene. In größeren, gemeinwohlorientierten Medien ist Unabhängigkeit der Journalist:innen auch durch Redaktionsstatuten und durch gewählte journalistische Vertretungen sichergestellt.

Aus diesem theoretischen Modell zur Bestimmung von gemeinwohlorientiertem Journalismus hat das Studienteam folgende Definition abgeleitet:

Gemeinwohlorientierter Journalismus stellt in seiner gesamten Tätigkeit die demokratiepolitische Aufgabe des Journalismus nachvollziehbar und transparent vor die Absicht der Erzielung von Gewinnen: Er folgt in seiner journalistischen Arbeit den etablierten Standards wie Unabhängigkeit, Faktizität, Ethik, Publikumseinbindung und Qualitätskontrolle und leistet einen Beitrag zu Debatten von öffentlichem Interesse. Die Organisations- und Rechtsform ist darauf ausgerichtet, das Medium nachhaltig abzusichern und allfällige Gewinne überwiegend in Journalismus zu reinvestieren. Die Unternehmenskultur garantiert eine adäquate, rechtskonforme Bezahlung der Mitarbeitenden, schafft ein kooperatives Arbeitsklima und schützt Mitarbeitende vor Interessenskonflikten und äußerem Druck.

Für die praktische Umsetzung zur Feststellung, ob es sich tatsächlich um gemeinwohlorientierte Unternehmen handelt, die im Rahmen von Unterstützungsmaßnahmen verschiedenster Art potenziell förderbar wären, könnte ein detaillierter Kriterienkatalog entlang folgender Frageblöcke entwickelt werden:

- Ist der Anspruch der Organisation, im öffentlichen Interesse zu handeln und den demokratiepolitischen Diskurs zu fördern, in ihren Produkten deutlich nachvollziehbar? Stellt das Angebot in Bezug auf bestehende Medienprodukte eine Verbesserung dar? Ist es im bestehenden Journalismus- und Medienangebot originär, subsidiär oder komplementär? Gibt es ein klares Bekenntnis zu professionellen, medienrechtlichen und medienethischen Standards und fest verankerte Maßnahmen zur Qualitätskontrolle? Werden Fehler transparent richtiggestellt? Findet qualitätsvoller Austausch mit dem Publikum statt?
- Ist die Organisation ein eigenständiges Unternehmen, dessen Eigentumsverhältnisse transparent dargestellt werden und das nicht von anderen Unternehmen mit nicht-journalistischen und/oder nicht-gemeinwohlorientierten Interessen, von politischen Parteien oder Institutionen in deren unmittelbarem Einflussbereich abhängig ist? Ist Herkunft und Einsatz von Fördermitteln allgemein nachvollziehbar dargestellt? Wird die Organisation bereits von anderen Stellen, insbesondere von staatlicher Medienförderung, unterstützt? In welcher Höhe? Handelt es sich um eine Organisation, die nicht ohnehin über erhebliche staatliche oder marktbasierte Mittel verfügt? Liegt die Unternehmensgröße bzw. der Umsatz unter einer – je Fördermaßnahme festzulegenden – Schwelle? Ist sichergestellt, dass beantragte Fördermittel ausschließlich für redaktionelle Arbeit, infrastrukturelle Stabilisierung und journalistische Weiterentwicklung eingesetzt werden und nicht Finanzierung von Gewinnen, Ausschüttungen oder Renditen dienen?

- Erlaubt die Organisations- bzw. Rechtsform des Unternehmens eine Re-Investition von Gewinnen, um journalistische Qualität und Nachhaltigkeit des Unternehmens zu sichern? Wird das so gehandhabt?
- Werden Mitarbeitende entsprechend gesetzlichen und kollektivvertraglichen Standards für Journalismus entlohnt? Sind die Einkommensunterschiede innerhalb des Unternehmens nachvollziehbar? Gibt es klar kommunizierte Regeln/Maßnahmen/Ansprechstellen für ein kooperatives und angstfreies Betriebsklima? Gibt es eine individuelle und redaktionelle Einbindung in inhaltliche und personelle Entscheidungsprozesse?
- Ist die grundlegende Verpflichtung auf Gemeinwohlorientierung auf allen Ebenen – in Journalismus, Eigentumsverhältnissen und Wertschöpfung sowie Unternehmenskultur – schriftlich festgehalten, etwa in Dokumenten der Medienorganisation und der Redaktion, in Gesellschaftsverträgen, Redaktionsstatuten, Mission Statements und/oder Tätigkeitsberichten? Sind diese öffentlich einsehbar? Werden auch wirtschaftliche Kennzahlen mit allen Erlösen und Journalismus-Investitionen in regelmäßigen Berichten transparent gemacht?

Für die Ausarbeitung der konkreten Kriterien nach den spezifischen Vorgaben eines Fördergebers für z. B. die Teilnahme an geförderten Strukturmaßnahmen können bereits vorhandene Kriterienkataloge, wie etwa jene des Media Forward Fund oder der Wiener Medieninitiative, die auch bereits komplexe Juryprozesse entwickelt haben, zur Orientierung herangezogen werden.

Die hier entwickelte Definition und das Modell zur Feststellung von Gemeinwohlorientierung – auf den Ebenen des Journalismus, der Organisations- und Finanzierungsstruktur sowie der Unternehmenskultur – sind ein Orientierungsrahmen. Kriterienkataloge müssen sich dann an den jeweiligen konkreten Zielsetzungen einzelner Programmschienen orientieren. Die hier dargestellten Ebenen zeigen jedoch, welche Dimensionen bei der Entwicklung von Förderkriterien berücksichtigt werden sollten. Wesentlich ist bei der Festlegung der Kriterien, dass die inhaltliche Beurteilung journalistischer Qualität von der administrativen Förderlogik getrennt bleibt und Entscheidungen in transparenten, fachlich besetzten Verfahren erfolgen.

5 Mapping – zur Eingrenzung des Sektors

5.1 Wer sie sind – die Medien und die Medienschaffenden

Das Studienteam erfasste rund 170 unabhängige Medien und Kollektive freier Journalist:innen, mit verschiedenen Informationen wie Medientyp, Rechtsform und Bundesland, soweit aus Websites und Social Media verfügbar. Diese Bestandsaufnahme gibt einen weitreichenden Überblick über unabhängige, potenziell gemeinwohlorientierte Medien in Österreich.

Charakteristika dieses Sektors sind seine Heterogenität, und dass der Großteil der Organisationen erst nach dem Jahr 2000 gegründet wurde. Es gibt aber auch zwei klar eingrenzbar, ältere Sub-Sektoren, die aus dem 20. Jahrhundert stammen: Das sind die Volksgruppenmedien als Plattformen ethnischer Minderheiten in Österreich und die Straßenzeitschriften, die sich für von Armut bedrohte Menschen einsetzen und zwischen Journalismus und Sozialprojekt angesiedelt sind. Die Mitglieder einer dritten Untergruppe, die Freien Radios und Fernsehsender, die im Verband Freier Rundfunk organisiert sind, sind etwas jünger und wurden meist rund um das Jahr 2000 gegründet.

Fast alle anderen erfassten Medien stammen aus dem 21. Jahrhundert, rund 70 von ihnen wurden als Start-ups definiert, die erst um 2020 oder danach entstanden sind. Thematisch sind sie breit gestreut: Einige richten sich dezidiert an ein bestimmtes Publikum oder eine Community wie Jugendliche, Senior:innen oder Migrant:innen. Manche definieren sich klar als investigativjournalistisches Medium, andere beschäftigen sich mit Politik und Gesellschaft aus feministischer Sichtweise oder mit Gesundheitsthemen aus Gender-Perspektive. Es gibt Lokal- und Regionalmedien, Projekte, die auf Nachhaltigkeit und Umwelt fokussieren, oder solche, die wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich aufbereiten. Andere setzen sich, mit einem pädagogischen Anspruch, mit Medien auseinander und versuchen, durch Stärkung der Medienkompetenz Orientierung in der Flut von Facts und Fake News zu bieten. Fast alle arbeiten mit einem Formate-Mix, meist aus Website, Social-Media-Beiträgen und zunehmend Audioproduktionen. Ein paar haben sich als reines Podcast-Format etabliert. Zumindest 44 publizieren (auch) in Print.

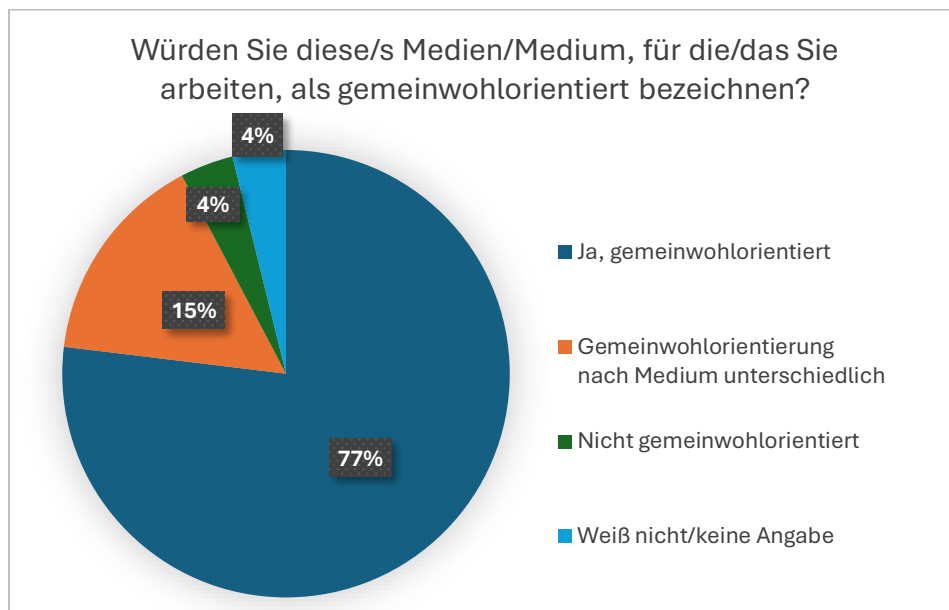
Bei einigen von ihnen kann Gemeinwohlorientierung auf den verschiedenen, in Kapitel 4 beschriebenen Ebenen – sowohl was den journalistischen Anspruch, als auch Eigentumsverhältnisse, Wertschöpfungsmodell und Unternehmenskultur betrifft – eher angenommen werden, weil es aufgrund der Rechtsform und in öffentlich einsehbaren Mission Statements oder vergleichbaren Dokumenten klar kommuniziert wird.

Die Business-Modelle sind häufig publikumsbasiert, d.h. die Einkommen werden aus Abonnements und Mitgliedschaften lukriert. Viele Medien arbeiten aber auch mit klassischer Werbung bzw. kombinieren verschiedene Einnahmequellen. Ob Gewinne dann – gemäß dem vom Studienteam definierten Leitsatz – dazu dienen, den Journalismus zu maximieren und nicht der Journalismus dazu dient, Gewinne zu maximieren, bedarf einer Prüfung im Einzelfall. In den für diese Studie geführten Gesprächen stellte sich allerdings die Frage nach der Verwendung von Gewinnen selten – aus Mangel an diesen. Es sei „lustvolles Selbstausbeuten“, so ein:e Mediengründer:in im Interview. „Ich hätte das nicht gemacht, wenn ich damit wirklich Geld verdienen hätte wollen.“ Es gilt aber natürlich auch: Das Ausbleiben von Gewinnen muss keineswegs heißen, dass ein Medium gemeinwohlorientiert ist.

Im Onlinesurvey wurde nach der Selbsteinschätzung gefragt: Mehr als zwei Drittel der Befragten, 40 von 52, halten das Medium bzw. die Medien, bei dem/denen sie beschäftigt sind, für gemeinwohlorientiert, 8 gaben an, das sei nach Medium unterschiedlich, 2 hielten ihr Medium für nicht gemeinwohlorientiert, und 2 machten dazu keine Angabe (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Selbsteinschätzung der Gemeinwohlorientierung des Mediums (n=52).

Quelle: Eigene Darstellung.



Diese starke Überzeugung, gemeinwohlorientiert zu arbeiten, ist ein Indiz für ein professionelles Selbstverständnis, das den gesellschaftlichen Auftrag des Journalismus in den Vordergrund stellt.

Die meisten, 70 %, der für diese Studie erfassten unabhängigen Unternehmen arbeiten von Wien aus. Das wird durch den Onlinesurvey bestätigt: Bei den Befragten waren es sogar rund 78 %. Der Anteil liegt damit noch höher als bei der letzten Gesamterhebung von Journalist:innen in Österreich, damals waren es rund 56 % der Journalist:innen, die in Wien arbeiten (Kaltenbrunner et al. 2020). Allerdings kann dieser Vergleich nur als Orientierung dienen, denn beim Onlinesurvey wurde pro Medium nur eine Person kontaktiert, in der Gesamterhebung wurden alle Journalist:innen erfasst.

Der Wien-Schwerpunkt ist plausibel: Das potenzielle Zielpublikum, auf dem häufig das Geschäftsmodell beruht, ist größer. Workshops, Netzwerktreffen und andere Branchenevents finden vor allem in der Bundeshauptstadt statt. Durch die Wiener Medieninitiative ist bzw. war bis 2025 zudem die Wahrscheinlichkeit auf eine Förderung in der Anfangsphase höher. Ob das weiterhin so sein wird, ist unsicher, da die Stadt Wien, wie in Kap. 2 erwähnt, im November 2025 ankündigte, die Förderungen der Wiener Medieninitiative im Zuge der kommunalen Sparprogramme sehr deutlich zu reduzieren und nur noch an bestehende Unternehmen – also keine Neugründungen – zu vergeben.¹⁶

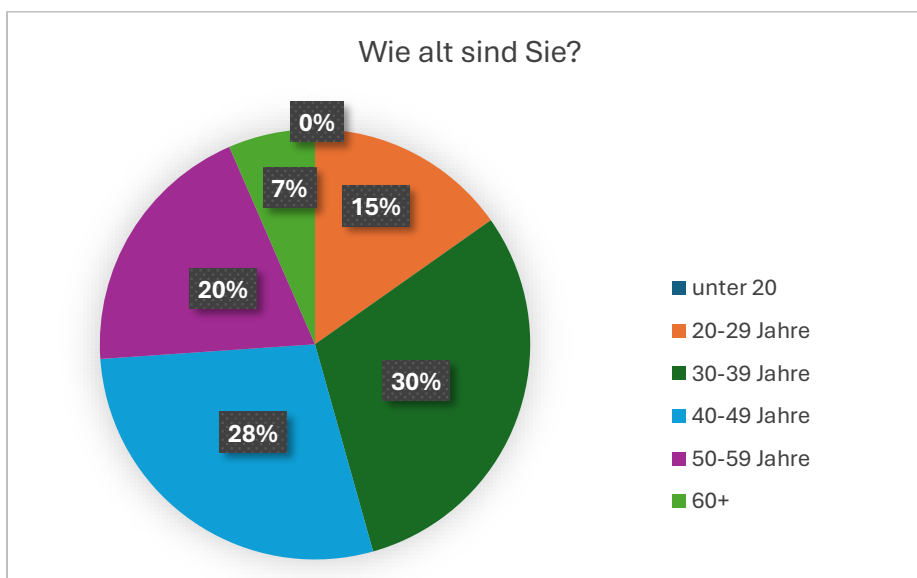
Zahlreiche Journalist:innen, so die Erkenntnis aus Interviews und Fokusgruppe, jonglieren verschiedene Jobs. Vor allem Einzelunternehmer:innen und Freie haben

¹⁶ Update: Im Juni 2026 kündigte die Stadt Wien Verlängerung der Initiative um drei Jahre an, siehe <https://www.derstandard.at/story/3000000323827/stadt-wien-dotiert-medienfoerderung-neu-mit-sechs-millionen-euro-auf-drei-jahre>

(nicht-journalistische) Nebenbeschäftigungen, mit denen sie ihre Existenz absichern (müssen). Einige nannten Tätigkeiten im Bereich des Corporate-Publishings. Ein:e Interviewee ist für ein traditionelles Medium tätig, um aus Content neue Produkte im Bereich von KI und Newsletter-Produktion zu machen.

