

Theine, Hendrik; Grabner, Daniel; Ferschli, Benjamin; Friedrich, Juliane

Article

Die Krise intensiviert sich? Medienökonomische Perspektiven auf die "vierte Gewalt" in Österreich

Wirtschaft und Gesellschaft (WuG)

Provided in Cooperation with:

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

Suggested Citation: Theine, Hendrik; Grabner, Daniel; Ferschli, Benjamin; Friedrich, Juliane (2024) : Die Krise intensiviert sich? Medienökonomische Perspektiven auf die "vierte Gewalt" in Österreich, *Wirtschaft und Gesellschaft (WuG)*, ISSN 0378-5130, Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Wien, Vol. 50, Iss. 4, pp. 21-52, <https://doi.org/10.59288/wug504.264>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/333136>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Die Krise intensiviert sich?

Medienökonomische Perspektiven auf die „vierte Gewalt“ in Österreich

*Hendrik Theine, Daniel Grabner,
Benjamin Ferschli und Juliane Friedrich**

ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Artikel untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die ökonomische Lage der Medienbranche in Österreich sowie die daraus resultierenden Konsequenzen für Pressefreiheit als „vierte Gewalt“. Der Artikel beschreibt drei zentrale Trends, welche wir als kritische Wendepunkte der Nachrichtenmedienkrise verstehen: (1) die Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale, (2) die Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen und (3) die damit verbundene Krise bzw. den teilweise vollständigen Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle etablierter Nachrichtenmedien. Durch das Zusammenwirken dieser Trends lassen sich bereits jetzt Folgen für die Medienbranche feststellen: Kürzungen an der Breite und Tiefe journalistischer Arbeit werden vorgenommen, außerdem erhöht sich die Abhängigkeit von den verbleibenden Einnahmequellen. Mittelfristig ist es wahrscheinlich, dass es auch in Österreich zu einer noch stärkeren Konsolidierung des Mediensystems durch Insolvenzen und Zusammenschlüsse kommt, was die Medienvielfalt und -qualität in Österreich weiter bedroht.

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Medienwandel, Digitalisierung, Medienökonomie, kritische Wendepunkte der Nachrichtenmedienkrise, Österreich

JEL-CODES

L82, P12, L4, Z18

DOI

10.59288/wug504.264

* **Hendrik Theine:** Linz Institute for Transformative Change (LIFT_C) & Institut für die Gesamtanalyse der Wirtschaft (ICAE), JKU Linz
Kontakt: hendrik.theine@jku.at
Daniel Grabner: Institute for Spatial and Social-Ecological Transformations (ISSET), Wirtschaftsuniversität Wien
Kontakt: daniel.grabner@wu.ac.at
Benjamin Ferschli: Institut für Soziologie, JKU Linz
Kontakt: benjamin.ferschli@gmx.at
Juliane Friedrich: unabhängige Wissenschaftlerin
Kontakt: juliane.friedrich@posteo.de

1. Einleitung

Der Medienjournalist Harald Fidler schreibt in seinem aktuellen Buch: „Österreichs Medienbranche spürt 2023 [...], dass sie auf einen Kipppunkt zusteuert. Einen Punkt, an dem sich das alte Geschäftsmodell nicht mehr ausgeht“ (Fidler 2023d, 107). Fidler ist dabei nicht der Einzige, der auf eine weitere Verschärfung der schleichenden Medienkrise in Österreich hinweist. In einer Einschätzung zur Lage der Pressefreiheit weltweit vergab die NGO Reporter ohne Grenzen 2024 das bislang schlechteste Ranking, das Österreich je bekommen hat (Fidler 2024a). Der Medienforscher Andy Kaltenbrunner kommentiert dazu, dass die traditionelle österreichische Medienlandschaft sich in „einer extrem schwierigen wirtschaftlichen Situation“ befindet, „in der ökonomische Druckmittel in Verbindung mit inhaltlichen Begehrlichkeiten [...] die Medienfreiheit einschränken“ (Crisan 2024).

Medien, insbesondere Nachrichtenmedien¹, sind von entscheidender Bedeutung für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften. Sie fungieren als wichtige, wenn auch unvollkommene Infrastruktur für die demokratische Öffentlichkeit, indem sie Informationen und Interpretationsrahmen bereitstellen sowie selbst Kritik üben (Pickard 2020; Grisold 2004). Durch die thematische Wahl der Berichterstattung beeinflussen Medien ebenso politische Agenden und diskursive Prioritäten. Auch in immer stärker digitalisierten Öffentlichkeiten und einem hybriden Mediensystem spielen klassische Nachrichtenmedien eine zentrale Rolle für Debatten und Aushandlungen auf nationaler und lokaler Ebene (Langer/Gruber 2021; Chadwick 2017).

Gleichzeitig operieren Nachrichtenmedien größtenteils als privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Gewinninteressen. Dieser Umstand, zusammen mit anderen Faktoren wie der Abhängigkeit von etablierten Quellen und der ideologischen Einengung demokratischer Diskurse (siehe z. B. Herman/Chomsky 1988), führt dazu, dass diese nur unvollkommene Infrastrukturen für demokratische Öffentlichkeiten darstellen. Sie neigen dazu, Machtverhältnisse zu stabilisieren, und tragen somit zu einer Einschränkung der demokratischen Prozesse bei.

Im vorliegenden Beitrag wird der These der nahenden Kipppunkte nachgegangen und analysiert, wie es um die Situation der Nachrichtenmedien im „Land der Zeitungsleser[:innen]“ (Stark/Karmasin 2009, 353) aufgrund des fortschreitenden medienökonomischen und digitalen Strukturwandels bestellt ist. Wir bedienen uns dabei des politökonomischen Konzepts der kritischen Wendepunkte und beantworten die folgenden Fragen: Wie ist es um die ökonomische Situation der Nachrichtenmedien in Österreich vor dem Hintergrund der voranschreitenden Digitalisierung bestellt? Und welche Auswirkungen ergeben sich daraus für den Nachrichtenjournalismus? Zur Beantwortung der beiden Fragen diskutieren wir, erstens, das klassische Geschäftsmodell privatwirtschaftlich organisierter Nachrichtenmedien und beschreiben, wie

1 Unter Nachrichtenmedien verstehen wir im vorliegenden Beitrag solche Medien, die primär für das Sammeln, Produzieren und Verbreiten von Nachrichten und Informationen über (aktuelle) Ereignisse verantwortlich sind, mit dem Ziel, die unterschiedlichen Öffentlichkeiten zu informieren. Dazu zählen traditionelle Medien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio sowie auch digitale Medien wie professionell-publizistische Websites und Nachrichten-Apps.

die Digitalisierung dieses grundlegend infrage stellt. Wir zeigen anhand deskriptiver Statistiken, welche Veränderungen sich in Österreich bereits eindeutig erkennen lassen und wo erste Anzeichen für tiefgreifende Krisen erkennbar sind. In einem zweiten Schritt diskutieren wir (potenzielle) Auswirkungen dieses medialen Strukturwandels, welche sich teilweise schon manifestiert haben und teilweise noch im Entstehen sind. Abschließend verweisen wir in einem Ausblick auf mögliche Reformoptionen, die diesen Medienwandel adressieren, sodass Medien wieder verstärkt als vierte Gewalt tätig sein können.

Dabei ist gleich zu Beginn anzumerken, dass die Datenlage für die österreichische Medienlandschaft alles andere als transparent ist. Wichtige Kennzahlen fehlen oft oder sind unvollständig. Die empirischen Daten zur ökonomischen Situation der Medienunternehmen beziehen wir aus den Recherchen von Harald Fidler (Standard Etat), aus dem Wirtschafts-Compass und von der Statistik Austria. Weitere zentrale Quellen sind die jährlichen Berichte des Reuters Digital News Reports zu den Auswirkungen der Digitalisierung (Gadringer et al. 2024), die Media Pluralism Reports zu den Entwicklungen der Medienpluralität und -konzentration von 2015–2023 (Seethaler/Beaufort 2024) und die österreichischen Journalismus-Reports zur Einschätzung der Branche (Kaltenbrunner et al. 2020). Aktuellere Entwicklungen werden anhand von Medienberichten ergänzt.

Anhand dieser Daten argumentieren wir, dass es im Bereich der Medienökonomie verschiedene Trends gibt, die auf kritische Wendepunkte der Nachrichtenmedienkrise hinweisen. Die voranschreitende Digitalisierung führt insbesondere zu: (1) der Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale, (2) der Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen und (3) einer damit verbundenen Krise bzw. dem teilweise vollständigen Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle etablierter Nachrichtenmedien. Zusammen wirken sich diese Trends negativ auf den Journalismus aus, indem sie zu einem sukzessiven Abbau von Arbeitsplätzen und größerer Abhängigkeit von staatlichen Akteur:innen führen. Beide Auswirkungen können in Österreich bereits beobachtet werden. Außerdem diskutieren wir Auswirkungen, die insbesondere in den USA schon weit fortgeschritten sind: die Insolvenz oder Fusionierung von Medienhäusern, was zu einer zunehmenden Konsolidierung des Mediensystems und zu „Nachrichtenwüsten“ in ländlichen Regionen führt. Diese Auswirkungen sind zwar in Österreich in dieser Intensität noch nicht anzutreffen, allerdings steigt das Risiko seit einigen Jahren aufgrund erhöhten ökonomischen und politischen Drucks und fehlender gesetzlicher Regulierungen beständig an.

2. Digitalisierung als Herausforderung für Nachrichtenmedien: kritische Wendepunkte und medienökonomische Auswirkungen

Die modernen Nachrichtenmedien begannen als eher parteiische und von Medienmogulen dominierte Branche – in Österreich stark geprägt durch kaiserliche Zensur (Trappel 2019). Im frühen 19. Jahrhundert entwickelte sich die Branche allmählich zu einem profitgetriebenen,

kapitalistischen Wirtschaftssektor. Die Ausweitung der Leser:innenschaft zum Massenpublikum wurde zur Priorität, indem die Preise für die Inhalte selbst niedrig gehalten wurden (z. B. bei Tageszeitungen oder später beim Radio). Das entstehende Massenpublikum wurde dann als Zielgruppe an Werbetreibende verkauft. Dieses Modell wurde durch quasimonopolistische oder oligopolistische Strukturen mit begrenztem Wettbewerb zwischen Verlagen sowohl um das Publikum als auch um die Werbung aufrechterhalten (Murdock 2005; Villi/Picard 2019). Dies ermöglichte es den Medienbesitzer:innen, Gewinne zu erzielen, die in den 1980er- und 1990er-Jahren drei- bis fünfmal höher waren als der Durchschnitt anderer Branchen (Picard 2011). Auch in Österreich war dieses Geschäftsmodell des Verkaufens der Aufmerksamkeit des Massenpublikums an Werbetreibende für einige private Unternehmer:innen und Unternehmen lange ein äußerst gewinnbringendes Geschäft, etwa für Zeitungen wie die *Kronen Zeitung* (Theine/Grabner 2023).²

Mit dem Aufstieg der „sozialen Medien“ rund um neue Akteure, Plattformen und Digitalkonzerne – wie Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), Alphabet (Google) oder ByteDance (TikTok) – befindet sich der Mediensektor im digitalen Kapitalismus in einem grundlegenden Wandel. Dieser Wandel ist so weitreichend, dass er mit McChesney (2007) als Phase kritischer Wendepunkte (englisch: „critical junctures“) beschrieben werden kann. Eine solche Phase zeichnet sich durch tiefgreifende Veränderungen aus, die teilweise in kürzester Zeit erfolgen und tiefgreifende, unumkehrbare Konsequenzen haben, die weit über das Mediensystem hinausreichen können. Im vorliegenden Beitrag besprechen wir insbesondere die folgenden drei Wendepunkte: (1) die Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale, (2) die Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen und (3) die damit verbundene Krise bzw. den teilweise vollständigen Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle etablierter Nachrichtenmedien (siehe u. a. Ferschli et al. 2019; Lincoln/Pickard 2024; McChesney/Pickard 2011). Zusammengenommen sind diese drei miteinander verbundenen Aspekte Grundlage für die sich weiter vertiefende Krise etablierter Nachrichtenmedien. Daher sprechen wir im Folgenden auch von den „drei kritischen Wendepunkten der Nachrichtenmedienkrise“.