Leitungspositionen in den oft jungen, unabhängigen Medien sind deutlich jünger besetzt als in klassischen Nachrichtenorganisationen. Die größte Altersgruppe ist, so das Ergebnis des Onlinesurvey, jene der 30–39-Jährigen mit 30 %, knapp dahinter der 40–49-Jährigen mit 28 % (siehe Abb. 6). Der Anteil der Jüngsten, der 20–29-Jährigen, liegt mit 15 % dann deutlich hinter den 50–59-Jährigen (20 %). Bei den klassischen Medien liegt, laut der letzten Gesamterhebung, der Anteil der Unter-30-Jährigen auf der Leitungsebene bei gerade mal 2 % und jener der Über-50-Jährigen bei 59 % (Kaltenbrunner et al. 2020). Dennoch ist die Altersstruktur in den potenziell gemeinwohlorientierten Medien ein deutlicher Hinweis darauf, dass der Großteil keine Berufsanfänger:innen sind – was in der Frage nach der Dauer der Berufserfahrung bestätigt wird: Weniger als zwei Jahre im Journalismus tätig waren von insgesamt 46 Befragten nur 2. Den größten Anteil – 13 Personen – hatten jene, die sechs bis zehn Jahre Berufserfahrung hatten, gefolgt von jenen mit zwei bis fünfjähriger Praxis – 12 Personen. Immerhin 10 Befragte arbeiteten seit elf bis 20 Jahren im Journalismus, und 9 Teilnehmende blickten bereits auf mehr als 20 Jahre in der Branche zurück.

Abb. 6: Altersgruppen (n=46). Quelle: Eigene Darstellung.



Das deckt sich mit Forschungskennntnissen und Branchenbeobachtung des Studienteams (s. Kap. 1). Viele ehemals angestellte Journalist:innen sehen aufgrund von Sparprogrammen und Kündigungswellen der vergangenen Jahre – und auch wegen der Unzufriedenheit mit den Entwicklungen in den traditionellen Medienhäusern – ihre berufliche Zukunft in der Eigeninitiative und Selbständigkeit. Manche bereits länger freiberuflich aktive Journalist:innen entscheiden schließlich, zumal bei weniger

Aufträgen mit immer geringeren Honoraren, ein eigenes Projekt zu versuchen. Auch junge Berufseinsteiger:innen rechnen immer weniger mit einem fixen Arbeitsplatz in einem großen Verlagshaus oder Rundfunksender. Hier zeigt sich allerdings, dass häufig zwar journalistische Erfahrung vorhanden ist, aber keine oder nicht ausreichende unternehmerische Kompetenz. Für die Nachhaltigkeit dieses Sektors wird Capacity Building in betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragen ein entscheidender Faktor sein (siehe Kap. 6).

5.2 Journalistisches Selbstverständnis und Rollenbilder

Entsprechend den klassischen Rollenbildern verstehen sich Journalist:innen vorwiegend entweder als *neutrale, präzise Vermittler:innen* von Informationen und ihrer Kontextualisierung, als *Kritiker:innen der Mächtigen (Watchdogs)*, als *Anwält:innen benachteiligter Gruppen* oder als *Service- und Unterhaltungsdienstleister:innen* (Weaver et al. 2007; Weischenberg et al. 2006; Kaltenbrunner et al. 2008). Alle diese professionellen Selbstverständnisse finden sich im Sektor der potenziell gemeinwohlorientierten Medien wieder. Sie sind selten in reiner Form anzutreffen, wie auch im Journalismus generell: So bieten auch die Kritiker:innen der Mächtigen präzise Information und Kontextualisierung; Journalist:innen, die sich in einer anwaltlichen Rolle sehen, bieten vielfach auch Service für benachteiligte Gruppen und liefern dabei Fakten.

Besonders stark ausgeprägt ist unter den gemeinwohlorientierten Medienschaffenden die anwaltliche Rolle, wo die Arbeitsschwerpunkte „eher auf den leisen oder ungehörten Stimmen der Gesellschaft“ liegen, wie es ein:e Interviewee formulierte. Das ist Journalismus mit Position: „Ja, wir haben eine sehr starke Haltung, die wir aber wichtig für Demokratie halten“, sagte ein:e Fokusgruppen-Teilnehmende:r. Die Community wird eingebunden: „Wir wollen mit unserem Medium einen Ort schaffen, wo Menschen das Gefühl haben, ins politische Tun zu kommen.“ Sie sollen verstehen, dass sie Teil der Demokratie sind.

Weil das Engagement so im Vordergrund steht, ist im Einzelfall die eigene professionelle Rolle wenig reflektiert, der journalistische Anspruch manchmal im Vergleich zum Engagement schwächer entwickelt. So will ein:e andere:r Teilnehmende:r für junge Menschen „Politik greifbar machen“. Auf die Frage, ob sich die Medienschaffenden dieser jungen Initiative als Journalist:innen bezeichnen, ist die Antwort etwas vage: „Ich glaube eigentlich schon“.

Ob sich die anwaltliche Positionierung mit dem klassischen Objektivitätsprinzip des:der neutralen Vermittler:in vereinbaren lässt, ist zweifelhaft – und oft auch gar nicht mehr gewünscht. „In the digital age, transparency is the new objectivity“, sagte der US-amerikanische Philosoph David Weinberger schon 2008. Das spiegelt sich im Selbstverständnis vieler, vor allem junger Journalist:innen wider. „Diesen Objektivitätsanspruch habe ich gar nicht immer“, erklärte ein:e Interviewee, „ich habe eher den Transparenzanspruch“. Man könne ja „immer offenlegen, aus welchem

Standpunkt oder aus welcher Position heraus man etwas journalistisch bearbeitet.“ Basis der Berichterstattung bleibt immer die Faktizität.

Andere, investigative Medien, nehmen klar die Rolle des Watchdogs, des kritischen, eher distanzierten Beobachters, ein, und beharren auf Objektivität und – so weit wie möglich – auf Transparenz des journalistischen Prozesses. Durch Recherchieren von „belastbaren Fakten“ bei öffentlich relevanten Themen, die „in den Medien ein bisschen links liegengelassen werden“, so ein:e Vertreter:in eines investigativen Mediums, trage ihre Arbeit „im Idealfall zur Beseitigung von Missständen“ bei. Die Trennung zwischen Berichterstattung und Handlung wird betont: Für die Beseitigung der Missstände sei die Politik bzw. seien die Stakeholder zuständig. „Es ist deren Entscheidung.“

Die Heterogenität und Diversität, wie sie für den ganzen Sektor charakteristisch sind, kommen auch im Journalismusverständnis zum Ausdruck. Es verbindet sie jedoch ein gemeinsamer Anspruch: Mit der eigenen Arbeit zur Verbesserung des Zusammenlebens in einer Gesellschaft beizutragen. Und: das Selbstverständnis, eine wichtige Ergänzung zur traditionellen Medienlandschaft für einen gemeinsamen öffentlichen Diskurs zu sein.

6 Strukturelle Probleme und dringende Wünsche

„Was fehlt euch?“ – „Was wünscht ihr euch?“ Diese übergeordneten Fragen leiteten Fokusgruppe, Interviews und Onlinesurvey. Dass diese Fragen überhaupt gestellt wurden, nahmen viele Teilnehmende bereits als Wertschätzung wahr. „Da fragt mich mal jemand. Das ist für mich überhaupt nicht selbstverständlich“, so ein:e Interviewee. Der Wunsch bzw. die Forderung, als Teil des österreichischen Journalismus von den traditionellen Medien und der (Medien-)Politik anerkannt und ernstgenommen zu werden, zog sich als ein Querschnittsthema durch Fokusgruppe und Leitfaden-Interviews. Ganz pragmatisch hängt davon ja auch der Zugang zu Medienförderung der öffentlichen Hand ab, die für neue journalistische Angebote ebenso relevant wäre, wie sie für traditionelle Medien ist.

6.1 Schwächen und Stärken des Sektors

Die Auswertung von Fokusgruppe und Interviews zeigt große, allgemeine strukturelle Schwächen, aber auch für unabhängige Medien spezifische Stärken.

Die größten Schwächen sind:

- Fehlen nachhaltiger Finanzierung,
- Fehlen von Infrastruktur,
- Überforderung bei betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragen,
- mangelnde Kompetenz bzw. fehlende Ressourcen bei der Vermarktung,

- Fehlen von Verlags- oder Senderinfrastruktur, die Managementaufgaben übernimmt (Personal-, Rechts-, Marketing-, Buchhaltungsabteilungen).

Ausdruck dieser Defizite ist die prekäre Situation vieler (potenziell) gemeinwohlorientierter Medien und freier Journalist:innen. Das gilt nicht für alle im selben Ausmaß, aber eine langfristige Absicherung auf mehrere Jahre fehlt generell bei jungen, unabhängigen Medien. Im Unterschied zu Volksgruppenmedien und dem freien Rundfunk, die ebenfalls Bestandteil dieser Untersuchung waren: Sie haben eine, wenn auch nicht immer hochdotierte, jedoch existenzsichernde Basisfinanzierung. Für Audio-Podcasts gibt es, wenn auch mit deutlichen Eintrittshürden für neue Projekte, seit 2024 eine öffentliche Förderung von max. 50.000 Euro jährlich, die eine wertvolle Grundlage auch für einige der für diese Studie interviewten Medienschaffenden darstellt. Diese institutionalisierte Förderung, so ein:e Interviewee, erleichtere die Arbeit sehr, „weil man weiß, das Geld wird wahrscheinlich nächstes Jahr auch wieder kommen und dann kann man längerfristige Entscheidungen treffen.“ Andere Medien wurden von der Wiener Medieninitiative unterstützt, die bis 2025 eine relevante Hilfe bei der Gründung von Medien in der Bundeshauptstadt war und weiterhin bei innovativen Projekten bereits bestehender Medien sein kann, aber keine langfristige Absicherung bietet. Die innovations- und gründerfeindliche Medienförderung auf nationaler Ebene (Kaltenbrunner et al. 2025) führt jedoch insgesamt zur paradoxen Situation, dass viele Medien Printprodukte gründen, um dann als solche erstmals Bundesförderungen beantragen zu können, die sie als rein digitale Medien mit mehr Zukunftsperspektive beim Publikum und geringeren Erstellungskosten nicht erhalten.

Der Befund allgemeiner Prekarität des Sektors entspricht im Wesentlichen Untersuchungen in anderen Ländern wie z.B. in Deutschland, wo Buschow und Wellbrock (2020, 2) in einem Gutachten für die Landesanstalt für Medien NRW feststellten, dass Neugründungen, sowohl von gewinn-, als auch von gemeinwohlorientierten Medien, zwar „grundsätzlich ein großes Potenzial für Pionierarbeit“ hätten, das aber „durch Barrieren in der Gründungsphase“ behindert würde. Diese Hindernisse sind unter anderem eine wenig diverse Team-Zusammensetzung, wo häufig sowohl die betriebswirtschaftliche Expertise, als auch Marketing-Know-how, insbesondere Zielgruppenansprache und Distribution, fehlen.

Das hat auch damit zu tun, dass das Berufsfeld Journalismus viel an Attraktivität verloren hat. Medienschließungen, Kündigungswellen, prekäre Arbeitsverhältnisse und niedrige (Einstiegs-)Gehälter machen den Job nur noch für jene interessant, die ein gewisses Maß an Idealismus mitbringen. Das führt nicht nur dazu, dass immer mehr Journalist:innen in andere Branchen wie PR abwandern (Williams 2014), sondern auch dazu, dass Menschen mit betriebswirtschaftlicher Ausbildung und entsprechenden Business Skills oder mit technologischen Kompetenzen sich das Mediengeschäft lieber erst gar nicht antun.

Auch bei vielen der für diese Studie untersuchten Medien zeigt sich diese mangelnde Diversität der Teams, die vor allem auf die inhaltliche Produktion, nicht aber auf deren Monetarisierung fokussieren. Das gilt vielfach auch für die freien Journalist:innen, die

noch dazu von den oft sehr geringen und intransparenten Honorarsätzen der Legacy Media abhängig sind. Tiefgehende Recherche verlangt dann viel Idealismus und die Bereitschaft zur Selbstausschöpfung: „Je besser ich arbeite, desto schlechter werde ich bezahlt“, beschreibt es ein:e Freie:r.

Gerade auch aus diesen Defiziten ergeben sich für das Überleben notwendige Stärken der in diesem Sektor Beschäftigten. Das sind:

- der wahrnehmbare Anspruch, einen Beitrag zu einer demokratischen Gesellschaft zu leisten,
- Überzeugung in die eigene Arbeit,
- großer persönlicher Einsatz des Teams,
- Improvisationsgeist im Zugang zu Ressourcen,
- Innovationsbereitschaft und Flexibilität,
- grundsätzliche Bereitschaft innerhalb des Sektors, sich gegenseitig zu unterstützen und auszutauschen.

Nicht immer werden der eigene Anspruch und die damit verbundenen Aufgaben und Pflichten professionell umgesetzt. Medienprojekte werden eben oft mit einer großen Portion von journalistischem Idealismus gegründet, die pragmatischen Fragen nach der Attraktivität und Auffindbarkeit des Produkts für die Zielgruppen sowie nach der nachhaltigen finanziellen Basis, auf die das Produkt gestellt werden soll, werden dabei nicht nur unterschätzt, sondern als eher lästige Begleiterscheinung wahrgenommen. Gründer:innen, die aus dem Journalismus kommen, sehen es oft weniger als ihre Aufgabe an, sich um diese Belange zu kümmern. Im Onlinesurvey äußerte ein:e Teilnehmende:r in der offenen Frage nach einem einzigen Wunsch, der frei wäre, einen „Wunsch ans Christkind“ im Sinne vieler Kolleg:innen – „die Ökonomie gar nicht mitdenken zu müssen“. Hier wirkt auch die traditionelle, bei klassischen (Qualitäts-)Medien geltende Prämisse von der Trennung von Redaktion und Business. Auch erfahrenen Journalist:innen fehlt dann oft Grundverständnis zu medienökonomischen Wertschöpfungsketten.

Diese Einschätzung der betriebswirtschaftlichen Überforderung wird durch Interviews und Befragung gestützt. So wird im Onlinesurvey bei der Frage, welche Unterstützung bei einer unmittelbar bevorstehenden Mediengründung am wichtigsten wäre, zwar am häufigsten der „Ersatz von Personalkosten“ genannt – was einer Unterstützung in Form von Geld am nächsten kommt. An zweiter Stelle liegt jedoch die „betriebswirtschaftliche Begleitung zur Business-Entwicklung“.

Die Medienschaffenden, die im Zentrum dieser Studie stehen – Gründer:innen, Medienschaffende in unabhängigen Medien, Freie – gehören zu einem großen Teil der wachsenden Zunft der *entrepreneurial journalists* (Wagemans et al. 2019; Carbasse 2015) an, ohne sich selbst unbedingt als solche zu definieren. Diese unternehmerischen Journalist:innen benötigen viel Verständnis für neue Businessmodelle unter Einbindung des Publikums, um ihre Inhalte auch finanzieren zu können. Viele wären jedoch lieber einfach Journalist:innen und würden sich auch gerne Interessenskonflikte zwischen journalistischem Anspruch und finanzieller Notwendigkeit, in die sie immer wieder

geraten (Buschow 2020; Carbasse 2015), ersparen. Dazu gehört auch die für viele ob der prekären Lage dringende Frage nach zusätzlichen Einkünften, um sich Journalismus leisten zu können. „Also von dem würde ich einfach gerne leben, guten Journalismus für klassische Medien machen“, so ein:e Frei:e, „und das ist echt sehr, sehr schwer möglich.“

6.2 Bedarfserhebung: Wunschliste auf drei Ebenen

Die in der Fokusgruppe formulierten Wünsche wurden in einer Liste erfasst (siehe Tab. 2), die dann vertiefend in den Interviews diskutiert wurde. Das häufig geäußerte Anliegen „Geld“ – also direkte Core- oder Projektförderung – wurde nicht weiter abgefragt, da es in dieser Studie um strukturelle Verbesserungen und nicht um finanzielle Förderung für einzelne Unternehmen geht. Darauf wurde vom Studienteam einleitend bei allen Gesprächen mit der Erklärung verwiesen, dass eine Unterstützung des gesamten Sektors zu einer strukturellen Verbesserung für die einzelnen Medien(schaffenden) beitrage. Dennoch sei an dieser Stelle betont, wie drängend das Thema einer monetären Basisabsicherung ist. So bezogen sich bei der Frage nach einem einzigen Wunsch, den die Befragten frei hätten, sowohl bei den qualitativen Interviews als auch im Onlinesurvey die Antworten überwiegend auf nachhaltigere – „stabile und zuverlässige“, so eine Antwort im Onlinesurvey – Finanzierung. Genährt wird dieser Wunsch nicht zuletzt durch die staatliche Praxis der (üppigen) Medienförderung, die die Erwartungshaltung einer direkten (Basis-)Finanzierung von Medien aus jahrzehntelanger Praxis selbstverständlich erscheinen lässt. Dass gerade aus dem gemeinwohlorientierten Sektor viel Kritik am System der Medienförderung kommt, schließt die Erwartung an Förderung des eigenen Mediums nicht aus.

Die meisten Teilnehmenden an dieser Studie wollten dieses grundlegende finanzielle Anliegen zwar angebracht wissen, waren dann aber sehr daran interessiert, konstruktiv eigene Wünsche zu möglichen strukturellen Angeboten zu diskutieren. Daraus wurde diese Wunschliste erarbeitet:

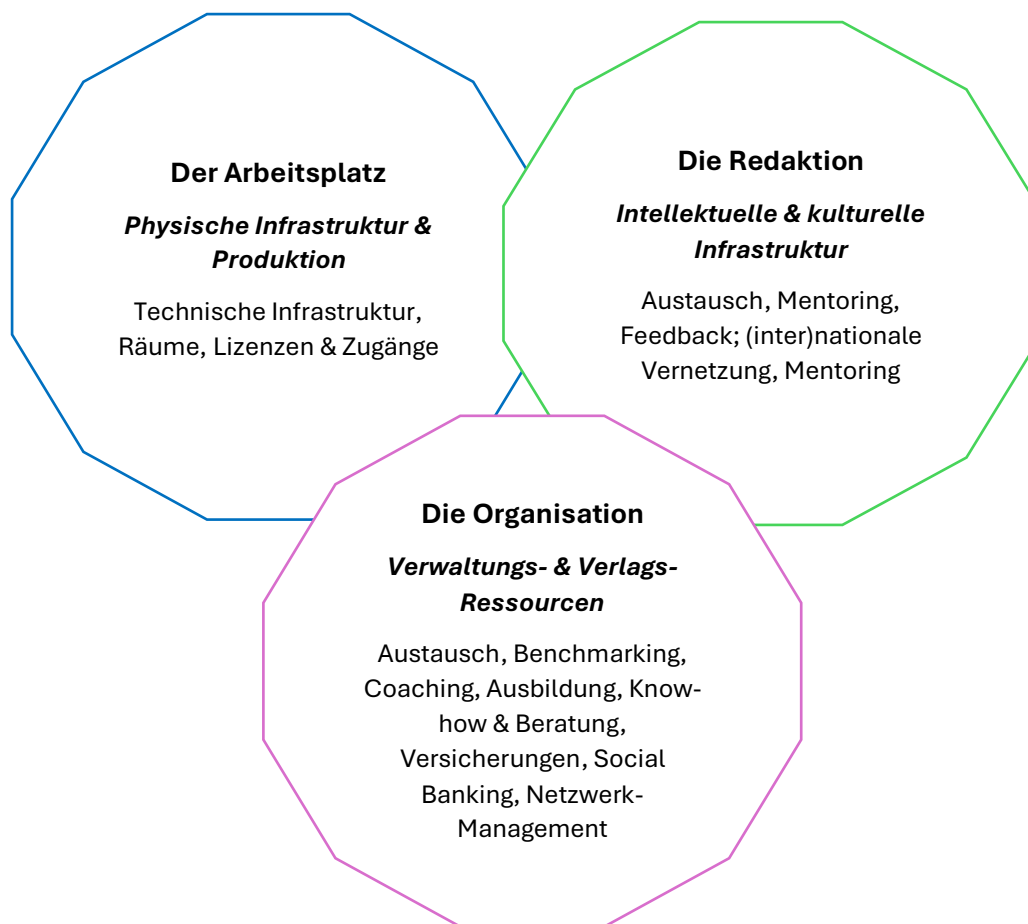
Tab. 2: Wunschliste: Von der Fokusgruppe aufgestellt und in den Interviews weiterentwickelt. Quelle: Eigene Darstellung.

Bedarf & Wünsche	Nachgefragt werden insbesondere:
Niederschwelliger Zugang zu technischer Infrastruktur	Computer/Laptops, Server, Aufnahmegeräte, Kameras; menschliches Know-how (Producer);

	Service & Reparatur; Publikationsprogramme
Niederschwelliger Zugang zu Räumen	Büroräume; Arbeitsplätze; Studios; Schnittplätze; Konferenz- und Besprechungsraum; Veranstaltungsraum
Zur Verfügungstellen von Lizenzen, Zugängen	APA; Grundbuch; Firmenbuch; Software; Zeitungsabos
Austausch & (inter)nationale Vernetzung	Feedback; Erfahrungsaustausch; finanzielle Transparenz (Honorarsätze); auch zwischen Stadt- und Land-Medien; internationales Benchmarking
Kooperationsmöglichkeiten	innerhalb des Sektors, auch zwischen Stadt- und Land-Medien
Mentoring-Programme	inhaltliches Feedback; Kritik
Know-how & Beratung	betriebswirtschaftliche Kenntnisse; rechtliche Expertise; Marketing und Zielgruppenansprache; außerdem Supervision und psychologische Unterstützung
Coaching - Ausbildungsangebote	betriebswirtschaftliche Kenntnisse; rechtliche Expertise; Marketing und Zielgruppenansprache
Versicherungen	Rechtsschutz
Möglichkeit zu Social banking	Überbrückungskredite zu günstigen Bedingungen
Interessensvertretung , Dachverband	Als Lobby bei medienpolitischen Entscheidungen
Netzwerk-Management : zentraler, personenbesetzter Anlaufpunkt	Informationen über: günstige Ressourcen (Leihe), technisches Service, Beratungsmöglichkeiten, Expert:innen, Events, Förderungen

Diese Wünsche ordnete das Studienteam dann drei Bereichen zu, die entsprechend den Einheiten klassischer Medienorganisationen definiert wurden: Die kleinste Einheit *Arbeitsplatz* bezieht sich auf die individuellen Arbeitsmöglichkeiten und Tools; der Bereich *Redaktion* meint die intellektuelle und kulturelle Infrastruktur, die ein klassischer Newsroom bietet; die größte Einheit *Organisation* umfasst Ressourcen, über die ein großes Medienhaus verfügt. Das sind die drei Bedarfsbereiche für potenzielle strukturelle Förderungen, für die dann im abschließenden Teil der Studie Empfehlungen abgeleitet werden.

Abb. 7: Bereiche für strukturelle Förderungen. Quelle: Eigene Darstellung.



Im Folgenden wird der Bedarf entlang dieser Bereiche dargestellt und diskutiert.

6.3 Der Arbeitsplatz – physische Infrastruktur & Produktion

Von den drei Bereichen ist dies der diverseste – d.h. der Bedarf ist höchst unterschiedlich. Es hängt vor allem von den Kanälen, auf denen produziert wird, von den Inhalten, aber auch von den individuellen Lebensumständen der Medienschaffenden ab.

Viele der freien, vor allem schreibenden, Journalist:innen arbeiten gerne von zuhause aus – sofern sie keine kleinen Kinder haben; das dazu notwendige *technische Equipment* – oft nur ein Laptop – ist meist vorhanden. Podcaster:innen und Social-Media-Journalist:innen benötigen etwas mehr Ausrüstung und vor allem Studios. Auch Speicherkapazität und Publikationsprogramme werden dringend gebraucht, wie aus dem Onlinesurvey, wo explizit nach bestimmter technischer Ausrüstung gefragt wurde, ersichtlich wird: Fast 75 % der Befragten halten „Server und Publikationsprogramme“ für zumindest eher wichtig. Damit liegt dieser Wunsch noch vor Laptops und Computer, die sich die meisten eher selbst leisten können.

Aber generell, wenn die technische Grundausstattung erst mal geschaffen ist, so ein:e Interviewee, „ist das kein großes Thema mehr“. Zudem sei vieles der benötigten Infrastruktur, zumindest in der Bundeshauptstadt, bereits vorhanden bzw. kann günstig gemietet werden. Es fehle vor allem das Wissen darum, wer wo was zu welchen Bedingungen ausleihen kann, sowie Beratung bei der Auswahl und Implementierung von Infrastrukturen – von Hardware ebenso wie von Software wie Redaktionssystemen, Newsletter-Programmen, Schnittprogrammen etc.

Dass Angebote vorhanden sind – und nicht nur in der Bundeshauptstadt – erwies sich bereits in der Fokusgruppe. Der Vertreter der Freien Radios bot Unterstützung an, auch aus Eigeninteresse: „Uns gelingt es nicht, mit neuen Projekten zusammenzuarbeiten.“ Dabei sei ihr Motto „Anstiftung zur Initiative“. Gleichzeitig hätten die Freien Radios Ressourcen, die sie teilen würden: „Versteht uns als Werkzeuge, um Projekte umzusetzen“, forderte er gemeinwohlorientierte journalistische Initiativen auf. Auch hier fehlt aber offensichtlich das Wissen um diese Ressourcen – eine Drehscheibe, die Angebot und Nachfrage zusammenbringt.

Es geht dabei nicht nur um das technische Equipment selbst, sondern auch um menschliches Know-how und Dienstleistung dazu. „Es wäre cool“, so ein:e Interviewee, „wenn ich mir irgendwo Video-Equipment ausborgen könnte, aber dann bräuchte ich auch gleich den Videoproducer dazu.“ Ohne Infrastruktur eines Medienhauses kann zudem ein Laptop, dessen Bildschirm kurz vor Redaktionsschluss schwarz wird, oder ein Aufnahmegerät, das nicht mehr aufzeichnet, zu einem ernsthaften Problem werden. Schnell jemanden zu finden, der leistbares Service und Reparatur oder Ersatz anbietet, steht dann vor allem bei Einzelkämpfer:innen weit oben auf dem Wunschzettel.

Während Medienschaffende, die auf sich allein gestellt sind, eher die Bedeutung des technischen Equipments betonen, haben sie oft weniger Bedarf an *Räumen*, im Gegensatz zu jungen Medien, die in Redaktionen arbeiten. Solche Medien nutzten zum Erhebungszeitpunkt etwa die günstigen, jedoch nur als Zwischennutzung anmietbaren Räume im alten WU-Gebäude. Auch im ehemaligen ORF-Funkhaus in der Argentinierstraße in Wien konnten als Zwischenlösung Büros gemietet werden. Dass es insgesamt eine große Nachfrage gibt, zeigt sich im Onlinesurvey: Für rund 70 % aller Befragten wäre ganz allgemein „ein Arbeitsplatz“ zumindest eher wichtig, an zweiter Stelle liegt bereits das Audio-Studio, das für 63 % der Befragten zumindest eher wichtig ist. Hier spiegelt sich der große Zuwachs an Podcast-Angeboten wider.