Hinsichtlich des ersten kritischen Wendepunkts, der Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale, zeigt sich, dass die neu entstandenen Onlineplattformen digitale Räume geschaffen haben, in denen Nutzer:innen sowohl aktiv als auch passiv agieren. Plattformen haben sich als neue Verbreitungs- und Rezeptionsebenen zwischen Sender:innen und Empfänger:innen geschoben, wodurch der direkte Zugang der Nachrichtenmedien zu ihrem Publikum verloren gegangen ist (Staab 2019). Die Wahrnehmung von Inhalten traditioneller Medien erfolgt nun häufig über Plattformen als neue Intermediäre; sie fungieren als „Supra-Gatekeeper“ zwischen den bisherigen Massenmedien und ihrem Publikum (Shoemaker 2020).³

2 Um die sich verändernden Marktbedingungen zu illustrieren: Als sich die Funke Mediengruppe (vormals WAZ) Ende der 1980er-Jahre an der *Kronen Zeitung* beteiligte, sicherte sie dem Gründer und Miteigentümer Hans Dichand großzügige Sonderrechte und jährliche Garantiausschüttungen in Millionenhöhe zu – unabhängig von der tatsächlichen wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens. Wenig überraschend sind es gerade diese Garantiausschüttungen, die wiederholt zu gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen der Funke Mediengruppe und der Familie Dichand geführt haben (Niemeier 2024).

3 Die großen Digitalkonzerne dominieren nicht nur den Markt der Rezipient:innen, sie übernehmen immer mehr

Damit einher geht, dass klassische Nachrichtenmedien und insbesondere Zeitungen einen dramatischen Schwund an Leser:innen, Zuseher:innen und Zuhörer:innen im nichtdigitalen Raum verzeichnen. In den USA sind die landesweiten Auflagen vom Großteil der lokalen und nationalen Tageszeitungen – digitale Abonnements und gedruckte Auflage eingerechnet – seit Anfang der 2000er-Jahre im Durchschnitt um über 50 % zurückgegangen (Pew Research Center 2023).⁴ Auch die Einschaltquoten für lokale TV-Nachrichten sind teilweise massiv gesunken – sowohl für die Morgen- als auch die Abend- und Late-Night-Nachrichten. Die durchschnittliche Zahl der Fernsehzuschauer:innen der lokalen Ableger der Sender ABC, CBS, NBC und Fox ist seit dem Jahr 2016 um 25 % zurückgegangen. Auch die Einschaltquoten der nationalen TV-Sender stagnieren seit einigen Jahren. Ebenso sind im Audioraum die Zuhörer:innen klassischer terrestrischer Radiosender zurückgegangen (Pew Research Center 2023).

Nachrichtenkonsum findet in den USA damit zunehmend im digitalen Raum statt. Eine große Mehrheit der Erwachsenen (86 %) gibt mittlerweile an, dass sie gelegentlich Nachrichten über ein Smartphone, einen Computer oder ein Tablet beziehen – 57 % tun dies hauptsächlich. Werden Nachrichten über digitale Endgeräte konsumiert, findet dies durchaus direkt über die Apps und Websites der klassischen Nachrichtenmedien statt. Genauso häufig werden Nachrichten allerdings auch über soziale Medien und andere Plattformen konsumiert – insbesondere über Facebook, YouTube, Instagram, X (ehemals Twitter) und TikTok (Pew Research Center 2024a, 2024b). Insbesondere TikTok hat sich in den letzten Jahren zunehmend zu einem sehr beliebten Ziel für den Nachrichtenkonsum junger Menschen entwickelt: Sich über Politik oder politische Themen auf dem Laufenden zu halten ist für 48 % der TikTok-Nutzer:innen zwischen 18 und 29 Jahren ein wichtiger Grund, warum sie auf der Plattform sind (Leppert/Matsa 2024).

Mit der Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale geht auch der zweite kritische Wendepunkt einher: die Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen. Denn: Die Werbewirtschaft hat nicht etwa aus hehren Motiven heraus in klassischen Medienunternehmen Werbung geschaltet – sondern um das größtmögliche relevante Publikum zu erreichen. Verlagert sich dieses zunehmend ins Digitale, dann folgt die Werbung auf dem Fuße (Theine/Grabner 2023). Anfang der 1980er-Jahre wurden noch etwa zwei Drittel des globalen Werbeumsatzes im Printmedienbereich erwirtschaftet. Dieser Anteil ist im Jahr 2021 auf etwa 5 % geschrumpft. Auch TV- und Radiowerbung haben in den letzten Jahren teilweise deutlich abgenommen (Fuchs 2023). In den USA gehen 2024 nur noch 2 % der Werbeumsätze an die Printmedien, 3 % ans Radio und 14 % an TV-Anstalten – im Jahr 2017 waren dies immerhin noch 9 % (Print), 6 % (Radio) und 30 % (TV). Im Gegensatz dazu ist die Werbung im digitalen Raum von 40 % im Jahr 2017 auf 71 % 2024 angestiegen (Statista 2025).⁵

die ganze Informationsumgebung, von denen Journalismus und traditionelle Medienunternehmen abhängen (Sevignani et al. [im Erscheinen]).

- 4 Bei einigen wenigen Zeitungen zeigt der Trend in die entgegengesetzte Richtung: *The New York Times*, *The Wall Street Journal* und *The Washington Post* verzeichnen zwar einen Rückgang ihrer Print-Abonnements; die verfügbaren Daten deuten aber gleichzeitig auf einen erheblichen Anstieg der digitalen Abonnements bei *The New York Times* und *The Wall Street Journal* sowie auf zumindest gleichbleibende Abonnements bei *The Washington Post* (Pew Research Center 2023; Statista 2024).
- 5 Insbesondere die COVID-19-Pandemie hat diesen Trend beschleunigt: Eine weltweite Umfrage ergab, dass 78 %

Natürlich sind auch klassische Medienhäuser im digitalen Raum punktuell erfolgreich. Jedoch unterscheidet sich die Art, wie im Internet Werbung geschaltet wird, grundlegend vom analogen Bereich. Das analoge Modell wird durch neue Konzepte wie das User Targeting oder das Real-Time-auktionsbasierte Programmatic Advertising verdrängt. Dies wirft nicht nur wesentlich weniger Einnahmen für die Medienhäuser ab, sondern führt sogar aufgrund der hohen Konkurrenz im Internet zu einem fortschreitenden Preisverfall (Lobigs 2018). Aktuelle Auswertung zeigen außerdem, dass der Großteil der Werbeeinnahmen im Digitalen auf wenige Konzerne konzentriert ist: Die Unternehmen Meta, Alphabet und Amazon vereinnahmen im Jahr 2022 über 60 % der Umsätze auf sich (Buckweitz/Noam 2024).

Der Verlust der (Quasi-)Monopolstellung sowohl beim Publikum als auch bei der Werbung führt dann zum dritten kritischen Wendepunkt: der Krise bzw. dem teilweise vollständigen Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle etablierter Nachrichtenmedien (Picard 2011; Murschetz 2024; Pickard 2020). Für die USA ist eine Finanzierungskrise der Nachrichtenmedien recht klar belegt (Pickard 2020). Die traditionellen Massenmedien erleben einen teilweise drastischen Rückgang der Einnahmen, da bezahlte Anzeigen, Abonnements und Direktverkäufe schrumpfen, während ihre Kosten weiter steigen. Die US-amerikanische Zeitungsbranche hat von 2012 bis 2022 einen Umsatzrückgang um etwa die Hälfte zu verzeichnen, nämlich von 34,7 Milliarden Dollar im Jahr 2012 auf 18,5 Milliarden Dollar im Jahr 2022. Auch wenn die TV-Sender durchaus noch hohe Einschaltquoten aufweisen, sind auch hier die Umsätze gesunken, da die Werbeeinnahmen zurückgegangen sind (Buckweitz/Noam 2024).

Die wirtschaftlichen Probleme der Medienunternehmen ziehen einen Rattenschwanz an Folgen nach sich: Nachrichtenmedien sparen Kosten bei der journalistischen Arbeit ein, es kommt zu Konsolidierungen in oligopolistischen Medienunternehmen oder zu Insolvenzen einzelner Nachrichtentitel. Außerdem nehmen die wirtschaftlichen Abhängigkeiten von verbleibenden Einnahmequellen zu. Zum Abschluss dieses Kapitels diskutieren wir die internationale, insbesondere US-amerikanische Evidenz zu diesen vier Auswirkungen.

Aufgrund der vorher diskutierten Wendepunkte kommt es zu teilweise großflächigen Einsparungen bei der journalistischen Arbeit. In den USA haben Medienunternehmen versucht, den Rückgang der Einnahmen durch Kosteneinsparungen auszugleichen – ohne Rücksicht auf die langfristig negativen Folgen für den Journalismus (Pickard 2019). Allen voran haben Nachrichtenmedien massiv beim Personal eingespart, was laut Pew Research Center zu einer Reduktion der Journalist:innen um 26 % zwischen 2008 und 2020 geführt hat (Walker 2021). Der aktuelle Bericht „The State of Local News“ (Abernathy/Stonbely 2023) geht sogar davon aus, dass auf lokaler und regionaler Ebene seit 2005 fast zwei Drittel der Zeitungsjournalist:innen abgebaut worden

der Befragten im Jahr 2020 deutliche bis starke Einbußen bei ihren Einnahmen hinnehmen mussten (Nielsen et al. 2020), wobei die Rückgänge in Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika, Dänemark, Finnland, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich zwischen 30 % und 50 % lagen (Tomaz et al. 2022). Dieser jüngste finanzielle Schlag für die Nachrichtenmedien durch die Pandemie ist eine ziemliche Ironie, wenn man bedenkt, dass die Krise eigentlich eine starke Erinnerung daran ist, wie wichtig glaubwürdige Informationen von Nachrichtenmedien sind, um die Menschen zu informieren, insbesondere in schwierigen und unsicheren Zeiten.

sind. Dies führt zu stark ausgedünnten lokalen und regionalen Redaktionen und damit zur Entstehung von sogenannten „Geisterzeitungen“. Bei Geisterzeitungen sind zwar die Nachrichtentitel selbst noch vorhanden, aber nur mit sehr kleinen oder gar keinen eigenen Redaktionen.

Neben den Einsparungen bei der journalistischen Arbeit kam es in den USA zu einem raschen Prozess intensiver Konsolidierung von Nachrichtenmedien in großen Medienketten, was die Medienkonzentration deutlich erhöhte (Pickard 2023). Die Situation ist auf der Ebene der lokalen und städtischen Nachrichtenmedien am ausgeprägtesten. Hier verfolgten die dominierenden Ketten – Gannett/Gatehouse, MediaNews/Tribune (im Besitz von Alden Global Capital), Lee Enterprises und CNHI – angesichts sinkender Umsätze eine Strategie der Marktkonsolidierung und Marktkonzentration. Diese Unternehmen haben viele kleinere Tages- und Wochenzeitungen übernommen und anschließend fusioniert, insbesondere solche in Vorortmärkten oder Wochenzeitungen in einem Kreis, der an eine regionale Tageszeitung angrenzt (Abernathy/Stonbely 2023).

Neben Einsparung und Konsolidierung kommt es außerdem zu Insolvenzen einzelner Nachrichtentitel. In den USA ist dies bereits in vollem Gange: Dort ist seit den frühen 2000er-Jahren ein Viertel der Zeitungen geschlossen worden. Dies geschah abermals insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene – mit dem Ergebnis, das jetzt Millionen Amerikaner:innen in Gebieten ohne eigenständige lokale Nachrichten, sogenannten „Nachrichtenwüsten“, leben (Abernathy/Stonbely 2023). Pickard (2023) wirft ein, dass die Metapher der Nachrichtenwüsten jedoch irreführend sein kann, da immer noch Medieninhalte konsumiert werden, allerdings eher nationale Nachrichten und verstärkt über soziale Medien – mit den entsprechenden Gefahren von Desinformation und Nachrichten mit geringem Informationsgehalt. Damit werden die „kritischen Informationsbedürfnisse“ (z. B. Gesundheit, Bildung, Notfälle, politische Prozesse) auf lokaler Ebene nicht mehr bedient.

Letztlich führen die skizzierten Entwicklungen zu einer verstärkten Abhängigkeit von den noch verbleibenden Einnahmequellen. Diese Einnahmequellen unterscheiden sich je nach Medientyp und Land, umfassen aber klassischerweise Werbung von Unternehmen und öffentlichen Stellen, die diese noch in klassischen Nachrichtenmedien schalten, öffentliche und private Förderungen (beispielsweise von Stiftungen) sowie Beiträge von Medienkonsument:innen.

Begreift man die verbleibenden Einnahmequellen nicht nur von der monetären Seite aus, rückt deren kulturelle und ökonomische Macht in den Vordergrund (Herman/Chomsky 1988). Atal (2018) zeichnet beispielsweise die formelle und informelle Macht der Anzeigenkunden nach, redaktionelle Entscheidungen zu beeinflussen. Sie betont, dass dies kein neues Phänomen ist, aber mit sinkenden Umsätzen und journalistischen Budgets immer dringlicher wird. Hinzu kommt: Mit der zunehmenden Krise der Nachrichten verändert sich auch deren interne Organisation. Früher war die Vermarktung und die journalistische Arbeit bewusst getrennt, um sicherzustellen, dass die Berichterstattung über Personen und Unternehmen unabhängig von ihrer potenziellen politischen Unterstützung oder Werbung für das Nachrichtenmedium erfolgte. Mit der Finanzierungskrise der Nachrichtenmedien haben sich die beiden Prozesse

zunehmend überlappt. Geschäftsleiter:innen treffen sich jetzt routinemäßig mit Redakteur:innen, wenn sie Inhalte planen, und einzelne Journalist:innen arbeiten mit Werbevertreter:innen zusammen, wenn Ereignisse sowohl Neuigkeitswert als auch Einnahmepotenzial haben – mit dem Resultat, dass Nachrichten- und Geschäftsfunktionen in den restrukturierten Nachrichtenorganisationen des 21. Jahrhunderts integriert sind (Shoemaker/Reese 2014).

3. Kritische Wendepunkte in Österreich?

Im vorangegangenen Abschnitt haben wir drei kritische Wendepunkte der Nachrichtenmedienkrise nachgezeichnet: (1) die Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale, (2) die Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen und (3) die damit verbundene Krise bzw. den teilweise vollständigen Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle etablierter Nachrichtenmedien. Im Folgenden arbeiten wir heraus, inwiefern bzw. in welchem Ausmaß diese kritischen Wendepunkte auch in Österreich vorliegen.

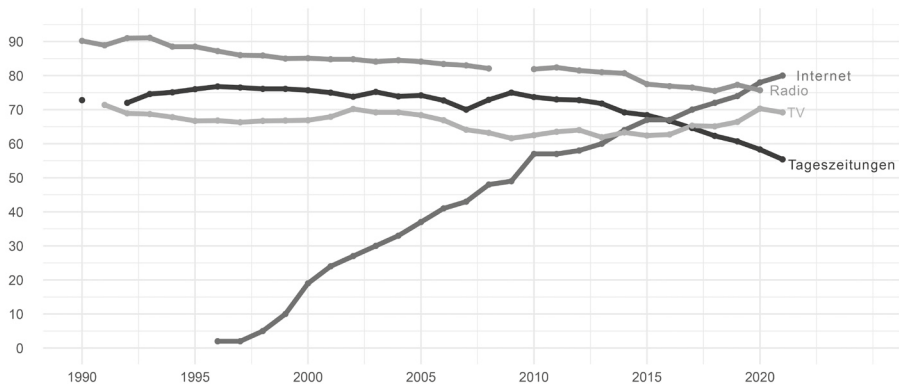
3.1 Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, verlagert sich die Mediennutzung zunehmend ins Digitale, was mit einem stellenweise dramatischen Schwund von Leser:innen, Zuseher:innen und Zuhörer:innen klassischer Nachrichtenmedien einhergeht. Dieser Trend ist mit einigen Einschränkungen auch in Österreich erkennbar. Abbildung 1 zeigt die Reichweiten unterschiedlicher Medientypen im Zeitverlauf: Während Radio und TV vergleichsweise stabil geblieben sind, hat die Reichweite von Tageszeitungen seit etwa 2008 kontinuierlich abgenommen. Parallel lässt sich eine starke Zunahme der Reichweite des Internets beobachten. Die Transformation der Mediennutzung erscheint in Österreich damit bisher in erster Linie als das Ersetzen der Tageszeitung durch digitale Alternativen.

Die Auswertung des Digital News Reports (Gadringer et al. 2024) zeigt gleichzeitig, dass jüngere Menschen auch Radio und TV weniger nutzen als ältere. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind dort allerdings nicht ganz so stark ausgeprägt wie bei den gedruckten Zeitungen. Junge Menschen nutzen also nur noch sehr selten Printmedien als Nachrichtenquelle, schauen ab und an lineares Fernsehen und hören immer mal wieder analoges Radio. Es ist also wahrscheinlich, dass zukünftig auch die Radio- und TV-Reichweiten (weiter) abfallen werden.

Der Digital News Report zeigt auch, dass oft gar nicht mehr direkt über die Websites oder Apps der Nachrichtenmedien konsumiert wird, sondern Nachrichten auf sozialen Medien kuratiert, durch Algorithmen sortiert und so bezogen werden. Insbesondere junge Menschen nutzen dabei soziale Medien als ihre primäre Nachrichtenquelle: In den Altersgruppen bis 34 Jahre wird erst mit deutlichem Abstand auch der Konsum anderer Onlinequellen wie Websites oder Apps von Zeitungen genannt (Gadringer et al. 2024).

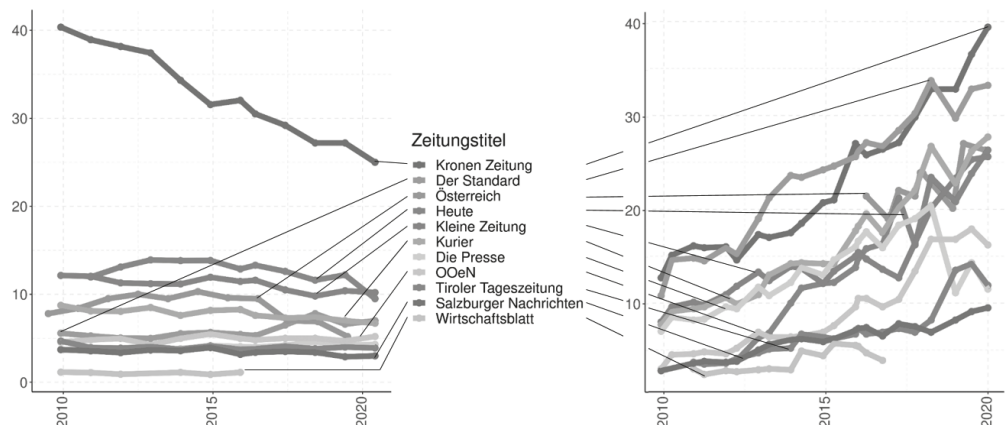
Abbildung 1: Reichweiten für Radio, TV, Internet und Tageszeitungen in Österreich in Prozent



Quellen: Statistik Austria, ORF Medienforschung, Media Analyse⁶

Die Transformation der Mediennutzung weg von gedruckten Tageszeitungen hin zu digitalen Alternativen lässt sich auch anhand von Abbildung 2 für die reichweitenstärksten Tageszeitungen nachvollziehen. Die Verlagerung zugunsten des digitalen Angebots ist eindeutig zu erkennen und betrifft alle Tageszeitungen und insbesondere die *Kronen Zeitung*.

Abbildung 2: Print- (links) und Online-Reichweiten (rechts) österreichischer Tageszeitungen in Prozent



Quellen: Media Analyse, OeAw

6 Die Tageszeitungsreichweite fällt mutmaßlich noch niedriger aus, da es durchaus wahrscheinlich ist, dass die Befragten Tageszeitungen nicht klar von deren Online-Angeboten unterscheiden könnten.