Mehrfach nachgefragt wurden Räume und Arbeitsplätze, die flexibel, kurzfristig, kostengünstig und ohne Konsumationszwang tageweise oder auch stundenweise anmietbar wären. Diese wären für Veranstaltungen, Team-Besprechungen, Interviews oder auch Austausch-Meetings des Sektors notwendig. Vertrauliche Besprechungen zu Recherchen im Verbund finden sonst „teilweise im Wohnzimmer“ statt, „weil sonst kein Raum da ist“, so ein:e Interviewee. Derartige Räume sollten in einem journalistischen Ambiente zum Austausch mit anderen Medienschaffenden zur Verfügung stehen. Andererseits, so ein:e Teilnehmende:r der Fokusgruppe, sollten sie niederschwellig und ein „Teil der Stadt“ sein: „Journalismus sollte sich damit auseinandersetzen, für wen er gemacht wird.“ Allerdings mit Möglichkeit zur Vertraulichkeit – so der Tenor in der

Fokusgruppe. Co-working spaces hingegen, „wo ich da mit anderen Berufen zusammensitze – also das würde mich wenig reizen“, gibt ein:e Interviewee auch die Meinung anderer Kolleg:innen wieder.

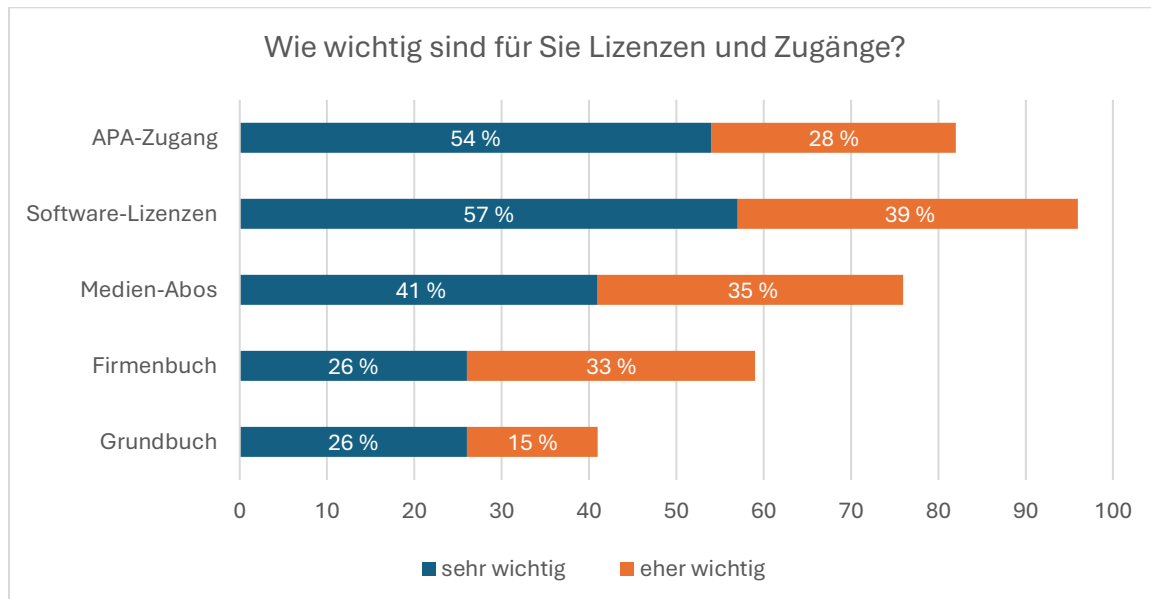
In Zusammenhang mit den Räumen wurde auch die Frage seitens des Studienteams aufgeworfen, ob ein eigenes Haus – vergleichbar dem sehr großen Publix-Haus in Berlin – eine Unterstützung für den Sektor sein könnte. Die Reaktionen darauf waren gemischt. Der Gedanke, sich mit Kolleg:innen ein Gebäude zu teilen und so einen Ort des ständigen, unkomplizierten Austausches mit professioneller Infrastruktur wie Studios zu haben, traf auf große Sympathien. „Einen Ort, wo junge Journalistinnen zusammenarbeiten können, sich austauschen können, sich vernetzen können, halte ich für sehr wichtig und gut“, stellt ein:e Teilnehmende:r der Fokusgruppe fest. Allerdings, so die Bedenken einiger, müsse es leistbar für junge, gemeinwohlorientierte Initiativen sein; eine Vorstellung für einen Arbeitsplatz lag da bei 150 bis 200 Euro. Für viele müsste sich auch dort nicht ihr ständiges Büro befinden, aber eben flexibel anmietbare Räume und ein Platz der Begegnung – eine Kantine oder Ähnliches – zum unkomplizierten Austausch.

Der Zugang zu Datenbanken und der Erwerb von Software-Lizenzen ist für kleinere, oft junge Medien ein großes Problem, die Kosten dafür sind nicht zu stemmen. Gleichzeitig sind sie wesentliche Tools der journalistischen Arbeit, wie in fast allen Interviews besonders hervorgehoben wurde. Insbesondere ein APA-Zugang, der aber „urteuer“ ist, so ein:e Interviewee, wäre ein großer Wunsch. Auch die Nutzung von Datenbanken, wie (internationales) Grundbuch und Firmenbuch, ist schwer erschwinglich, aber gerade für investigativjournalistische Medien grundlegendes Handwerkszeug. Einige Medienschaffende haben gelegentlich über Universitäten oder Fachhochschulen Zugang zur APA, andere mit guten Kontakten bitten fallweise Kolleg:innen aus der Branche, im Firmenbuch etwas nachzuschauen. Auch der Zugang zu nationalen und internationalen Medien und wissenschaftlichen Journals hängt oft von persönlichen Netzwerken ab. Die professionelle Arbeit bekommt so – zeitraubenden – Improvisationscharakter.

Der Online-Survey unterstreicht die Bedeutung dieses Bedarfs. Für fast 83 % der Befragten wäre ein APA-Zugang zumindest eher wichtig, fast alle (96 %) wünschen sich Software-Lizenzen, gut drei Viertel würden sich über Abos für andere Medien freuen (siehe Abb. 8).

Abb. 8: Wünsche unabhängiger Medien: Lizenzen und Zugänge (n=46).

Quelle: Eigene Darstellung.



Für alle Interviewees wäre es gut vorstellbar, solche Zugänge und Lizenzen zu teilen. Für manches davon bestehen sogar bereits günstige Angebote. Zum Beispiel gibt es über die Firma North Data gratis Zugang zum internationalen Firmenbuch für Freie oder für Investigativjournalist:innen, den ein:e Interviewee nutzt. Es gibt jedoch derzeit niemanden, der gemeinsame Zugänge organisiert oder Wissen über vorhandene Möglichkeiten in einer strukturierten Form teilt. Auch hier fehlt es also an gemeinsamen Wissensmanagement.

6.4 Die Redaktion – intellektuelle und kulturelle Infrastruktur

In diesen Bereich fällt alles, was eine Redaktion an geistiger Arbeit leistet. Das sind insbesondere Austausch von Wissen und Erfahrung, Kooperation mit anderen sowie Diskussion von Ideen, Themen und ethischen Fragen, Feedback zur eigenen Arbeit und Mentoring.

In allen drei Erhebungsschritten zur Bedarfserhebung wurde „alles, was mit Austausch und Kooperation zu tun hat“, als „zentral“ definiert, wie ein:e Interviewpartner:in die allgemeine Stimmung wiedergab. Austausch betrifft zwar auch die anderen beiden Bereiche, aber diesen ganz besonders. Medienschaffende außerhalb Wiens haben es dabei noch schwerer. „Mir fehlt ein Sparringpartner“, formulierte es ein:e Interview:ee aus den Bundesländern. „Mir fehlt manchmal der intellektuelle Diskurs, vielleicht fehlt den anderen manchmal die Bodenhaftung“, wünscht sich ein:e andere:r den Austausch von Land und Stadt. Aber auch jene, die mitten in der Hauptstadt sitzen, verlassen selten ihre Bubble, wie selbst einige in der Fokusgruppe sagen. Dabei stehen Feedback,

Expertise und konstruktive Diskussion mit anderen (erfahrenen) Kolleg:innen – Mentor:innen – ganz oben auf der Wunschliste.

Einige Medienschaffende, vor allem solche, die schon länger in der Branche sind und/oder auch Legacy-Media-Erfahrung haben, haben einen gewissen Austausch bereits formalisiert. Das sind meist begrenzte Netzwerke, die sich auf langjähriges Vertrauen gründen. Sie sollen den Austausch ersetzen, der zum Redaktionsalltag traditioneller Medien gehört. Hier ist es auch nicht unbedingt erwünscht, diese Runden zu vergrößern. „Wir versuchen immer, andere Leute zu motivieren, selbst Kollektive zu bilden“, sagt ein:e Interviewee. Diese Netzwerke und Kollektive sind unterschiedlich streng organisiert. Ein:e Interviewee, selbst Gründer:in und Moderator:in eines digitalen, internationalen Netzwerkes, betont, dass es die Verpflichtung braucht. „Man muss eine gewisse Disziplin walten lassen, nicht nur kommen, wenn man selbst etwas braucht.“ Zwei Drittel der Termine muss jedes Mitglied in diesem Netzwerk wahrnehmen. Junge Medien stehen häufig noch ganz am Anfang und kennen so gut wie niemanden. „Wir sind nicht so connected in der Journo-Bubble“, sagte ein:e Fokusgruppen-Teilnehmende:r. Hier ist allerdings auch die individuelle Initiative von Gründer:innen gefragt. Gute Anknüpfungspunkte für junge Projekte sind bereits vorhandene Branchen-Events, wie sie etwa von fjum, der WZ oder dem Presseclub Concordia angeboten werden. Angeregt wurde auch der Austausch bzw. die Kooperation bei Recherchen, Inhalten und Vertrieb, wo dann etwa Beiträge auf einer gemeinsamen Plattform veröffentlicht werden könnten. Hier waren allerdings die Vorstellungen sehr unterschiedlich und auch die Befürchtung von einigen groß, dass man vielleicht nicht mit allen, die auf so einer Plattform publizieren, zusammenarbeiten möchte. Andererseits verwiesen Interviewees insbesondere im Audio-Bereich darauf, wie wichtig es sei, eigene Plattformen zu entwickeln, um nicht von anderen wie Spotify, Apple oder YouTube abhängig zu sein.

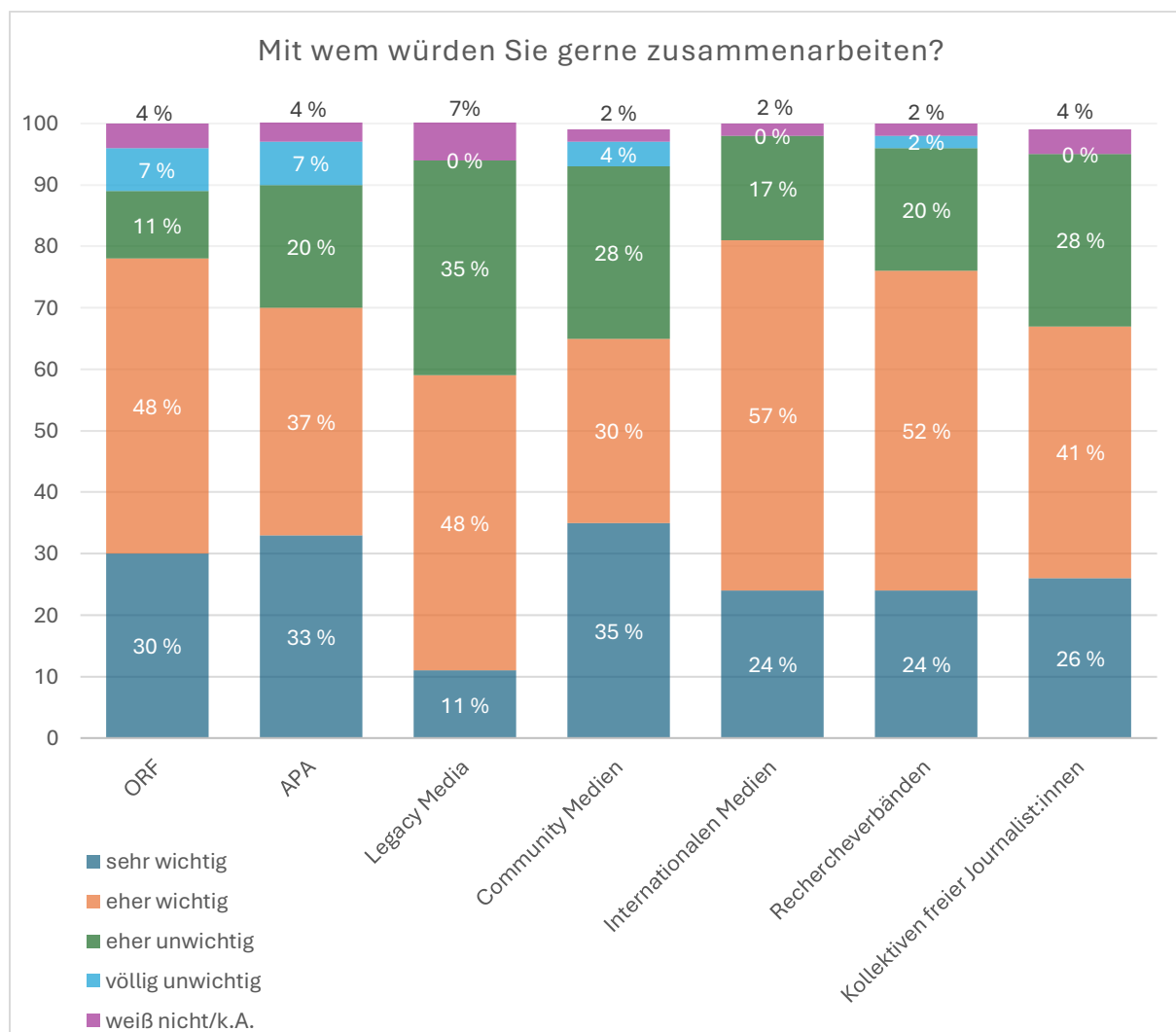
Viele plädieren für einen strukturierten Austausch auf Sektor-Ebene, der allerdings dann nicht nur inhaltlich journalistische Themen, sondern auch Hilfe und Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen Belangen umfassen soll. Hier sind die Wünsche wiederum sehr unterschiedlich. Das reicht von eher informellen Treffen über Workshop-Meetings und verpflichtende institutionalisierte Meetings bis zum Zusammenschluss in einer Interessensorganisation (siehe dazu Abschnitt 6.5). So sollten Gesprächsrunden und Austausch auch digital möglich sein, für mehr Flexibilität und auch, um Medien außerhalb Wiens einbinden zu können, sie sollten „familienfreundlich sein, und auch mal vormittags oder nachmittags“ – nach Vorbildern in Berlin oder New York – stattfinden, so ein:e andere:r Interviewee. Ein wichtiger Punkt bei möglicher künftiger Konzeption solcher Meetings, egal in welcher Form, ist das Vertrauensverhältnis unter den Teilnehmenden, wie viele hervorheben, da Konkurrenzverhältnisse bestehen und die wenigsten sich gut kennen.