Das Problem aus Perspektive der Nachrichtenmedien: In den sozialen Medien oder auf Websites werden Inhalte häufig gratis zur Verfügung gestellt. Die Abwanderung der Leser:innenschaft in den digitalen Raum hat damit eine zentrale ökonomische Komponente für die Medienunternehmen, da die Bereitschaft, für die Nutzung von Nachrichten im Netz zu bezahlen, nach wie vor gering ist. Im deutschsprachigen Raum ist sie im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sogar besonders niedrig (Newman et al. 2023). In Österreich gibt es zwar seit 2016 einen Anstieg der Bereitschaft, für den Konsum von Onlinenachrichten zu zahlen, dennoch lag diese 2024 durchschnittlich bei gerade einmal 13,7 %. Knapp 80 % der Befragten gaben hingegen an, nicht für Onlinenachrichten zu zahlen. Es ist zu erwarten, dass die Zahlungsbereitschaft in Zukunft leicht zunehmen könnte, da aktuell deutlich mehr junge Menschen für Onlinenachrichten zahlen als ältere Menschen (Gadringer et al. 2024). Nichtsdestotrotz gefährdet die aktuelle „Gratismentalität“ des Internets (O'Brien 2024) die Finanzierung der Medienangebote und führt außerdem dazu, dass die Abhängigkeit von Werbung als Finanzierungsquelle zunimmt.

3.2 Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen

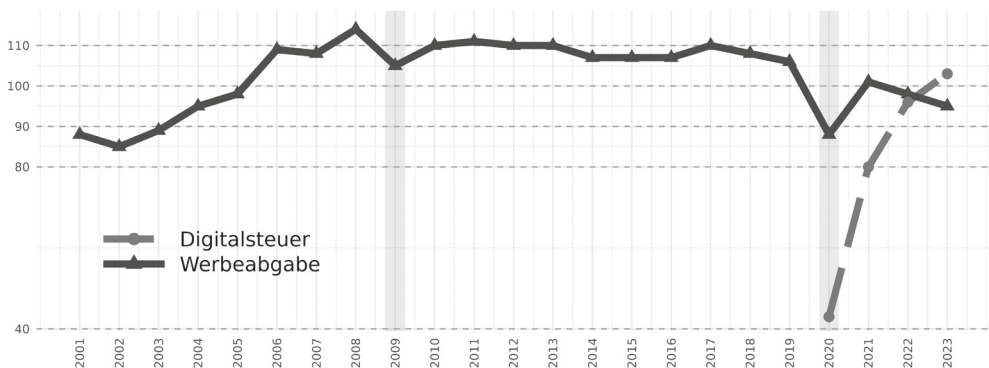
In Österreich lässt sich die Abwanderung der Werbeeinnahmen zu Digitalkonzernen nur indirekt nachvollziehen, da keine verlässlichen Daten über die Höhe der Werbeeinnahmen von Medienunternehmen vorhanden sind. Eine Annäherung ist die Analyse der Werbeabgabe und der Digitalsteuer. Erstere beträgt 5 % des Werbeumsatzes – aber nur durch „herkömmliche“, also nicht-digitale Werbung. Die Digitalsteuer hingegen – analog zur Werbeabgabe in Höhe von 5 % – fällt für Online-Werbeleistungen in Österreich an, aber nur für Unternehmen, die einen Umsatz von mindestens 25 Millionen Euro und weltweit einen Umsatz von mindestens 750 Millionen Euro pro Wirtschaftsjahr erzielen (Bundesministerium für Finanzen 2024). Diese Einschränkung führt dazu, dass die Digitalsteuer laut der Marktstudie von Momentum Wien (2024) de facto nur von den folgenden globalen Digitalkonzernen bezahlt wird: Alphabet (Google Search, YouTube), Meta (Facebook, Instagram), Microsoft (Bing), LinkedIn, ByteDance (TikTok) und Amazon.

Abbildung 3 zeigt, dass die Einnahmen aus traditioneller Werbung zu Beginn der 2000er-Jahre noch stiegen, danach aber stagnierten. Die Krisen von 2008 und 2020 hatten außerdem massive Einnahmenverluste für traditionelle Medien zur Folge, was sich im Einbruch der Steuereinnahmen in der Grafik erkennen lässt. Die aktuellen Zahlen für 2022 und 2023 deuten auf einen weiteren Abwärtstrend hin (Statistik Austria 2024). Dieser generelle Abwärtstrend scheint von der strukturellen Verschiebung ins Internet getrieben zu sein. Dieser Verdacht erhärtet sich bei einem Blick auf die im Jahr 2020 eingeführte Digitalsteuer. Denn: Die Erträge aus der Digitalsteuer steigen kräftig. Im Jahr 2020 lagen sie bei 43 Millionen Euro, im Jahr 2022 bereits bei 96 Millionen Euro und waren damit fast genauso hoch wie die Einnahmen aus der Werbeabgabe für analoge Werbung. Drei Jahre nach Einführung lagen die Erträge 2023 mit 103 Millionen Euro bereits höher als die der Werbeabgabe (Statistik Austria 2024).

Schaut man auf die reichweitenstärksten und größten Medienunternehmen in Österreich, ergeben sich zwei Ergänzungen zu den werbefinanzierten Geschäftsmodellen (Theine/Grabner

2023): Zum einen ist hier der ORF als öffentlich-rechtliches Medium zu nennen, welcher als Stiftung des öffentlichen Rechts kein privatwirtschaftliches Geschäftsmodell verfolgt (Gundlach 2022). Trotzdem ist auch der ORF neben der Finanzierung durch öffentliche Gelder von Werbeeinnahmen abhängig. Der Rückgang der TV- und Radioreichweiten führt dann auch beim ORF zu sinkenden Werbeeinnahmen, sowohl absolut als auch anteilmäßig. Im Jahr 2000 betrugen diese noch 365,2 Millionen Euro oder 42,7 % der Gesamteinnahmen, bis 2021 sind sie auf 228,2 Millionen Euro und 22,8 % gefallen (Statistik Austria 2023).

Abbildung 3: Entwicklung der Werbeabgabe und der Digitalsteuer in Millionen Euro



Quelle: Statistik Austria 2024

Zum anderen gibt es auch privatwirtschaftliche Unternehmen, die dennoch nicht primär von Werbeeinnahmen abhängig sind. Das prominenteste und größte Beispiel ist das *Red Bull Media House*, das in deutlich dreistelliger Millionenhöhe durch den Mutterkonzern *Red Bull* finanziert wird (Theine/Grabner 2023). Zwar sind die genauen Finanzen des Medienunternehmens alles andere als transparent, aber nach Recherchen des Journalisten Harald Fidler finanziert der Getränkehersteller das *Red Bull Media House* pro Jahr mit erheblichen Summen. 2019 machte das Medienunternehmen einen Umsatz von 469 Millionen Euro, wovon laut Fidler geschätzt nur grob 60 Millionen Euro auf Einnahmen durch Werbung und Abonnements entfallen (Fidler 2021).

3.3 Krise bzw. Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle

Die Intransparenz des *Red Bull Media House* in Bezug auf seine Unternehmenskennzahlen ist in der österreichischen Medienbranche keine Ausnahme. Auch die *Mediengruppe Österreich*, die Medienmarken wie *Österreich* oder *Oe24 digital*, als Printmedium oder im TV vertreibt, veröffentlicht nur in begrenztem Ausmaß ihre Geschäftszahlen. Berichte im *Standard* deuten jedoch auf eine ökonomische Krise hin, die unter anderem von Personalabbau und Verkauf von Immobilienbesitz begleitet wird (Fidler/Kienzl 2023).

Tabelle 1: Umsätze österreichischer Medienunternehmen von 2016 bis 2022

Unternehmen/ Jahr	Umsatz (in Mio. Euro)								Veränderung 2022/23 ggü. 2016 in %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
ORF	1.000	1.038,8	1.045	1.053,2	1.016,8	1.052,2	1.069,8	1.077,9	+7,8
Red Bull Media House	540,6	482,4	447,7	468,6	439,9	518,3	563,8	563,8	+4,3
Mediaprint	421,4	428,5	426,2	416,1	393,5	405,4	402,4	397,2	-4,6
Styria Media Group	313,7	309	304	307	282,42	293	293,9	296	-5,5
ProSiebenSat1-Puls4	151,2	158,1	186,6	185,9	157,1	176,3	179,1	174	+15,1
Sky Österreich		167,5	169,7	172	159,5	159,6	-	160	4,5
Mediengruppe Österreich	103	104	111,4	123,6	120,6	105-110 bzw. „nicht unter 70“	-	-	-
Moser Holding	104,9	104,4	104,8	104,4	96,6	95,6	103,8	101,4	-3,4
Regionalmedien Austria	92,9	97,4	93,1	95,4	81,1	85,3	90,2	84,9	-8,6
Russmedia (Verlag)	56,2	56,8	57	56,9	51,4	49,4	49	-	-12,8
IP Österreich	-	-	-	94	98,4	104,5	102,3	100,8	-
Wimmer Holding	82	84	87	87	81	88	86	85	+3,7
Salzburger Nachrichten/SN Gruppe	43,4	44	42,7	43,4	44,4	46,2	45,4	-	+4,7
APA Gruppe	76	76,4	63,7	66	67,8	70,9	74,4	75,8	-0,3
VGN (früher Verlagsgruppe News)	87,3	82,7	65,3	53,1	40,5	42,3	37,3	45	-48,4
Standard Gruppe	57	56,6	55,1	56,1	54,9	60,7	61	60,6	+6,3
RMS Austria			38	38	44,6	47,3	45,9	42	-
Heute (AHVV-Verlag, früher: Heute Gruppe)	51	52	38,1	38	38	38	40	42	-17,7
Niederösterreichisches Pressehaus	82,8	32	31,6	32	29,5	29,6	30,4	30,4	-63,3

Quellen: Wirtschafts-Compass; Fidler 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022a; Fidler/Kienzl 2023

Für die USA ist eine Finanzierungskrise der Nachrichtenmedien recht klar belegt (Pickard 2020). Gleichzeitig stellt Edge (2019) fest, dass sich britische Zeitungen trotz aller Krisenankündigungen erstaunlich resilient und profitabel halten. Um die Situation der österreichischen Nachrichtenmedien bewerten zu können, analysieren wir analog zu Edge (2019) die Entwicklung der Umsatzdaten und greifen zusätzlich auf existierende Medienberichterstattung zurück.

In Tabelle 1 lassen sich die folgenden Tendenzen erkennen: Erstens lässt sich ein kontinuierlicher Rückgang der Umsätze zwischen 2016 und 2022/23 vor allem bei den beiden größten Zeitungsverlagen *Mediaprint* (verreibt u. a. *Kronen Zeitung* und *Kurier*) und der *Styria Media Group* (verreibt u. a. *Kleine Zeitung* und *Die Presse*) feststellen. Auch bei einigen kleineren Medienunternehmen wie *Heute*, dem *Niederösterreichischen Pressehaus* und *VGN* lassen sich Umsatzrückgänge feststellen. Leichte und bisweilen schwankende Umsatzrückgänge finden sich zusätzlich bei folgenden Medienunternehmen: *Moser Holding*, *Regionalmedien Austria*, *APA Gruppe*, *Sky Österreich* und *Russmedia Verlag*.

Als zweite Tendenz, die zwar außerhalb der Digitalisierung im engeren Sinne liegt, aber die wirtschaftliche Lage vieler Medienunternehmen weiter verschärft hat, lässt sich die Corona-Krise ausmachen. Bei fast allen Medienhäusern lässt sich ein deutlicher Umsatzknick im Jahr 2020 feststellen. Dies ist unter anderem dadurch zu erklären, dass die Krise zu einer weiteren Reduzierung der Werbeeinnahmen geführt hat. Dies zeigt sich in einem Rückgang der Werbeabgabe von 106 auf 88 Millionen Euro und einem zehnprozentigen Rückgang der Werbeausgaben österreichischer Unternehmen im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr, besonders bei Zeitungsanzeigen und TV-Werbung (Österreichische Post 2024). In den vergangenen zwei Jahren haben weitere Krisen die Medienkonzerne belastet. Die hohe Inflation der letzten Jahre hat sich bei den Medienkonzernen insbesondere in stark steigenden Energie- und Papierpreisen niedergeschlagen (Fidler 2022b).

Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass sich die Umsätze einiger Unternehmen in den letzten Jahren wieder erholt haben. Darunter gibt es auch einige Konzerne, die im Vergleich zu 2016 ihre Umsätze insgesamt steigern konnten oder zumindest einigermaßen stabil waren. Dazu zählen die folgenden Unternehmen: *ORF*, *IP Österreich*, *Wimmer*, *SN Gruppe*, *ProSiebenSat1Puls4*, *Red Bull Media House* und die *Standard Gruppe*. Auch die Umsätze von *ProSiebenSat1Puls4* scheinen nach eigenen Angaben stabil zu sein (Der Standard 2024). Durch die Umstellung der GIS-Gebühren rechnete der ORF 2023 noch mit stabilen Einnahmen für die kommenden Jahre. Dessen Finanzplan sah trotzdem Einsparungen im Personalbereich vor (Fidler 2023b).⁷

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Umsätze vieler österreichischer Medienunternehmen stagnieren oder rückläufig sind. Im gleichen Zeitraum gingen auch die Werbeeinnahmen sukzessive zurück. Für ein umfassenderes Bild betrachten wir im Folgenden, welche Auswirkungen die Medienkrise international bereits auf den Journalismus hat und inwiefern diese Auswirkungen in Österreich festzustellen sind.

7 Die Einschätzung der finanziellen Stabilität des ORF könnte sich durch eine potenzielle FPÖ-ÖVP-Regierung drastisch verändern – siehe Kapitel 5.

4. Medienökonomische Auswirkungen in Österreich

Die drei beschriebenen kritischen Wendepunkte der Nachrichtenmedienkrise haben unterschiedliche Auswirkungen, von denen einige bisher nur in Ansätzen in Österreich sichtbar sind. Folgt man allerdings den Entwicklungen in anderen Ländern, sind diese auch in Österreich in naher Zukunft zu erwarten. Analog zu Abschnitt 2 diskutieren wir im Folgenden die Einsparungen bei der journalistischen Arbeit, Konsolidierungen in oligopolistischen Medienunternehmen, potenzielle Insolvenzen einzelner Nachrichtentitel sowie zunehmende wirtschaftliche Abhängigkeiten von verbleibenden Einnahmequellen.

4.1 Einsparungen bei der journalistischen Arbeit

In Österreich lassen sich Einsparungen bei der journalistischen Arbeit feststellen.⁸ Die Anzahl festangestellter Journalist:innen hat sich in Österreich zwischen 2006 und 2020 um ca. 25 % reduziert, von 7.067 (Kaltenbrunner et al. 2007) auf nur noch 5.346 hauptberufliche Journalist:innen (Kaltenbrunner et al. 2020). Da seit der empirischen Erhebung von Kaltenbrunner et al. (2020) keine umfassenden Daten über die Anzahl an Journalist:innen vorliegen, wird die Entwicklung der Angestelltenzahlen in den Medienkonzernen von 2019 bis 2022/23 (Tabelle 2) herangezogen und durch die Berichterstattung über Entlassungen von Journalist:innen ergänzt.

Tabelle 2 zeigt, dass insbesondere die Unternehmen, deren Umsätze rückläufig sind, kontinuierlich Stellen abgebaut haben. Am deutlichsten zeigt sich dies wieder bei den beiden größten Zeitungsverlagskonzernen *Mediaprint* und *Styria Media Group*. Auch die von Umsatzeinbußen betroffenen Konzerne *Russmedia Verlag*, *NOE Pressehaus*, *VGN* und *Moser Holding* verzeichnen einen Rückgang an Angestellten. Auch die beiden Medienkonzerne *ORF* und *Wimmer*, die zuletzt steigende Umsätze verzeichneten, entließen zwischen 2019 und 2023 Mitarbeiter:innen. Leichte Anstiege der Zahlen lassen sich nur bei der *SN Gruppe*, *Sky*, der *Standard Gruppe* und *IP Österreich* erkennen.

Auch der jährlich erscheinende Medienpluralismus-Report kommt zu der Einschätzung, dass es deutliche Anzeichen für einen weitreichenden Abbau von Arbeitsplätzen gibt. Im Jahr 2022 resümierten Seethaler und Beaufort (2022, 14) noch, dass „es sich eher um einen schleichenden Abbau von Arbeitsplätzen zu handeln [scheint] als um große Entlassungswellen“. Im aktuellen Report kommen sie zu einem eindeutigeren Ergebnis: „Seit Jahren gibt es einen schleichenden

8 Neben dem journalistischen Bereich sind natürlich auch Einsparungen in anderen Bereichen denkbar und wahrscheinlich. Beispielsweise hat *Sky Österreich* 2023 aufgrund der wirtschaftlichen Schieflage alle deutschsprachigen Eigenproduktionen gestrichen (Fidler/Kienzl 2023). Horizont berichtet außerdem, dass die *Moser Holding* 2023 ihre Druckerei aufgrund der „Entwicklungen der letzten Monate, insbesondere der zuletzt dramatische Anstieg der Papierkosten“ schließen musste (Horizont Redaktion 2022). Im vorliegenden Artikel beschränken wir uns allerdings auf die direkten Auswirkungen auf die journalistische Arbeit.

Abbau von Arbeitsplätzen, in letzter Zeit aber zeichnen sich größere Entlassungswellen ab“⁹ (Seethaler/Beaufort 2024, 16, eigene Übersetzung).

Tabelle 2: Entwicklung der angestellten Mitarbeiter:innen in österreichischen Medienunternehmen von 2019 bis 2022/23

Name/Jahr	2019	2020	2021	2022	2023	Veränderung 2022/23 ggü. 2019 in %
ORF	3.935	3.892	3.885	3.903	3.820	-3
Red Bull Media House	189	156	158	168	-	-11,1
Mediaprint	2.130	2.069	1.946	1.975	1.792	-15,9
Styria Media Group	2.224	2.184	2.111	2.119	2.104	-5,4
ProSiebenSat1Puls4	203	153	185	193	-	-4,9
Sky Österreich	127	131	138	-	158	+24,2
Mediengruppe Österreich	368	368	-	-	-	-
Moser Holding	628	603	579	573	-	-8,8
Regionalmedien Austria	613	606	580	589	585	-4,6
Russmedia (Verlag)	123	110	101	101	-	-17,9
IP Österreich	40	40	40	48	53	+32,5
Wimmer	591	579	542	535	526	-11
SN Gruppe/ Salzburger Nachrichten Gruppe	256	260	259	265	-	+3,5
APA Gruppe	509	503	500	505	-	-0,8
VGN (Verlagsgruppe News)	55	48	34	34	-	-38,2
Standard Gruppe	409	399	421	441	445	+8,8
RMS	18	19	19	19	18	0
Heute (AHVV-Verlag)	92	90	90	-	-	-
NOE Pressehaus	240	219	211	217	217	-9,6

Quellen: Wirtschafts-Compass; Fidler 2020, 2021, 2022a; Fidler/Kienzl 2023

Ob dieser Stellenabbau nur oder auch Journalist:innen betrifft, lässt sich einzig anhand der Zahlen nicht feststellen. In einigen Fällen gibt es zusätzliche Hinweise auf einen Stellenabbau von Journalist:innen. 2020 zeigte sich die NGO Reporter ohne Grenzen besorgt über den geplanten Stellenabbau bei der *APA Gruppe* (Reporter ohne Grenzen 2020), 2022 kündigte die *Mediengruppe Österreich* die Kündigung von rund 40 Journalist:innen an (Kurier 2022). Im Jahr 2023 finden sich Ankündigungen von Personalabbau bei der *Kleinen Zeitung* (Fidler 2023a), dem *Kurier Verlag* (Der Standard 2023; Horizont Redaktion 2024), bei *Der Standard* (Rampetzreiter 2023) und der *Wiener Zeitung*, die seit Juli 2023 nur noch online erscheint (ORF 2023). Sogar der Konzern

9 Im Original: „For years, there has been a creeping reduction in jobs, but recently there have also been repeated major waves of redundancies.“

ProSiebenSat1Puls4, der – soweit erkennbar – bis 2022 keine Stellen abbaute, kündigte 2023 an, in Österreich 35 der 550 Jobs zu streichen (Niemeier 2023). Im Jahr 2024 machte zuletzt auch die *Kronen Zeitung* mit dem Abbau von 40 Stellen Schlagzeilen (Fidler 2024b).

Durch den Stellenabbau ergeben sich zahlreiche Probleme für den Nachrichtenjournalismus: Zum einen verschiebt sich das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus. Göpfert (2019) geht davon aus, dass es in Deutschland mittlerweile mehr PR-Angestellte als Journalist:innen gibt, auch wenn die Datenlage nicht ganz gesichert ist. In den USA gibt es etwa sechsmal mehr Menschen, die im Bereich PR arbeiten als Journalist:innen (US Bureau of Labor Statistics 2024a; 2024b). Für Österreich stellen Kaltenbrunner und Kraus (2021) fest, dass der Verband österreichischer PR-Angestellter, der 2021 circa 800 Mitglieder zählte, seit Jahren Dutzende an neuen Mitgliedern gewinnt – gerade im Bereich der politischen Kommunikation. Allein im Bundeskanzleramt seien bereits rund 60 Personen für PR- und Kommunikationsaufgaben angestellt. Göpfert (2019) weist auf die Probleme hin, die entstehen, wenn ein geschwächter Journalismus auf eine wachsende PR-Branche trifft. Die unsicheren Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung für (freie) Journalist:innen machen weitere Einkünfte nötig, die häufig im besser bezahlten PR-Bereich zu finden sind.