Dass der Bedarf insgesamt groß ist, bestätigt auch der Onlinesurvey; die Nachfrage nach Austausch in Form von Weiterbildung wird hier besonders deutlich (siehe Abb. 10). Das allerdings, so legen die qualitativen Erhebungen in der Fokusgruppe und den Interviews nahe, bezieht sich besonders auf betriebswirtschaftliche und Marketing-Themen.

Für die genaue Ausarbeitung und Umsetzung solcher Kooperationsideen fehlt allerdings die zuständige Stelle. Für einzelne Medien wäre der Organisationsaufwand aufgrund ihrer knappen Ressourcen zu groß. Als mögliche initiiierende und koordinierende Institution für die Branchen-Vernetzung wurde hier mehrfach der Presseclub Concordia genannt.

Gefragt wurde auch, inwieweit der Wunsch besteht, mit traditionellen Medien zusammenzuarbeiten, sowohl mit dem ORF, als auch mit anderen großen Medienhäusern. Der Tenor dazu war sowohl in den Interviews als auch in der Fokusgruppe eher zurückhaltend. Große Medien hätten erst Interesse, wenn „man sehr erfolgreich ist“, so ein:e Interviewee. Eine Zusammenarbeit könne zwar möglicherweise positiv für die Breitenwirkung sein, aber die Sorge, als kleines junges Medium von den dominanten Medienhäusern, die nicht unbedingt dieselben Zielsetzungen haben, ausgenutzt oder, wie es ein:e Interviewee ausdrückte, „aufgefressen zu werden“, überwog. Im Onlinesurvey, wo eventuelle Sorgen nicht abgefragt wurden, wird aber ein grundsätzlicher Wunsch nach Zusammenarbeit evident (siehe Abb. 9).

Abb. 9. Wünsche unabhängiger Medien: Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Medien (n=46). Quelle: Eigene Darstellung.



Weniger als Zusammenarbeit im engeren Sinn würden sich die hier untersuchten Medien aber Unterstützung in Form von Respekt und Hinweisen auf die Existenz junger Medien bzw. korrekte Quellenverweise wünschen. So würden Legacy Media, wie einige Fokusgruppen-Teilnehmende und Interviewees beklagen, selten kleine Medien zitieren, wenn sie durch deren Berichterstattung auf Geschichten aufmerksam gemacht werden. Hier wird auch die Verpflichtung des ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk eingefordert: „Meine Erwartung war nicht, dass die Krone über den Start unseres Mediums berichtet. Der ORF aber schon. Da habe ich andere Erwartungen“, so ein:e Fokusgruppen-Teilnehmende:r. Auch das Zur-Verfügung-Stellen von Werbeflächen, etwa durch den ORF, würde als Hilfe angesehen.

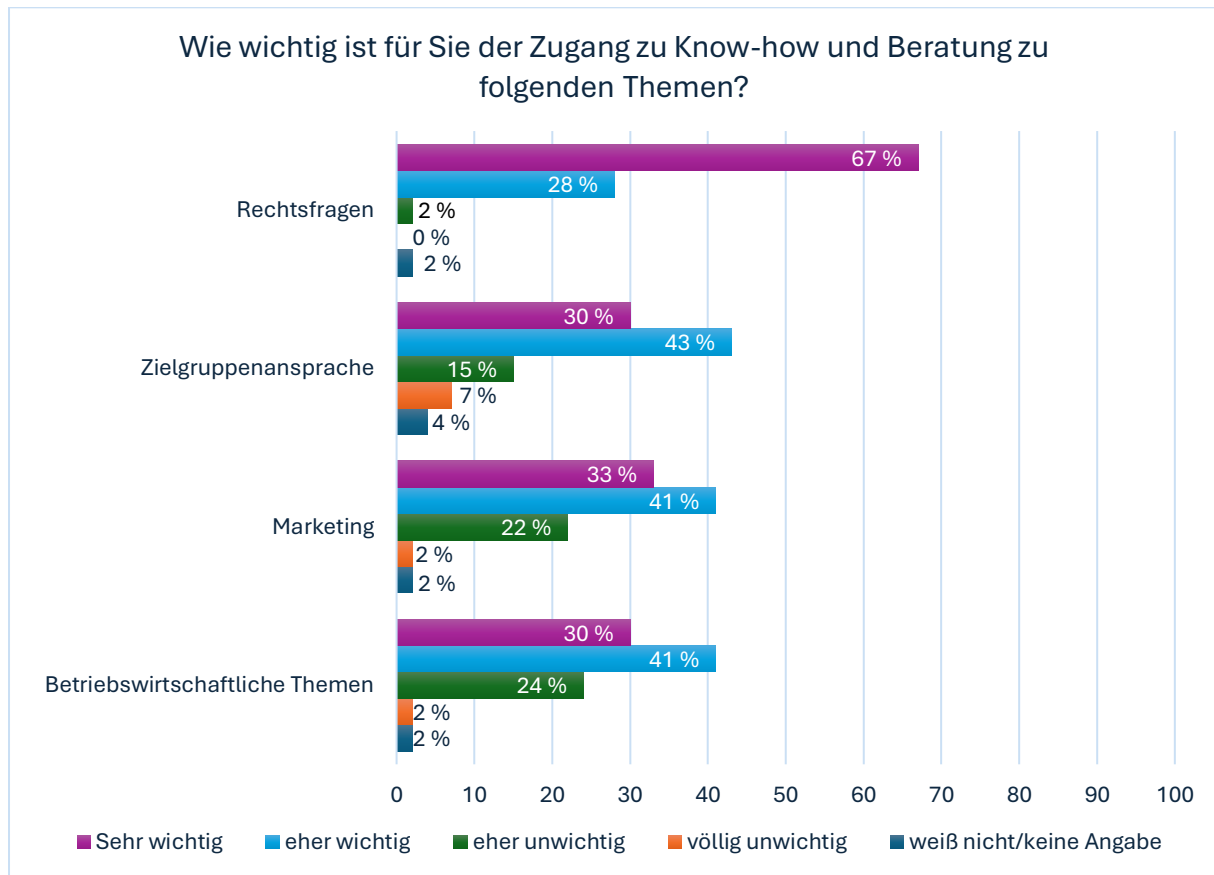
6.5 Die Organisation – Verwaltungs- und Verlagsressourcen

Es besteht enorme Nachfrage nach Unterstützung bei allen Belangen, die Betriebswirtschaft, Zielgruppenansprache und Marketing betreffen. Zudem besteht großer Bedarf bei Beratung in rechtlichen Fragen – sowohl was Gründungen und Gesellschaftsformen angeht, als auch die laufende, vor allem investigativjournalistische Arbeit. Hier wurde allerdings die bereits bestehende Rechtsberatung in der Concordia als äußerst nützliches Angebot erwähnt – von jenen, die davon wussten.

Die Themen Coaching, Ausbildung, Know-how & Beratung wurden dieser administrativen Ebene zugeordnet, weil sich die diesbezüglichen Wünsche fast ausschließlich um Hilfe bei Business-Modellen, Basis-Finanzierung, Steuer, Buchhaltung, Marketing und Rechtliches drehten. Dabei fühlen sich nicht nur Gründer:innen und Medienschaffende, die ursprünglich aus dem Journalismus kommen, überlastet, sondern auch jene mit eigener betriebswirtschaftlicher und/oder Marketing-Erfahrung. Ein:e Interviewee mit Erfahrung als erfolgreiche:r Unternehmer:in würde „jeden herzlich begrüßen, der hilft, auch nur Kleingeld mit dieser Website zu verdienen“. Denn: „Es gab zeitlich nie die Möglichkeit, ein richtiges Geschäftsmodell zu entwickeln.“ Viele sehen keinen Weg, das eigene Modell ohne Hilfe auf nachhaltige Beine zu stellen.

Die Bedeutung von Rechtsberatung und Business-Expertise insgesamt wird auch im Onlinesurvey reflektiert. Den Zugang zu Know-how & Beratung zu den Themen „Rechtsfragen“, „Zielgruppenansprache“, „Betriebswirtschaftliche Themen“ hielten jeweils deutlich mehr als 70 % der Befragten für zumindest eher wichtig, bei den „Rechtsfragen“ waren es mit 96 % fast alle (siehe Abb. 10).

Abb. 10. Wünsche unabhängiger Medien: Bedeutung von Know-how und Beratung (n=46). Quelle: Eigene Darstellung.



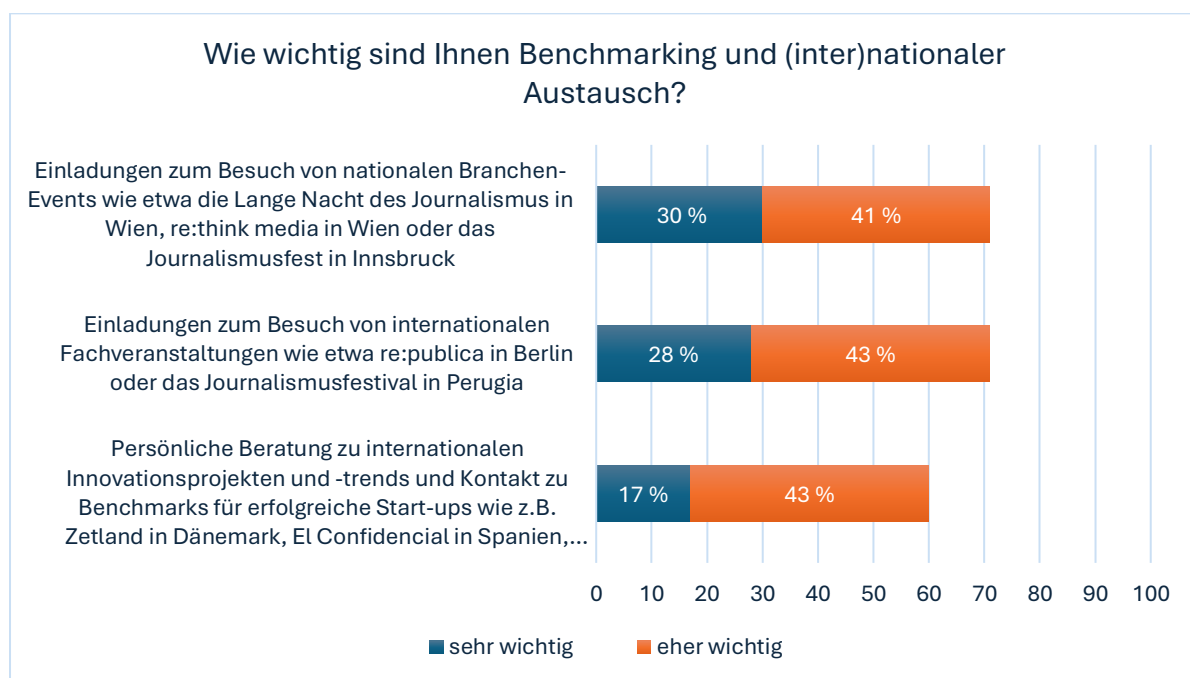
Es gebe zu wenige betriebswirtschaftliche Ausbildungsangebote, die die Besonderheit des Journalismus als Kultur- und Wirtschaftsgut berücksichtigen. „Wenn du heute eine Betriebsberatung bekommst, kriegst du wen von der Wirtschaftskammer, der dir den Kosmetikstudio-Businessplan durchdekliniert“, beschreibt ein:e Interviewee das Problem. Bestehende Angebote werden als nicht ausreichend wahrgenommen. Außerdem wünschen sich viele, so eine wiederkehrende Aussage in Fokusgruppe und Interviews, kontinuierliche Entlastung bzw. Begleitung für den laufenden Betrieb. Aus diesem Wunsch heraus entstand die Idee eines geteilten Backoffice, das von klassischen Sekretariatsaufgaben bis zur Buchhaltung alles übernimmt. Das hat zwar für viele Charme, aber auch hier stellt sich wieder die Vertrauensfrage, wie konkurrierende Unternehmen viele sensible Informationen teilen sollen. Andere Vorschläge, die hier zur Sprache kamen, waren etwa auch die Erstellung einer Liste von Steuerberater:innen und anderen Expert:innen, die Service zu kulantem Preis leisten würden, oder möglicherweise ein Gutschein-System, mit denen Medienschaffende sich individuell Beratung holen können.

Eine grundsätzliche Frage, die sich in diesem Kontext stellt, ist die nach dem Ausmaß einer sinnvollen Entlastung. So benötigen unternehmerische Journalist:innen auch eigene Business-Kompetenz, um unabhängig und nachhaltig wirtschaften zu können. Auf

die Bedeutung solcher Skills für Journalist:innen und ihrer notwendigen Integration in die Ausbildung wird seit dem Zusammenbruch der klassischen Geschäftsmodelle verwiesen (siehe z.B. Baines und Kennedy 2010). Vor allem ältere Journalist:innen, die sich erst spät in ihrer Berufslaufbahn selbstständig machen, haben aber seltener eine einschlägige Hochschulausbildung erhalten (Kaltenbrunner et al. 2020) – und selbst wenn sie eine solche absolviert haben, standen Business-Fragen damals noch nicht auf dem Lehrplan.

Eine andere Aufgabe, für die in großen Medienhäusern Verlagsressourcen zur Verfügung stehen (sollten), sind Austausch und Netzwerken mit internationalen, innovativen Vorzeigeprojekten – *Benchmarking* –, um selbst auf der Höhe aktueller Entwicklungen zu sein. Über solche Verbindungen verfügen junge Medien selten und haben weder die finanziellen Möglichkeiten, noch das Standing, um solche zu etablieren. Für rund 70 % bzw. 60 % der Befragten im Onlinesurvey wären solche Angebote aber zumindest eher wichtig (siehe Abb. 11). Insbesondere beim *Besuch von Konferenzen und Fachveranstaltungen* wie etwa dem Journalismusfestival in Perugia „profitiert man extrem“, beschreibt es ein:e Interviewee mit langjähriger Berufserfahrung, der:die sich vor Ort selbst bemüht, junge Journalist:innen „mit den älteren Füchsen“ zusammenzubringen. Ohne Unterstützung ist das aber kaum möglich.