Der Personalmangel führt auch zu einer Zunahme der Arbeitsbelastung. Dies wird in Umfragen unter österreichischen Journalist:innen bestätigt (Kaltenbrunner et al. 2020; Seethaler et al. 2023). Dies sind natürlich keine neuen Phänomene (Horninger 2008). Jedoch besteht durch den Personalabbau und die schlechter werdenden Arbeitsbedingungen die Gefahr, dass diese Probleme häufiger auftreten (Gonser/Rußmann 2017).

4.2 Zunehmende Konsolidierung und Konzentration

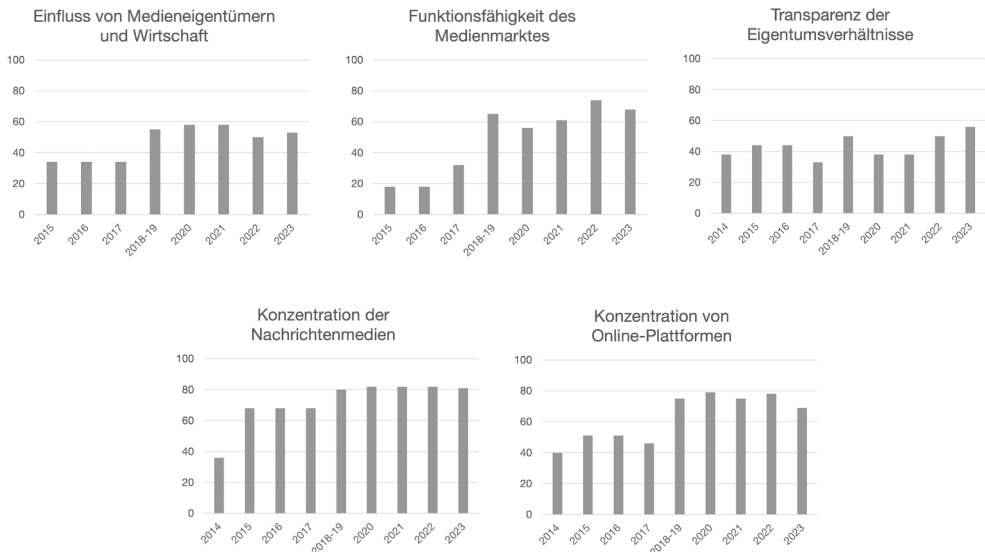
Für Österreich zeichnet Trappel (2019) die Entwicklung der Medienkonzentration nach und beschreibt eine Abfolge von vier Konzentrationswellen: in den 1950er-Jahren, zwischen 1967 und 1972, zwischen 1987 und 1991 sowie Anfang und Mitte der 2000er-Jahre.¹⁰ Er schließt seine Analyse mit dem Fazit, dass die Konzentration und die wirtschaftliche Verflechtung der bestehenden Medienunternehmen ein demokratiepolitisch mehr als bedenkliches Ausmaß angenommen haben und so zu einer erheblichen Einschränkung der Medien- und Meinungsvielfalt führen.

Dies ist aktueller denn je, denn auch neuere Studien weisen auf die Gefahr von Konsolidierung und Medienkonzentration in Österreich hin (u. a. Sparviero et al. 2024). Der jährlich erscheinende Medienpluralismus-Report zeigt für unterschiedliche Indikatoren ein zunehmendes Risiko im Bereich Medienkonzentration und -vielfalt auf (siehe Abbildung 4). Bis 2021 wurde das Risiko noch als mittelhoch eingeschätzt; seitdem liegt ein hohes Risiko vor. Betrachtet man außerdem statt der nationalen die regionale Ebene, ist die Medienkonzentration wesentlich höher. Mit Ausnahme des Großraums Wien herrscht in nahezu allen Bundesländern stark

10 Für ähnliche Konzentrationstendenzen auf dem deutschen Medienmarkt siehe Ferschli et al. (2019).

eingeschränkte Medienvielfalt vor. Stattdessen wird der regionale Zeitungsmarkt von einem Monopolisten oder einem Duopol der jeweiligen Regionalzeitung und der Lokalredaktion der *Kronen Zeitung* bespielt (Grisold/Grabner 2018).

Abbildung 4: Entwicklung der Risikoindikatoren im Bereich Marktvelfalt in Prozent



Quellen: Seethaler 2015; Seethaler et al. 2016 u. 2018; Seethaler et al. 2023; Seethaler/Beaufort 2020, 2021, 2022; Seethaler/Beaufort 2024

Neben der sich ausweitenden Medienkrise ist ein wichtiger Grund für das hohe Risiko zunehmender Marktkonzentration, dass die gesetzlichen Regelungen in Österreich nicht ausreichen, um diese wirksam zu beschränken (Grisold/Grabner 2018). Die einzigen Regelungen „in Bezug auf Verbreitungsgebiete und Marktanteile, [...] um horizontale und crossmediale Konzentration zu verhindern“ (Seethaler et al. 2023, 17), gibt es nur für den Hörfunk und audiovisuelle Medien, und auch diese weisen Schwachstellen auf. Entsprechend kam es in der Vergangenheit immer wieder zu weitreichenden Fusionen, wie dem Mediaprint-Deal der *Kronen Zeitung* und des *Kuriers* im Jahr 1988. Im Jahr 2017 fusionierten zudem die größten österreichischen Privatfernsehstationen ATV und PULS 4 (Horizont Redaktion 2017). Beide gehören seitdem zur deutschen *ProSiebenSat.1 Gruppe*. Das Wettbewerbsrecht würde zudem noch immer zu wenig auf digitale Veränderungen der Medien Rücksicht nehmen, weshalb Seethaler et al. (2023) auch hier große Risiken sehen.

Auch einige intereuropäische Fusionierungen bergen die Gefahr, das Angebot für lokale und nationale Nachrichten weiter zu verschlechtern. Zu nennen ist hier beispielsweise die Übernahme des österreichischen Konzerns *Sky* durch einen der umsatzstärksten Medienkonzerne weltweit, die US-Firma *Comcast*, im Jahr 2018. Im Jahr 2024 wurde von der Bundeswettbewerbsbehörde auch auf eben diese Gefahr für den Zusammenschluss von *MFE MediaForEurope N.V.* und *ProSiebenSat.1 Media SE* hingewiesen (Bundeswettbewerbsbehörde 2024).

4.3 Insolvenzen und regionale „Nachrichtenwüsten“

Hinsichtlich Insolvenzen und der Gefahr von Nachrichtenwüsten zeigt sich für Österreich, dass insbesondere die Anzahl der Zeitungstitel zurückgegangen ist: Zwischen 2011 und 2021 fand ein Rückgang von 294 auf 277 Zeitungstitel statt (Statistik Austria 2023). Zuletzt hat die Reorganisation der ältesten noch gedruckten Tageszeitung *Wiener Zeitung* dafür gesorgt, dass weniger eigenständige Zeitungen existieren (auch wenn das nicht direkt auf die Digitalisierung zurückzuführen ist). Weitere eingestellte Zeitungen sind die *Kärntner Tageszeitung* (2014), das *Wirtschaftsblatt* (2016) und das *Oberösterreichische Volksblatt* (2023) (Fidler 2023c; ORF Kärnten 2014). Nach Trappel (2019, 218) führte die Schließung der einzigen Zeitung in Österreich mit einer dezidierten Wirtschaftsberichterstattung, des *Wirtschaftsblatts*, zu einem „spürbaren publizistischen Vielfaltsverlust“.

Eine Studie zum Risiko von Nachrichtenwüsten in Europa kommt zu dem Schluss, dass es derzeit noch keine dezidierten Nachrichtenwüsten in Österreich gibt. Gleichzeitig argumentieren die Autor:innen, dass sich das Risiko für weitere Insolvenzen und Nachrichtenwüsten mit steigendem ökonomischem Druck in den nächsten Jahren erhöhen wird (Beaufort/Schulz-Tomancok 2024).¹¹ Die Gefahr zukünftiger Nachrichtenwüsten ist getrieben durch die Struktur regionaler Medienmärkte: In vielen Bundesländern sind auf dem Tageszeitungsmarkt Monopole oder Duopole vorhanden (Grisold/Grabner 2018). Im TV-Bereich gibt es oft nur regionale Angebote des ORF, dessen Stellung aber immer wieder durch Forderungen nach Sparmaßnahmen gefährdet wird, was auch eine Schließung der regionalen Redaktionen inkludieren würde.

Neben den Nachrichtenwüsten gibt es in Deutschland und den USA zudem den Trend der „Zombie-“ oder „Geisterzeitungen“, der vor allem Regionalausgaben von größeren Zeitungen und eigenständige regionale Zeitungen trifft – wieder mit der Folge, dass es dadurch für Menschen schwieriger wird, lokale Informationen zu erhalten und beispielsweise ihre staatlichen und lokal gewählten Amtsträger zur Rechenschaft zu ziehen (Abernathy/Stonbely 2023). Mit wenigen oder gar keinen Angestellten werden regionale Titel scheinbar aufrechterhalten, um Vielfalt zu simulieren, während der Großteil der Artikel aus anderen Zeitungen kopiert wird. Derzeit finden sich in Österreich keine Berichte über solche Geister- oder Zombiezeitungen. Nichtsdestotrotz ist nicht auszuschließen, dass dieser Trend, der bereits in Deutschland und den USA existiert, eines Tages auch Österreich trifft. Die stabilere Ausgangslage des historisch gewachsenen Zeitungsnetzwerkes in Österreich verzögere Entwicklungen aus Deutschland um einige Jahre – so zumindest der Kommentar des Medienwissenschaftlers Andy Kaltenbrunner über das Zeitungsterben in Österreich und Deutschland (Mark 2023).

11 Hinzu kommt, dass die Struktur der staatlichen Medienförderung nicht darauf ausgelegt ist, journalistische Vielfalt und Qualität zu fördern, was es für kleinere unabhängige Nachrichtenmedien deutlich schwerer macht, auf dem Markt zu bestehen, und damit auch das Risiko für unabhängigen Regionaljournalismus erhöht (Beaufort/Schulz-Tomancok 2024; Trappel 2022).

4.4 Abhängigkeit von verbleibenden Einnahmequellen

Letztlich stellt sich die Frage der zunehmenden wirtschaftlichen Abhängigkeit von verbleibenden Einnahmequellen. Die Einnahmequellen österreichischer Nachrichtenmedien unterscheiden sich je nach Typ, Eigentumsverhältnissen und Geschäftsmodell. Die Einnahmequellen privatwirtschaftlicher Nachrichtenmedien sind typischerweise großteils private Werbung und öffentliche Inserate, teilweise spielen auch Abonnements und (öffentliche) Förderungen eine wesentliche Rolle. Der ORF als öffentlich-rechtliches Medium ist neben der Finanzierung durch die öffentliche Haushaltsabgabe auch wesentlich von Werbeeinnahmen abhängig (Statistik Austria 2023).

Gerade die öffentlichen Inserate wurden dabei in den letzten Jahren immer wieder als potenzielles Einfallstor für politische Interessen diskutiert (Kaltenbrunner 2021, 2022, 2023; Balluff et al. 2023).¹² Ein Blick auf die Zahlen zeigt deren Relevanz für Nachrichtenmedien: Zwischen 2016 und 2019 bewegten sich die Gesamtwerbeausgaben der öffentlichen Hand zwischen 171 und 178 Millionen Euro (KommAustria 2024). Während und nach der Corona-Krise sind die Werbeausgaben jedoch noch einmal erheblich gestiegen, 2021 auf einen Rekordwert von 225 Millionen Euro (Pramer 2023). 2023 gingen die Werbeausgaben zwar wieder auf 194 Millionen Euro zurück, sie liegen damit jedoch noch immer deutlich über dem Vorkrisenniveau (Leidinger/Fidler 2024).

Diese Ausgaben sind im Vergleich zu Deutschland sehr hoch. Aufgrund der Datenverfügbarkeit lassen sich hier nur die Ausgaben der jeweiligen Ministerien vergleichen. So lagen die österreichischen Regierungsausgaben 2020 bei 47,5 Millionen Euro, während sie im zehnfach so großen Deutschland circa 150 Millionen betrug (Lorenz et al. 2021). Deutschland tätigte also rund 1,80 Euro pro Einwohner:in an Werbungsausgaben; in Österreich war es fast dreimal so viel (5,30 Euro). 2023 war der Unterschied zwar nicht mehr ganz so stark, allerdings waren die Ausgaben pro Einwohner:in in Österreich immer noch mehr als doppelt so hoch.¹³

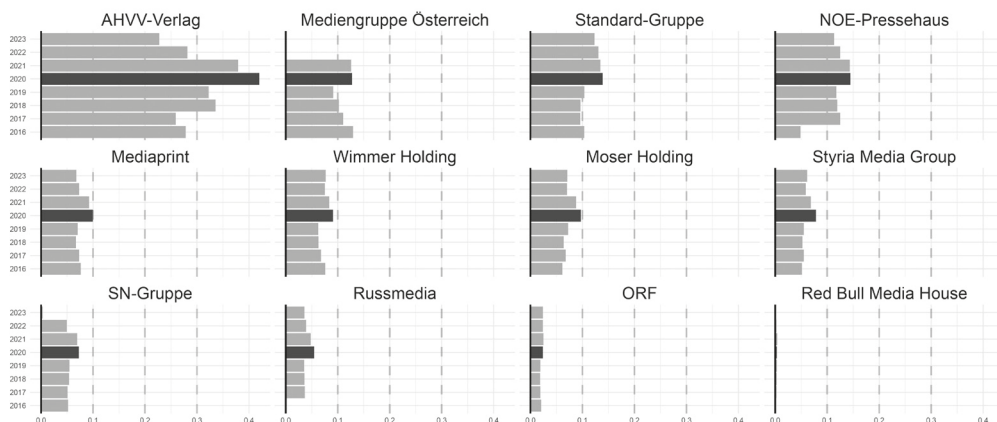
Hinzu kommt, dass öffentliche Inserate mittlerweile einen wichtigen Teil der Einnahmen von Nachrichtenmedien ausmachen. Dies verdeutlicht die Gegenüberstellung von Umsätzen und Einnahmen aus öffentlichen Inseraten (Abbildung 5). Die Grafik zeigt, dass zwischen 5 % und 40 % der Umsätze ausgewählter Nachrichtenmedien durch öffentliche Inserate gedeckt werden und dies im Zeitverlauf tendenziell steigt. Abbildung 5 zeigt auch, dass insbesondere die Boulevard- und Gratiszeitungen überproportional von Regierungsinseraten profitieren. Von 2020 bis 2023 gingen jeweils 57–59 % der Regierungswerbeausgaben an die Print- und Onlineausgaben der drei größten Boulevardzeitungen (Kaltenbrunner 2021, 2022, 2023). Fehlende Verteilungsmechanismen vermitteln den Eindruck, dass nach „beliebigem, persönlichem und

12 Die öffentlichen Werbeausgaben kommen zum Großteil von Ministerien, Ländern und Städten sowie öffentlich getragenen Unternehmen. Weiterhin umfassen die Gesamtausgaben aber auch Institutionen wie die Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer oder Hochschulen.

13 84,7 Millionen Euro (Deutscher Bundestag 2024) oder 1 Euro pro Person in Deutschland bzw. 21,1 Millionen Euro (Leidinger/Fidler 2024) oder 2,30 Euro pro Person in Österreich. Aufgrund unterschiedlicher Marktstrukturen (z. B. unterschiedlicher „economies of scale“) ist der direkte Vergleich mit Deutschland nur eingeschränkt sinnvoll. Gleichzeitig sind die wesentlich höheren Ausgaben für Inserate in Österreich schon eindeutig.

parteipolitischem Befinden“ Inserate verteilt werden (Kaltenbrunner 2022, 3). Durch die hohen Summen steigt die finanzielle Abhängigkeit der Medienkonzerne, wodurch auch das Risiko politischer Einflussnahme steigt. So lag der Anteil von Inseraten und Förderungen am Gesamtumsatz der *Mediengruppe Österreich* und von *AHVV/heute*, die beide Gratiszeitungen vertreiben, 2020 bei 10 % bzw. 40 % (Kaltenbrunner 2021).

Abbildung 5: Anteil der öffentlichen Inserate am Umsatz ausgewählter Nachrichtenmedien



Quellen: eigene Berechnungen basierend auf Wirtschafts-Compass; Fidler 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022a; Fidler/Kienzl 2023 (Umsatzdaten); Medientransparenzdatenbanken (Inseratsdaten). Fehlende Werte für *Mediengruppe Österreich* (2022, 2023), *Russmedia* (2016), *SN Gruppe* (2023) und *Red Bull Media House* (2023), sonstige Werte für *Red Bull* bewegen sich unter dem 1-Promill-Bereich.

Neben öffentlichen Inseraten sind privatwirtschaftliche Werbeausgaben nach wie vor eine wichtige Einnahmequelle von Nachrichtenmedien. Zwar sinken die Werbeausgaben der Unternehmen insbesondere im Printbereich kontinuierlich, jedoch gingen 2023 immer noch knapp über die Hälfte (53 %) der Gesamtwerbeausgaben der Unternehmen an klassische Medienformate wie TV, Radio und Anzeigen (Österreichische Post 2024).

5. Fazit und Ausblick: Medien im digitalen Kapitalismus

Im vorliegenden Beitrag haben wir analysiert, inwiefern und auf welche Art sich die fortschreitende Digitalisierung auf österreichische Nachrichtenmedien auswirkt. Anhand empirischer Daten zu Umsätzen, Werbeeinnahmen und Medienkonsum und auf Basis von existierender Literatur, Studien und journalistischen Beiträgen haben wir die ökonomische Lage österreichischer Nachrichtenmedien nachgezeichnet. Drei aktuelle Trends, welche wir als kritische Wendepunkte der Nachrichtenmedienkrise verstehen, sind dabei von Interesse: (1) die Verlagerung der Mediennutzung ins Digitale, (2) die Abwanderung der Werbeumsätze zu Digitalkonzernen und (3) die damit verbundene Krise bzw. der teilweise vollständige Zusammenbruch traditioneller Geschäftsmodelle etablierter Nachrichtenmedien. Aufgrund der Digitalisierung werden

klassische, auf Werbung oder Verkauf von Produkten basierende Finanzierungsmodelle traditioneller Qualitäts- und Boulevardmedien zunehmend schwierig, was zu unsteten Umsätzen und finanziellen Herausforderungen für jene Medienunternehmen führt.

Daran anschließend haben wir vier mögliche Auswirkungen des voranschreitenden digitalen Strukturwandels identifiziert und diskutiert. Wir haben dabei erstens die beobachtbaren Einsparungen bei der journalistischen Arbeit und insbesondere den kontinuierlichen Stellenabbau von Journalist:innen nachgezeichnet, welcher die Recherche und Nachrichtenproduktion erschwert. Zweitens haben wir die zunehmende Konsolidierung und Konzentration der österreichischen Medien und damit zusammenhängend drittens die Gefahr von Insolvenzen und regionalen „Nachrichtenwüsten“ betrachtet. Auch wenn die Lage bisher noch vergleichsweise stabil zu sein scheint, gibt es Anzeichen dafür, dass es auch in Österreich aufgrund der finanziellen Einbußen zu zunehmender Konsolidierung, Insolvenzen und „Nachrichtenwüsten“ kommen könnte. Viertens haben wir die zunehmenden Abhängigkeiten von verbleibenden Einnahmequellen besprochen, welche das Risiko politischer und ökonomischer Einflussnahme auf die Berichterstattung beinhalten. Aufgrund des strukturellen Charakters der beschriebenen Trends und Auswirkungen kann davon ausgegangen werden, dass sich die medienökonomische Situation der Nachrichtenmedien in Österreich in naher Zukunft relativ schnell weiter verschlechtern wird.

Der schwindende kommerzielle Erfolg und die sich zuspitzende Medienkrise trägt auch dazu bei, dass sich die ohnehin schon oft prekäre und umkämpfte Abhängigkeit von politischen und ökonomischen Interessen weiter zuspitzt (Nielsen 2017). Wie genau sich diese zunehmenden Abhängigkeiten auf die journalistische Arbeit und letztendlich auf die Inhalte auswirken, ist empirisch nicht leicht festzustellen und für den österreichischen Kontext bisher wenig untersucht.¹⁴ Es gibt aber einige Hinweise auf zunehmende Einflussnahme bzw. deren Versuche. In den diversen politischen Skandalen der letzten Jahre wurde auch immer wieder deutlich, wie eng die Politik und die Medienbranche in Österreich miteinander verzahnt sind. Beispielsweise wurden im Rahmen der Inseraten-Affäre unter der Regierung Kurz die Verbindungen zwischen ÖVP und dem *Österreich*-Herausgeber Wolfgang Fellner, dem Ehepaar Eva und Christoph Dichand, Miteigentümer von *Heute* (Eva Dichand) und *Kronen Zeitung* (Christoph Dichand) sowie dem *Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak ersichtlich (Huber/Pühringer 2021; Schwarz 2023; ORF 2022). Doch auch für andere Parteien und Zeitungen gibt es immer wieder Berichte von Aussteiger:innen aus Medien- und Politikbranche, die von gestrichenen Inseraten und der (versuchten) Verhinderung von kritischer Berichterstattung berichten (Lorenz et al. 2021). Eine wissenschaftliche Analyse legt nahe, dass die Zeitung *Heute* und der dazugehörige TV-Sender Oe24 wesentlich positiver über Sebastian Kurz berichtet haben als Medien, die nicht in die Inseraten-Affäre verwickelt waren (Balluff et al. 2023).