Abb. 11: Wünsche unabhängiger Medien: Bedeutung von Benchmarking und Austausch (n=46). Quelle: Eigene Darstellung.



Die Bedeutung von *günstigen Versicherungen* wurde zwar hervorgehoben, aber gleichzeitig darauf hingewiesen, dass es auch hier bereits Angebote gebe. So haben einige Teilnehmende bereits die vergleichsweise günstige Rechtsschutzversicherung Hiscox, die sich spezifisch an Medien richtet, abgeschlossen. Es gibt allerdings noch keine Erfahrungswerte für den Fall einer Klage. Um in Rechtsstreitigkeiten Absicherung zu haben, wäre eine breitere Aufstellung und Dotierung von Rechtshilfefonds wie jener von Presseclub Concordia und Datum Stiftung wünschenswert.

Bei der Möglichkeit zu günstigen Überbrückungskrediten, zum Beispiel für die Zwischenfinanzierung von Förderungen, – „*Social Banking*“ – sind die meisten Befragten hingegen eher skeptisch und warnen generell „vor dem Schulden machen“. „Für mich kein Ding“, drückt ein:e Interviewee im Sinne der meisten Kolleg:innen Ablehnung aus. Auch im Onlinesurvey, wo die Befragten fast allen Wünschen gegenüber überwiegend positiv waren, findet die Idee des Social Banking vergleichsweise wenig Gefallen: 43 % halten es für zumindest eher wichtig, aber 50 % für zumindest eher unwichtig, der Rest macht dazu keine Angabe.

Sowohl in der Fokusgruppe, als auch in den Interviews wurde der Wunsch nach einer gewissen Institutionalisierung des Sektors zur Interessensvertretung deutlich. Das betrifft vor allem jene Medien, die nicht in schon bestehenden Verbänden wie im Verband Freier Rundfunk Österreich organisiert sind. „Es gibt keine politische Vertretung, keine Lobbyorganisation der kleinen Medien, der unabhängigen Medien, der digitalen Medien“, betonte ein:e Interviewee die Dringlichkeit einer solchen. Diese Interessensvertretung, oder auch Dachverband, sollte als Lobby fungieren. Das wäre ganz besonders bei medienpolitischen Entscheidungen relevant, wenn es darum geht, welche Medien unter welchen Bedingungen gefördert werden sollen – und welche nicht. Zu eng dürfte so ein Verband jedoch nicht organisiert sein. Die einzelnen Medien müssten „trotzdem noch unabhängig agieren können“, formulierte ein:e Interviewee eine Grundbedingung im Sinne ihrer Kolleg:innen.¹⁷

Aber auch hier stellt sich wieder und ganz vehement die Vertrauensfrage. Wer darf hinein und wer nicht? „Das wären Fragen, die ich für große Hürden halte“, so ein:e Teilnehmende:r der Fokusgruppe. Bei der Weiterführung dieser Fragen in den Interviews wurden sowohl die notwendige Unabhängigkeit möglicher Mitglieder genannt, die weder Parteien noch der Regierung nahestehen dürften, als auch Qualitätskriterien. Zu letzteren gehörte unter anderem das Bekenntnis zu den Bestimmungen des Presserats – verbunden mit der deutlichen Kritik an diesem wegen seiner Ausschließlichkeit auf traditionelle Printmedienhäuser und der Aufforderung, endlich auch digitale Medien aufzunehmen.

Eine wesentliche Erkenntnis, die die Gesprächspartner:innen der Fokusrunde und in den Interviews teilten, ist: Allzu oft beruhen die Beschaffung von Infrastruktur und der Erwerb von für das Führen eines Mediums notwendigen Wissens auf dem Prinzip des Zufalls,

¹⁷ In der Zwischenzeit haben sich Vertreter:innen gemeinwohlorientierter Medien zu einem Netzwerk zusammengeschlossen, das für die kommenden Monate erste Aktivitäten plant.

persönlichen Kontakten und der Improvisationskunst. Das mag im Einzelfall von Vorteil sein, als Arbeitsgrundlage ist es jedoch wenig effizient, zeitraubend und damit langfristig der journalistischen Qualität abträglich. Aus dieser Einsicht heraus wurde mit großem Interesse die Idee einer *Netzwerkmanagement-Stelle* diskutiert. Diese könnte als Drehscheibe für Informationen aller Art fungieren – zu günstigen Leih-, Service- und Tauschangeboten, zu Branchenevents, möglichen Fördergebern, Beratungsmöglichkeiten oder Kontakten zu Expert:innen. „Schritt eins wäre“, so ein:e Interviewee über eine derartige Einrichtung, „wenn mal irgendjemand es schafft, mit der APA einen Deal“ zu machen. Ein Pool an Expert:innen, das vom Netzwerk-Management zusammengestellt und gemanagt würde, könnte Medienschaffenden den Weg durch die Hintertüre und die unangenehme „Rolle des Bittstellers“ ersparen, wie ein:e Fokusgruppen-Teilnehmende:r die Erfahrung in frühen Versuchen um Pro-bono-Unterstützung für Rechtsfragen und andere Expertisen beschreibt.

All das ist Infrastruktur, die ein traditionelles Verlagshaus überwiegend selbst leistet. Für den gemeinwohlorientierten Sektor ist ein solches gemeinsames, koordiniertes, auffindbares, kontinuierlich aktualisiertes Branchen-Service für junge Initiativen und Medien im Aufbau sehr interessant und zeit- und geldsparende Unterstützung. Es könnte Information und Hilfestellung für alle drei Bedarfsbereiche – Arbeitsplatz, Redaktion, Organisation – leisten.

Teil III.

Schlussfolgerungen und Ausblick

7 Fazit

7.1 Gemeinwohlorientierter Journalismus und warum Förderung notwendig ist

Die Nachhaltigkeit von Journalismus ist nicht nur ein medienpolitisches, sondern ein demokratiepolitisches Anliegen. Demokratische Gesellschaften benötigen verlässliche, überprüfbare und vielfältige Informationsräume als Grundlage für öffentliche Meinungsbildung und gesellschaftliche Verständigung. Wo diese erodieren, gerät nicht nur das Vertrauen in Medien, sondern auch jenes in Institutionen, Wissenschaft und Politik unter Druck (vgl. Kap. 1 und 2). Traditioneller Journalismus hat vielfach zu spät auf die Verwerfungen und Herausforderungen der Digitalisierung reagiert. Das hat ihn in eine existenzielle Krise geführt, die zu Einsparungen zwingt, die sich auf die Qualität auswirken, und die ihn verstärkt von (Medien-)Politik und ihren Förderungen abhängig macht.

Gemeinwohlorientierter Journalismus versteht sich als Gegengewicht zu dieser Entwicklung. Es geht darum, so der in dieser Studie aufgestellte Leitsatz, mit Gewinnen Journalismus zu maximieren – und nicht darum, mit Journalismus Gewinne zu maximieren. Gemeinwohlorientierter Journalismus schafft Transparenz, setzt auf tiefgehende Recherche, überprüft Fakten, sichert Stimmenvielfalt und stellt Öffentlichkeit dort her, wo sie sonst verloren ginge. Der Austausch mit den User:innen ist zentral. Allfällige Überschüsse werden reinvestiert; die Unternehmenskultur ist von gerechten Einkommensverhältnissen, gegenseitigem Respekt und demokratischen Strukturen geprägt.

Diesen, meist jungen, Medien werden jedoch Markteintritt und Etablierung durch das bestehende österreichische Medienfördersystem jedenfalls nicht erleichtert, oft sogar in Wettbewerbsverzerrung mit Legacy Medien erschwert. Neue Projekte erhalten – im Gegensatz zu traditionellen Medien – keine oder kaum Förderung durch die öffentliche Hand. Das ist mit ein Grund für die prekäre ökonomische Situation vieler junger Medien und Start-ups.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die meisten gemeinwohlorientierten Medieninitiativen in Österreich denn auch direkte finanzielle Unterstützung einfordern – sei es als Core Funding zur langfristigen Absicherung, als Projektförderung für spezifische Vorhaben oder als Gründungsunterstützung in der Aufbauphase. Diese Bedarfe sind im Kontext des österreichischen Fördersystems nachvollziehbar, reichen jedoch allein nicht aus, um ein dauerhaft tragfähiges und resilientes Medienökosystem zu schaffen. Es bedarf auch der Schaffung von Strukturen, die prinzipiell allen gemeinwohlorientierten Medienschaffenden zur Verfügung stehen, um das Medienökosystem abzustützen.

Entscheidend ist, dass finanzielle und auch strukturelle Unterstützung koordiniert, strategisch und aufeinander abgestimmt erfolgt. Dazu gehören auch die Koordination und Vernetzung mit der staatlichen Medienförderung, um möglichst gerechte Verteilung nach klaren Richtlinien und Kriterien sicherzustellen – und keine (gemeinwohlorientierten) journalistischen Angebote von vornherein davon

auszuschließen. Der geplante Umbau der staatlichen Presseförderung in den nächsten Jahren, wie von Medienminister Babler angekündigt, ist hier von Interesse.¹⁸

Das Ziel der Förderung von gemeinwohlorientiertem Journalismus – wie von Journalismus insgesamt – muss Hilfe zur Selbsthilfe sein, d. h. unabhängige, qualitativ wertvolle Angebote, bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte und Geschäftsmodelle zu unterstützen, damit er langfristig weitgehend ohne Förderung gemeinwohlorientiert arbeiten kann.

Für die Umsetzung möglicher struktureller Unterstützung, wonach in dieser Studie gefragt wurde, wurden drei Handlungsfelder identifiziert, in denen Grundsteine für solch nachhaltige Entwicklung gelegt werden könnten. Das sind:

- (1) Handlungsfeld Medien: Beratung, Vernetzung und Capacity Building für gemeinwohlorientierte Medien für die drei Bedarfsbereiche Arbeitsplatz, Redaktion und Organisation
- (2) Handlungsfeld Fördergeber:innen: Koordination und Clearingstelle für Fördergeber:innen und -programme
- (3) Handlungsfeld wissenschaftliche Begleitung: Forschung, Monitoring und Rahmenbedingungen

7.2 Stiftungen und zivilgesellschaftliche Akteur:innen als potenzielle Fördergeber:innen

Gerade für Stiftungen und zivilgesellschaftliche Akteur:innen verbindet sich mit der Unterstützung gemeinwohlorientierter Medien nicht nur ein grundsätzliches, sondern auch ein unmittelbares Interesse: Ohne unabhängige und vertrauenswürdige Medien verlieren auch andere gemeinwohlorientierte Anliegen – sozial, kulturell, ökologisch oder wirtschaftlich – ihre Wirksamkeit in öffentlichen Diskursen. Journalismus ist somit nicht nur Objekt der Förderung, sondern Infrastruktur für Kommunikation, gesellschaftliche Verständigung und demokratische Teilhabe.

Zudem zeigen internationale Entwicklungen, wie rasch unabhängige Medien unter Druck geraten, insbesondere, wenn der Medienmarkt hoch konzentriert, innovationsavers und existenziell von staatlicher Förderung abhängig ist – wie in Österreich. Engagement für gemeinwohlorientierten Journalismus sichert daher nicht nur die mediale Vielfalt, sondern auch die demokratische Handlungsfähigkeit der gesamten Zivilgesellschaft.

Stiftungen verfügen über die besondere Möglichkeit, in diesem Feld stabilisierend, vermittelnd und beispielgebend zu wirken. Ihre Unterstützung kann helfen, neue Modelle zu entwickeln, Kooperationen zu ermöglichen und Vertrauen in den öffentlichen Diskurs zurückzugewinnen. Damit leisten sie nicht nur einen Beitrag zur Medienvielfalt, sondern auch zur demokratischen Resilienz Österreichs. Daher sollten Stiftungen und andere

¹⁸ Siehe <https://www.bmwkms.gv.at/themen/aktuell/journalismusfoerderung-in-oesterreich.html>

Akteur:innen vorrangig strukturelle und organisatorische Stabilität anstreben, statt auf kurzfristige Einzelprojekte zu fokussieren, und zudem insbesondere kleinere, unabhängige Organisationen, die nicht bereits über erhebliche staatliche oder marktbasierte Mittel verfügen, strukturell unterstützen.

Ein Beispiel dafür liefert wie beschrieben die ERSTE Stiftung: Seit Beginn ihrer operativen Tätigkeit fördert sie unabhängigen Qualitätsjournalismus – zunächst in den Ländern des Westbalkans, später auch in den Visegrád-Staaten. Mit dem Beitritt zur europäischen Stiftungsplattform Civitates bekannte sich die Stiftung ausdrücklich zur Förderung europäischer Public-Interest-Medien in Ländern mit fragiler Medienlandschaft. 2023 entschied sie sich, in Pluralis zu investieren, und mit der 2024 beschlossenen Förderung des Media Forward Fund (MFF) für den D-A-CH-Raum trug sie der sich verschlechternden Situation des Journalismus auch im österreichischen Kontext Rechnung.

Die rasche und positive Reaktion auf den Start eines Pooled Funds für Medien in Österreich zeigt nicht nur den großen Bedarf an Unterstützung, sondern auch, dass strategische Flexibilität und Kooperation wesentlich sind, um schnell und wirksam auf Herausforderungen im Medienbereich reagieren zu können.

Dieses Engagement ist wegweisend, aber es kann und soll nur der Anfang sein. Die aktuelle Lage erfordert weitere Mitstreiter:innen – Stiftungen, Förderinstitutionen und private Akteur:innen –, die sich anschließen, Ressourcen bündeln und auf Basis gemeinsamer Kriterien und Ziele handeln.

8 Handlungsempfehlungen

Wie gezeigt, klafft zwischen dem Bedarf des gemeinwohlorientierten Mediensektors und der öffentlichen Medienförderung eine Lücke. Während traditionelle Medienunternehmen aus wachsenden Fördertöpfen unterstützt werden, gibt es kaum Strukturen für die Unterstützung von Gründung und Betrieb neuer, gemeinwohlorientierter Medien. Stiftungen und andere private Akteur:innen können als Katalysatoren dienen, um die Landschaft der gemeinwohlorientierten Medien zu stärken.

Die folgenden Handlungsempfehlungen adressieren Stiftungen, Förderinstitutionen und weitere Akteur:innen, die den gemeinwohlorientierten Journalismus in Österreich nachhaltig stärken möchten, und erlauben darüber hinaus Rückschlüsse für Medienförderungen durch die öffentliche Hand. Sie übersetzen die empirischen Befunde dieser Studie – Bestandsaufnahme zum österreichischen Journalismus und zur Medienförderung, Beschreibung des Sektors, Fokusgruppe, Leitfaden-Interviews und Onlinesurvey – in konkrete, umsetzungsorientierte Maßnahmen und liefern eine praxisnahe Entscheidungsgrundlage für künftige Unterstützungsstrategien, die über direkte finanzielle Unterstützung für einzelne Medieninitiativen, wie sie über den Media Forward Fund geleistet werden können, hinausgehen und den Sektor als Ganzes stärken können.

Entlang der in Abschnitt 7.1 identifizierten drei Handlungsfelder zeigen die hier formulierten Empfehlungen, wie und warum strukturelle Unterstützung koordiniert vertieft und verbreitert werden sollte.

8.1 Handlungsfeld Medien: Beratung, Vernetzung und Capacity Building für gemeinwohlorientierte Medien

Wie in Kap. 6 dargestellt, besteht der größte Bedarf der meisten gemeinwohlorientierten Medienprojekte in Österreich bei der Errichtung stabiler Strukturen, bei professioneller Unterstützung insbesondere bei betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragen sowie beim Zugang zu gemeinsamer – sowohl physischer als auch intellektueller und organisatorischer – Infrastruktur. Viele bereits bestehende Angebote, z.B. günstige Leihmöglichkeiten für technische Infrastruktur, sind kaum bekannt. Zunächst sind daher systematische Vernetzung, ein umfassendes Beratungsangebot und Kompetenzaufbau entscheidend, um Qualität und Nachhaltigkeit des Sektors zu sichern.

In einem ersten Schritt wird die Schaffung folgender Einrichtungen als Basis für allfällige weiterführende Projekte empfohlen:

Beratungs- und Vernetzungszentrum

Ein zentrales und schnell umsetzbares Anliegen ist die Schaffung eines offenen, niedrigschwelligen Ortes für Beratung, Begegnung und Know-how-Transfer – ein Ort mit Club-Charakter, an dem „guter Rat von netten und kompetenten Menschen“ gebündelt verfügbar ist, an dem gemeinsam und mit Unterstützung Projekte entwickelt und Veranstaltungen umgesetzt werden können. Idealerweise gibt es einen solchen Ort nicht nur in Wien, sondern auch in einer westlichen Landeshauptstadt. Ein solches Zentrum sollte als Treffpunkt und Ideen-Drehscheibe fungieren, eingebettet in bestehende Strukturen und ausgestattet mit flexiblen, kostengünstigen Beratungs-, Arbeits- und Veranstaltungsräumen (z. B. Seminarraum, Arbeitsplätze, APA-Zugang) und Möglichkeiten für kurzfristige Meetings in vertraulicher Atmosphäre. Ein fachlich breit aufgestelltes Team bietet unbürokratische Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen, rechtlichen, organisatorischen und förderrechtlichen Fragen, vermittelt Expert:innen über ein Gutschein- oder Mitgliedschaftssystem und erhebt laufend den Bedarf zur Weiterentwicklung des Angebots. Im Zentrum stehen Hilfe zur Professionalisierung und Unterstützung bei Kooperation. Eine enge Verknüpfung mit dem Rechtsdienst Journalismus (siehe Kap. 6.5), der Erfahrung in der rechtlichen Beratung einbringt, und seiner geplanten Ausbaustufe zur Dokumentation von Angriffen auf Journalist:innen wird empfohlen.

Die Beratungsleistungen können folgende Bereiche umfassen:

- Förder- und Finanzierungsberatung (etwa zu Förderangeboten, Antragstellung, Kalkulation, Abrechnung)

- Rechtliche Beratung (in Kooperation mit dem Rechtsdienst Journalismus, etwa zu Medien- und Presserecht, Urheberrecht, Haftung, Persönlichkeitsrechten, Redaktionsstatuten)
- Betriebswirtschaftliche Beratung (etwa zu Geschäftsmodellen, Budgetierung, Kostenkalkulation, wirtschaftlicher Nachhaltigkeit, Marketing, Kommunikation etc.)
- Beratung zur Professionalisierung von Redaktionen, Kollektiven und Medienorganisationen (zu Themen wie Aufbau, Governance, internen Strukturen, Wissensmanagement, Rollenverteilung, Projektplanung und -umsetzung, Kooperationen)
- Vermittlung externer Expert:innen (z. B. Recht, Betriebswirtschaft, IT, Design, Marketing, Audience Development)
- Beratung zu Marketing, Kommunikation, Community-Aufbau und Publikumsentwicklung

Der Aufbau des Beratungs- und Vernetzungszentrums sollte stufenweise erfolgen, um auf den Bedarf aus der Praxis zu reagieren. Zum Start wird hier ein kleines Kernteam von vier bis fünf Personen (drei bis vier VZÄ) notwendig sein. Ausgezeichnete Branchenkenntnisse und -vernetzung, Kompetenzen in Projekt- und Wissensmanagement, -organisation und -dokumentation, Förderberatung sowie in medienspezifischem Marketing und Kommunikation sind hierfür essenziell.

Capacity Building

Wie die Interviews zeigen (vgl. Kap. 6), gehören mangelndes betriebswirtschaftliches, organisatorisches und rechtliches Know-how zu den größten Defiziten des Sektors. Deshalb sollte Capacity Building systematisch, langfristig und bedarfsorientiert angelegt sein: mit Aus- und Weiterbildungen, Ausbau und Vernetzung bestehender und Gründung neuer Angebote, gezielten Trainings, Mentoring-Programmen und Supervision. Ziel ist, die wirtschaftliche und organisatorische Tragfähigkeit gemeinwohlorientierter Medien zu erhöhen, Diversität und Innovationsfähigkeit zu stärken und nachhaltige Arbeitsstrukturen aufzubauen. Information dazu, Koordination und administrative Abwicklung sollte das Beratungs- und Vernetzungszentrum übernehmen.

Shared Desks und Shared Offices

In der Gründungs- und Aufbauphase vieler Initiativen besteht Bedarf an leistbaren, flexiblen Arbeitsplätzen. Kleine, gemeinschaftlich organisierte Strukturen – im ersten Schritt „Shared Desks“ in einem Vernetzungszentrum (siehe oben) bzw. in einer weiteren Ausbaustufe später auch „Shared Offices“ – bieten Raum für Austausch, Kooperation und Ressourcenteilung. Shared Offices können in weiterer Folge auch von der Community selbst getragen und begleitend unterstützt werden. Ein großes, zentralisiertes Medienhaus nach internationalem Vorbild (z. B. Publix) wäre in der

österreichischen Situation kaum realistisch; stattdessen sollten mehrere kleinere, vernetzte Orte entstehen, die regionale und thematische Vielfalt fördern.

Diese strukturelle Unterstützung des Sektors sollte allen gemeinwohlorientierten Medienschaffenden offenstehen, deren Arbeit und Angebot im Detail zu formulierenden, konkreten Richtlinien im Sinne der für diese Studie entwickelten Definition (siehe Kap. 4) entsprechen. Über die Zulassung entscheidet ein kleines Team, vorzugsweise aus dem Vernetzungs- und Beratungszentrum.

Aus den gesammelten Erfahrungen mit diesen ersten strukturellen Angeboten können dann, auf Grundlage von wissenschaftsbasierten Evaluierungen, Adaptionen vorgenommen bzw. weitere Programme entwickelt werden.

8.2 Handlungsfeld wissenschaftliche Begleitung: Forschung, Monitoring und Rahmenbedingungen

Die kontinuierliche Beobachtung und Analyse des Feldes ist Voraussetzung für zielgerichtete Förderung, Transparenz und politische Anschlussfähigkeit. Wie gezeigt, fehlt es derzeit sowohl an belastbaren Daten zu Struktur, Reichweite und Wirkung gemeinwohlorientierter Medien in Österreich als auch generell an Evaluierung von Medienförderungen.

Empfohlen wird daher die Einrichtung eines kontinuierlichen, unabhängigen Monitorings des gemeinwohlorientierten Journalismus durch externe Forschungseinrichtungen.

Ziele sind:

- laufende Erhebung von Strukturen, Geschäftsmodellen und Bedürfnissen
- Beobachtung des Feldes und Evaluierung seines Impacts
- Entwicklung von Indikatoren für Qualität, Vielfalt, Unabhängigkeit und demokratischen Impact
- Veröffentlichung eines jährlichen Sektor-Reports
- Evaluation der Wirksamkeit bestehender Fördermaßnahmen

Darüber hinaus könnten externe Forschungseinrichtungen wissenschaftsbasierte, praxisnahe Empfehlungen zu Medienpolitik und Förderprogrammen erarbeiten.

8.3 Koordination von Unterstützer:innen

Wie in Abschnitt 7.2. beschrieben, kommt Stiftungen eine zentrale Rolle bei der strategischen Stärkung dieses Sektors zu. Sie können sowohl selbst als Förderinnen auftreten, als auch anderen Akteur:innen Orientierung und Impulse für ihr Engagement bieten. Das Ideal ist ein kohärentes, mehrstufiges Unterstützungssystem, das private, philanthropische und öffentliche Mittel intelligent kombiniert und in dem Stiftungen eine abgestimmte Strategie entwickeln.

Das Bewusstsein für die prekäre Situation des unabhängigen Journalismus ist in zivilgesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Kreisen gestiegen (siehe Kap. 2 und 7) – es fehlt jedoch an Koordination, Wissenstransfer und Zugängen für potenzielle Unterstützer:innen.

Die Entwicklung einer gemeinsamen Unterstützungslogik und eines Orientierungsrahmens für gemeinwohlorientierten Journalismus ist für treffsichere Förderung sinnvoll. Neben der direkten Unterstützung wäre dazu eine Instanz sinnvoll, die potenzielle neue Fördergeber:innen koordiniert, informiert und begleitet.

Empfohlen wird daher die systematische Koordination potenzieller Unterstützer:innen. Eine zentrale Informations- und Beratungsdrehscheibe kann Stiftungen, Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen, die sich im Bereich gemeinwohlorientierter Medien engagieren möchten, koordinieren.

Dazu zählen:

- Vernetzung, Austausch, Beratung und Orientierung neuer Fördergeber:innen und Investor:innen;
- Vermittlung zwischen Medienprojekten und potenziellen Unterstützer:innen;
- Bereitstellung eines Überblicks über Fördermöglichkeiten, Fonds und Initiativen;
- Sichtbarmachung erfolgreicher Modelle und internationaler Best Practices;
- Wissenstransfer und internationale Anbindung.

Eine solche Koordination kann etwa durch eine unabhängige NPO in Kooperation mit bestehenden Förderern umgesetzt werden. Sie würde das Förderumfeld sichtbarer, zugänglicher und koordinierter machen und gleichzeitig neue Akteur:innen an das Thema heranzuführen.

Team und Kontaktinformation

Projektleitung:

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Generalsekretärin des Presseclub Concordia mit langjähriger Erfahrung in Forschung und Entwicklung im Bereich Journalismus und Medien.

Studienteam:

Dr.ⁱⁿ Renée Lugschitz, Journalismusforscherin mit Schwerpunkt Journalismusqualität, Innovation im Journalismus und Medienförderung mit langjähriger Forschungserfahrung bei Medienhaus Wien und CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt (Lead-Autorin).

Mag.^a Edith Meinhart, Journalistin, langjährige Erfahrung als profil-Redakteurin; seit 2024 selbständig als journalistische Unternehmerin tätig (Unterstützung bei Fokusgruppe und Interviews).

Mag. Georg Lotz, Projektmanagement Presseclub Concordia (Administration und Projektmanagement).

Mit wissenschaftlicher Beratung von Medienhaus Wien:

Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler, MHW-Gesellschafter, forscht und lehrt seit mehr als 30 Jahren an europäischen und US-Universitäten und Medienakademien, Herausgeber der Journalismus-Reports, Leiter von Grundlagenforschung u.a. am CMC-Institut der Akademie der Wissenschaften (wissenschaftliche Beratung).

Mag.^a Sonja Luef, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Projektmanagement zahlreicher Forschungsprojekte, auch am CMC-Institut der ÖAW/Universität Klagenfurt (Schlussredaktion).

Studienzeitraum:

Jänner 2025 – Februar 2026

Kontakt:

Presseclub Concordia
Vereinigung österreichischer Journalisten und Schriftsteller

Bankgasse 8
A-1010 Wien
Telefon: (+43) 1 533 85 73,
Mail: office@concordia.at

Literaturverzeichnis

Abernathy, Penelope M. 2023. News Deserts: A Research Agenda for Addressing Disparities in the United States. *Media and Communication* 11(3), 290–292.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6728>

Altmeyden, Klaus-Dieter. 2017. Gemeinwohlwarr. Ein Kommentar zu den vier Standpunkten. *Comunicatio Socialis* 50(1), 81–84. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2017-1-81>

Baekgaard, Martin, Carsten Jensen, Peter B. Mortensen und Søren Serritzlew. 2014. Local News Media and Voter Turnout. *Local government studies* 40(4), 518–32.

Baines, David, und Ciara Kennedy. 2010. An Education for Independence: Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist's toolbox? *Journalism Practice*, 4(1), 97–113. <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>

Borchardt, Alexandra, Julia Lück, Sabine Kieslich, Tanjev Schultz und Felix 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. Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/are-journalists-todays-coal-miners-struggle-talent-and-diversity-modern-newsrooms>

Bowen, Glenn. 2009. Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal* 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Buchstein, Hubertus. 2007. „Gretchenfrage“ ohne klare Antwort – Ernst Fraenkels politikwissenschaftliche Gemeinwohlkonzeption. In *Gemeinwohl und Gemeinsinn: Zwischen Normativität und Faktizität*, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 217–240. <https://edoc.bbaw.de/frontdoor/index/index/year/2007/docId/337>

Buschow, Christopher. 2020. Why Do Digital Native News Media Fail? An Investigation of Failure in the Early Start-Up Phase. *Media and Communication* 8(2), Pages 51–61 <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>

Buschow, Christopher und Christian-Mathias Wellbrock. 2020. *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW.

Carbasse, Renaud. 2015. Doing Good Business and Quality Journalism? *SBPjor* <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/816/654>

Casero-Ripollés, Andreu, Jessica Izquierdo-Castillo und Hugo Doménech-Fabregat. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10(2), 286–303. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>

CJP (Charitable Journalism Project). o. J. What is Public Interest Journalism? Abgerufen am 25. September 2025. <https://cjproject.org/about/about-public-interest-journalism/>

Concordia. 2021. *Von Inseratenwillkür zur konvergenten Journalismusförderung*. <https://concordia.at/vorschlaege-des-presseclub-concordia-zu-einer-konvergenten-journalismusfoerderung/>

Der Standard. 2025. Medieninitiative der Stadt Wien wird verlängert: 600.000 Euro für digitale Projekte. 8. November. <https://www.derstandard.at/story/3000000295460/medieninitiative-der-stadt-wien-wird-verlaengert-600000-euro-fuer-digitale-projekte>

Der Standard. 2025. Babler will bei Medienförderungen „keinen Stein auf dem anderen“ lassen. 31. Oktober. <https://www.derstandard.at/story/3000000294463/babler-will-bei-medienfoerderungen-keinen-stein-auf-dem-anderen-lassen>

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>

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>

Europäische Kommission. 2020. Bericht über die Rechtsstaatlichkeit. https://commission.europa.eu/publications/2020-rule-law-report-communication-and-country-chapters_de

Fidler, Harald. 2025. Wenn Medienmacher und Politik gemeinsame Nenner für Journalismus suchen. *Der Standard*, 16. November. <https://www.derstandard.de/story/3000000296581/wenn-medienmacher-und-politik-gemeinsame-nenner-fuer-journalismus-suchen>

Fidler Harald. 2025. Massive Sparmaßnahmen in Österreichs Medienbranche. *diemedien*, 17. Oktober. <https://www.diemedien.at/news/massive-sparmassnahmen-in-osterreichs-medienbranche> (zuletzt aktualisiert 23. Oktober 2025)

Fidler, Harald. 2025. Neun % mehr Werbung aus Österreich an Google, Meta und Co. *Der Standard*, 7. August 2025. <https://www.derstandard.at/story/3000000282638/neun-%mehr-werbung-aus-oesterreich-an-google-meta-und-co>

Fidler Harald. 2025. ORF-Einnahmen aus Beitrag bis 2029 doch auf 710 Millionen Euro pro Jahr beschränkt. *Der Standard*, 26. März. <https://www.derstandard.at/story/3000000262870/orf-einnahmen-aus-beitrag-bis-2029-doch-auf-710-millionen-euro-pro-jahr-beschraenkt>

Fidler, Harald. O. J.a. Medienfusionen und Zusammenschlüsse: Welche Kartelle und Fälle Österreichs Wettbewerbsbehörden schon beschäftigten. *diemedien*. <https://www.diemedien.at/articles/medienfusionen-und-zusammenschlusse-welche-kartelle-und-falle-die-wettbewerbsbehorden-schon-beschaeftigten> (zuletzt aktualisiert 6. Juli 2025)

Fidler, Harald. O. J.b. TV-Quoten: Österreichs Fernseh-Marktanteile im Jahresschnitt und monatlich. *diemedien*. <https://www.diemedien.at/articles/tv-quoten-osterreichs-fernseh-marktanteile> (zuletzt aktualisiert 8. September 2025)

Flöther, Choni und Malte Werner. 2024. *Journalism Value Report. Mapping the State of Public Interest Journalism in Europe*. Netzwerk Recherche.

Forgó, Nikolaus, Žiga Škorjanc und Marie-Catherine Wagner. 2023. *Distinguishing Journalism from other Sources of Information*. Study within the Project „Media Councils in the Digital Age“. https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/presserat_final_report_v3.pdf

García-Avilés, Jose Alberto und Renée Lugschitz. 2022. Spanische Kreativität aus der Not – der Fall des Landes Valencia. In *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*, hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Sonja Luef, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin und Daniela Kraus, 83–95. Facultas.

García-Avilés, José Alberto, Klaus Meier, Andy Kaltenbrunner, Miguel Carvajal und Daniela Kraus. 2009. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of Media Convergence. *Journalism Practice* 3(3), 285–303.
<https://doi.org/10.1080/17512780902798638>

Geels, Kathryn, Madalina Ciobanu, Janine Warner, Mijal Iastrebnier, Sanne Breimer, Lela Vujanovic et al. 2023. *Project Oasis. A research project on the trends, impact and sustainability of independent digital native media in more than 40 countries in Europe*. Sembramedia. <https://projectoasiseurope.com/wp-content/uploads/2023/04/Project-Oasis-PDF-April-17-2023.pdf>

Gülüm, Yilmaz. 2025. So viel öffentliches Geld bekamen Medien 2024. *Kobuk*, 3. November. <https://kobuk.at/2025/11/so-viel-oeffentliches-geld-bekamen-medien-2024/>

Haas, Hannes, Bernadette Kneidinger und Christian Steininger. 2012. *Evaluierung der Presseförderung in Österreich: Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale*. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich.

Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.

Hayes, Danny und Jennifer L. Lawless. 2018. The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics* 80(1), 332–36.
<https://doi.org/10.1086/694105>

Helfferrich, Cornelia. 2022. *Die Qualität qualitativer Daten*. Springer.

Kaltenbrunner, Andy. 2021a. *Scheinbar transparent. Inserate und Presseförderung der österreichischen Bundesregierung*. Delta X.

Kaltenbrunner, Andy. 2021b. *Scheinbar transparent II. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im Pandemiejahr 2020*. Medienhaus Wien.
https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/mhw_studie_scheinbar_transparent_ii_1_.pdf

Kaltenbrunner, Andy, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann. 2008. *Der Journalisten-Report II: Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*. J-R II. Wien: Facultas.

Kaltenbrunner, Andy, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann. 2007. *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Facultas WUV.

Kaltenbrunner, Andy und Sonja Luef. 2017. Newsroom-Integration bei österreichischen Tageszeitungen: Österreich als Mikrokosmos der Modelle: Eine erste nationale Gesamtstudie zur Veränderung von Medienstrategien und Redaktionspraxis durch digitale Entwicklungen. In *Journalism-Report V: Innovation and Transition*, hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus, 91–114. J-R V. Facultas https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/newsroom-integration_bei_%C3%B6sterreichischen_tageszeitungen_-_kaltenbrunner_luef.pdf

Kaltenbrunner, Andy und Renée Lugschitz. 2021. Diversity in Österreichs Redaktionen: Bestandsaufnahme, Problemlage und Lösungsansätze. *MedienJournal* 45(4), 3–26. <https://netlibrary.aau.at/medienjournal/download/pdf/9042982>

Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz und Matthias Karmasin. 2024. Country report Austria: difficult departure from the comfort zone. In *Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries*, hrsg. von Klaus Meier, Jose Alberto García-Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt, 37–48. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>

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://doi.org/10.30958/ajmmc/v5i4>

Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin, Sonja Luef und Daniela Kraus. 2020. *Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. Facultas.

Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Anja Noster und Answer Lang. 2025. Austrian media funding from the perspective of innovation in journalism. *MedienJournal* 49(1), 1–30. <https://doi.org/10.60764/1025-9473.2025.01.1>

Kamberelis, George und Greg Dimitriadis. 2013. *Focus Groups: From Structured Interviews to Collective Conversations*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203590447>

Kichl, Markus. 2015. *Strategies for press subsidies in Europe to support innovation – Options for the Austrian system*. Masterarbeit. DUW. Berlin.

Konieczna, Magda. 2018. *Journalism without profit. Making news when the market fails*. Oxford University Press.

Kovach, Bill und Tom Rosenstiel. 2014. *The elements of journalism: What journalists should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Kramp, Leif und Stephan Weichert. 2023. *Whitepaper nonprofit-Journalismus: Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen*. Otto-Brenner-Stiftung. <https://www.otto-brenner->

stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH112_Nonprofit_Journalismus.pdf

Kraus, Daniela. 2024. Journalismus als Infrastruktur der Demokratie: Eine Baustellenbesichtigung. In *Medien- und Kommunikationswissenschaft der Zukunft*, hrsg. von Sandra Diehl, Tobias Eberwein, Larissa Krainer und Franzisca Weder, 443 – 464. Springer VS.

Kraus, Daniela. 2009. Austria: The Success Story of Separate Newsrooms. In *Merging Media, Converging Newsrooms*, hrsg. von Natascha Fioretti. Casagrande.

Kübler, Daniel und Christopher Goodman. 2019. Newspaper Markets and Municipal Politics: How Audience and Congruence Increase Turnout in Local Elections. *Journal of Election, Public Opinion and Parties* 29(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1442344>

Lehofer, Hans Peter. 2025 Was ist Journalismus: die österreichische Gesetzeslage. *Journal für Rechtspolitik* 33(1), 2–8.

Lewis, Seth C. 2019. Journalism. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, hrsg. von Tim P. Vos und Folker Hanusch. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0001>

Matherly, Ted und Brad Greenwood. 2020. No News Is Bad News: Political Corruption and the Decline of the Fourth Estate. SSRN.
https://www.researchgate.net/publication/356365567_No_News_is_Bad_News_Political_Corruption_and_the_Decline_of_the_Fourth_Estate

McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage.

Medienhaus Wien. 2013. *Magnetnadeln im Heuhaufen: Zur Arbeits-, Bildungs- und Ausbildungssituation von Bildungs- und WissenschaftsjournalistInnen in Österreich*. Studie im Auftrag des Verbands der Wissenschaftsjournalisten.

Meier, Klaus, Jose Alberto García-Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt. 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 *Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries*, hrsg. von Klaus Meier, Jose Alberto García-Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt. Routledge, 7–18.
<https://doi.org/10.4324/9781032630410>

Meier, Klaus, Jonas Schützeneder, José Alberto García-Avilés, José María Valero-Pastor, Andy Kaltenbrunner, Renée Lugschitz, Colin Porlezza, Giulia Ferri, Vinzenz Wyss und Mirco Saner. 2022. Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative

Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media* 3, 698–714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>

Meyer, Philip. 2009. *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.

Mislán, C. 2018. Journalism, Gender, and Race. In *Journalism. Handbooks of Communication Science*, hrsg. von T. P. Vos, 512–530. De Gruyter Mouton.

Newman, Nic, David A. L. Levy und Rasmus Kleis Nielsen. 2015. *Digital News Report*. Reuters Institute, Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos und Rasmus Kleis Nielsen. 2019. *Digital News Report*. Reuters Institute, Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

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>

Petz, Hermann. 2015. *Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung! Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien*. Haymon.

Plasser, Fritz und Peter A. Ulram. 2004. Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In *Politische Kommunikation in Österreich*, hrsg. von Fritz Plasser, 37–99. Facultas WUV.

Praprotnik, Katrin, Flooh Perlot, Daniela Ingruber, Peter Filzmaier. 2019. Soziale Medien als politischer Informationskanal. *ÖZP* 48(1).
<https://www.oezp.at/OEZP/article/view/2726/2291>

Publix. 2025. Gemeinwohlorientierter Journalismus: Begriffsklärung und Förderperspektiven. (in Veröffentlichung)

Rechnungshof Österreich. 2025. *RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH*. Bericht des Rechnungshofes.
https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/2025_26_RTR.pdf

Robinson, Sue. 2019. Crisis of shared public discourses: Journalism and how it all begins and ends with trust. *Journalism*, 20(1), 56–59.
<https://doi.org/10.1177/1464884918808958>

Roseman, Emily, Michele McLellan, Jesse Holcomb. 2022. *INN Index 2022. Enduring in crisis, surging in local communities*. Institute for Nonprofit News.
<https://inn.org/research/inn-index/innindex-2022/about-the-index/>

- Ruotsalainen, Juho, Jaana Hujanen und Mikko Villi. 2021. A Future of Journalism beyond the Objectivity–Dialogue Divide? Hybridity in the News of Entrepreneurial Journalists. *Journalism* 22(9), 2240–2258. <https://doi.org/10.1177/1464884919867216>
- Ruotsalainen, Juho und Mikko Villi. 2018. Hybrid Engagement: Discourses and Scenarios of Entrepreneurial Journalism. *MaC* 6(4), 79–90. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1465>
- Rüsberg, Kai. 2015. Spende für gute Recherchen. *Deutschlandfunk*, 28. Februar. <https://www.deutschlandfunk.de/gemeinnuetziger-journalismus-spende-fuer-gute-recherchen-100.html>
- 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 und María-del-Pilar Martínez-Costa. 2024. Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism* 25(5), 1050–1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Schwarz, Franziska. 2025. Medienkrise in Österreich: Wer wird noch Korruption aufdecken? *profil*, 18. Oktober. <https://www.profil.at/oesterreich/medienkrise-in-oesterreich-wer-wird-noch-korruption-aufdecken/403094119>
- Seethaler, Josef. 2017. The New Worlds of Journalism: How Austria, German and Swiss journalists perceive innovation and change. In *Journalism-Report V: Innovation and Transition*, hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus, 53–67. J-R V. Facultas.
- 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 und Gabriele Melischek. 2006. Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. *ÖZP* 4, 337–359.
- Serong, Julia. 2021. Public Value. Ein neuer Qualitätsbegriff? *tv diskurs* 25(3), 18–24.
- Steinmaurer, Thomas. 2002. *Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick*. StudienVerlag.
- Süntinger, 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/>
- Taylor, Stanley D. 2019. The Decline of Local News and Its Effect on Polarization. *Governance: The Political Science Journal at UNLV*: 6 (2). <https://digitalscholarship.unlv.edu/governance-unlv/vol6/iss2/2>

- Wagemans, Andrea, Tamara Witschge, und Frank Harbers. 2019. Impact as Driving Force of Journalistic and Social Change. *Journalism* 20(4), 552–567.
<https://doi.org/10.1177/1464884918770538>
- Weaver, David H., Randal Beam, Bonnie Brownlee, Paul Voakes und Cleveland Wilhoit. 2007. *The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*. Lawrence Erlbaum.
- Weischenberg, Siegfried, Wiebke Loosen und Michael M. Beuthner, Hrsg. 2006. *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. UVK.
- Wellbrock, Christian-Mathias und Sabrina Maaß. 2024. *Wüstenradar. Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie*. [Wuestenradar-2024-web.pdf](#)
- Wenzel, Corinna, Josef Trappel und Stefan Gadringer. 2012. *Zur Qualität im Privatrundfunk – Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds*. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
<https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/SchriftenreiheNr22012.de.html>
- Willemsen, Sabrina, Tamara Witschge und Sabrina Sauer. 2021. Improvisation and Entrepreneurial Journalism: Reimagining Innovation. *Journalism Studies* 22(11), 1487–1503. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1951618>
- Williams, Alex T. 2014. The growing pay gap between journalism and public relations. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations/?utm_source=chatgpt.com
- Zauner-Jelemensky, Brigitte. 1988. *Staatliche Presseförderung, in Österreich. Bedingungen, Zielsetzungen, Resultate*. Universität Wien.