14 Für wirtschaftspolitische Debatten ist anzunehmen, dass die sich zuspitzende Medienkrise erkennbare Tendenzen weiter verstärkt. Eine Analyse von Kommentaren in österreichischen Tageszeitungen zwischen 2005 und 2020 zur Vermögensteuer zeigt eine überwiegend ablehnende Haltung in allen Medien, egal welcher redaktionellen und politischen Linie diese folgen (Dammerer et al. 2023; Theine et al. 2023). Diese Skepsis gegenüber progressiven wirtschaftspolitischen Perspektiven und Maßnahmen könnte sich weiter verstärken, wenn Redaktionen wirtschaftlich und politisch weiter unter Druck kommen.

Hinsichtlich der zuvor diskutierten öffentlichen Inserate hat das investigative Magazin *Dossier* außerdem mehrere Fälle aufgedeckt, in denen die Erhöhung der Werbeetats der Landes- und Bundesministerien mit den Wahlkämpfen zusammenfielen. Damit liegt der Verdacht nahe, dass Steuergelder für den Wahlkampf der regierenden Parteien verwendet wurden. Während in Deutschland ein gesetzliches Urteil von 1977 das verstärkte Inserieren der Regierungen in Wahlkampfzeiten beschränkt, gibt es in Österreich keine vergleichbaren gesetzlichen Regelungen (Sim/Skrabal 2021). In den Monaten vor der Wahl „schalten Ministerien mitunter sogar mehr Inserate als politische Parteien, für die es im Wahlkampf eigentlich um alles gehen sollte“, stellen Sim und Skrabal (2021) fest. Dies sollte in Zukunft zwar weniger leicht möglich sein, da eine Novelle des Medientransparenzgesetzes Anfang 2024 in Kraft getreten ist, die dies verhindern soll (Leidinger/Fidler 2024). Gleichzeitig besteht die grundlegende Problematik aber noch immer.

Die vorliegende Analyse und die in den zwei vorangegangenen Absätzen skizzierte zunehmende Gefahr der Einflussnahme auf mediale Inhalte bekommen vor den aktuellen politischen Hintergründen eine zusätzliche Dynamik. Zum Zeitpunkt, zu dem wir dieses Fazit verfassen, zeichnet sich eine zukünftige FPÖ-ÖVP-Regierung ab. Einerseits drohen angesichts des Budgetdefizits umfassende Austeritätsmaßnahmen, die indirekt, aber auch direkt Auswirkungen auf den Mediensektor haben werden. Andererseits stehen unter einer FPÖ-geführten Regierung größere medien- und gesellschaftspolitische Weichenstellungen im Raum. Gerade die offenen Sympathien, die FPÖ-Funktionär:innen für Viktor Orbáns Regierung in Ungarn hegen, wecken Bedenken. Teil der „Orbanisierung“ in Ungarn war es, die Medienfreiheit einzuschränken und Medien stärker unter politische Kontrolle zu bekommen.

Wissenschaftliche Analysen zeigen dabei, dass insbesondere vier Faktoren eine zentrale Rolle bei Einschränkungen der Medienfreiheit spielen: (1) die Rolle öffentlicher Inserate als Einnahmequelle für Medien, (2) die Medienkonzentration bzw. die Anzahl der relevanten Akteur:innen, (3) die Kontrolle über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie (4) die Medienregulierung generell (Bátorfy/Urbán 2020; Urbán et al. 2023; Benedek 2024). Die ersten beiden Faktoren sind – wie in unserer Analyse gezeigt – auch in Österreich kritisch zu sehen. Öffentliche Inserate sind ein bedeutsamer Teil der Einnahmequellen von Medien in Österreich (siehe Abschnitt 4.4). Eine zukünftige FPÖ-ÖVP-Regierung könnte öffentliche Inserate noch stärker an wohlgesonnene Medien vergeben und andere tendenziell aushungern. Am Rande der Koalitionsverhandlungen hatten mehrere FPÖ-Politiker beispielsweise angekündigt, Inserate an Medien wie *Der Standard* einstellen zu wollen (Bonavida/Miller 2025). Bezüglich des zweiten Punktes lässt sich sagen, dass Österreichs Medienmarkt bereits jetzt hoch konzentriert ist – die zunehmende Medienkrise wird diese Konzentration wahrscheinlich noch weiter vorantreiben (Abschnitt 4.2). Eine hohe Medienkonzentration bedeutet, dass nur wenige große Unternehmen auf den österreichischen Medienmärkten aktiv sind. Je weniger Unternehmen, desto leichter ist es, auf diese Einfluss zu nehmen.

Die beiden weiteren Faktoren (die Kontrolle über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Medienregulierung) scheinen die Freiheitlichen ebenso im Blick zu haben. FPÖ-Mediensprecher Hafenecker forderte wiederholt die Abschaffung der aktuellen Finanzierung des

ORF per Haushaltsabgabe. Stattdessen soll der ORF nach Plänen der FPÖ künftig aus dem laufenden Bundesbudget finanziert werden. Damit hätte das Finanzministerium die Möglichkeit, jährlich über den Umfang der finanziellen Ausstattung des ORF zu entscheiden. Für eine solch weitreichende Kontrolle des ORF ist eine einfache Mehrheit im Parlament ausreichend (Trappel 2025). Darüber hinaus stellt FPÖ-Mediensprecher Hafenecker beispielsweise die Kürzung der Medienförderungen per Gesetzesreform in Aussicht (Trappel 2025). Weiters plant die FPÖ, einen parteieigenen österreichweiten Radiokanal zu etablieren. Das dürfte aber mit aktuellen Regulierungen in Konflikt stehen: Das Privatradiogesetz schließt politische Parteien als Betreiber von Radiosendern dezidiert aus (Fidler 2025). Sollte die FPÖ ihre Pläne realisieren wollen, müssten Gesetze geändert werden. Insgesamt gerät die ohnehin schon umkämpfte politische Unabhängigkeit der Redaktionen in Österreich damit weiter unter Druck – und kann unter einer FPÖ-ÖVP-Regierung schnell durch die vorliegenden medienökonomischen Hebel weitreichende Einschränkungen erfahren.

Was kann dagegen getan werden? Die Krise hat systemischen Charakter und ist keine rein technologische, unternehmerische oder anreizbasierte Krise: „Wenn wir anerkennen, dass keine unternehmerische Lösung in greifbarer Nähe liegt – wenn wir aufhören, nach einer magischen technologischen Lösung oder einem Allheilmittel des Marktes zu greifen –, können wir damit anfangen, aggressiver nach nicht marktbasierten Alternativen zu suchen“¹⁵ (Pickard 2020, 164). Dementsprechend bedarf es einer Diskussion um Alternativen zu privatwirtschaftlichen Geschäftsmodellen und der hohen Abhängigkeit von wirtschaftlichen und politischen Interessen.

Hinsichtlich der Finanzierung gibt es für den österreichischen Kontext zahlreiche Vorschläge, wie die „ideell und konzeptuell aus dem Ruder gelaufen[e]“ (Kaltenbrunner, zitiert in Lorenz et al. 2021) Inseratenvergabe reformiert werden könnte. Der Presseclub Concordia (2021) schlägt beispielsweise vor, die aufgewendeten Mittel für Inserate stark zu begrenzen und die eingesparten Beträge dann für eine koordinierte und konvergente Journalismus- und Medienförderung aufzuwenden. Diese Förderung sollte Projekten, Organisationen und Medienunternehmen zugutekommen, die folgende Grundsätze erfüllen: die Unterstützung journalistischer Arbeitsplätze, die Einhaltung professioneller und ethischer Grundsätze sowie die strikte Trennung von Redaktion und Werbung. Neben einer stärkeren Transparenz der Mittelverteilung würde ein derart reformiertes System journalistische Aus- und Weiterbildung fördern, einen stärkeren Fokus auf Qualität statt Quantität in den Kriterien zur Festlegung der Höhe der Förderung legen und auch digitale Medieninhalte verstärkt fördern (Murschetz 2020). Einige kleine Verbesserungen beinhaltet das reformierte Medientransparenzgesetz (APA News 2022), welches 2024 in Kraft getreten ist. So muss nun jede Vergabe öffentlich einsehbar sein – und nicht nur Summen ab 5.000 Euro –, und auch die Vergaberichtlinien wurden hinsichtlich Qualitätskriterien angepasst. Gleichzeitig ist diese Reform weit entfernt von tiefergehenden Veränderungen und einer systematischen Neuaufstellung der fehlgeleiteten Inseratenschaltung.

15 Im Original: „If we acknowledge that no entrepreneurial solution lies just around the bend—if we stop grasping for a magical technological fix or a market panacea—we can begin to look more aggressively for non-market-based alternatives.“

Grundlegend und zentral ist es, die Presseförderung so zu reformieren, dass sie unabhängiger von politischen Entscheidungsträger:innen und der Parteipolitik ist. Pickard (2020) schlägt in diesem Zusammenhang eine Art „doppelt blinden“ Prozess der Presseförderung vor. Die Idee ist, dass sämtliche Förderungen in einen „Public Media Trust Fund“ fließen, welcher dann für die Vergabe und Auszahlung zuständig ist. Das würde eine größere Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit ermöglichen. Um die Finanzierung auszuweiten, bringt er Ideen wie Steuern auf Plattform-Konzerne, die Umwidmung bestehender Subventionen und die Umleitung privater Großspenden an einzelne Medienunternehmen ins Spiel. International gibt es bereits Best-Practice-Beispiele, die im Artikel angesprochene Auswirkungen verhindern sollen. Um der Gefahr von Nachrichtenwüsten gezielt entgegenzuwirken, gibt es in Schweden den Press Subsidies Council zur Aufrechterhaltung der Medienvielfalt im ländlichen Raum, der seit über 40 Jahren verhindert, dass es Regionen gibt, die von nur einer Zeitung dominiert werden (Pickard 2020).

Neben der Reform der Medienfinanzierung braucht es auch eine Stärkung nicht gewinnorientierter Medienorganisationen (wie Genossenschaften oder Non-Profit-Medienorganisationen), um Nachrichtenproduktion wieder als das anzusehen, was sie eigentlich ist – ein notwendiges öffentliches Gut, das zu einer funktionierenden Demokratie beiträgt (Pickard 2023). Hier stellt sich auch die Frage, wer eigentlich über die Produktion medialer Inhalte entscheidet. In diesem Zusammenhang schlägt Cagé (2016) vor, dass Medien stärker demokratisiert werden sollten, sodass Anteilseigner:innen bzw. Eigentümer:innen weniger Einfluss auf die Inhalte nehmen können und diese stärker durch das Publikum bestimmt werden. Pickard (2020) bringt auch die Idee ein, dass auch Journalist:innen in Abstimmung mit den lokalen Gemeinschaften stärker über Inhalte bestimmen sollten, zum Beispiel, indem sie selbst Anteilseigner:innen der Medien werden könnten, sogenannte „worker-run cooperatives“ oder in weniger radikaler Form zumindest gestützt durch starke Gewerkschaften.

Unabhängig von potenziell größeren Umstrukturierungen ist es wichtig anzuerkennen, dass die Sicherstellung einer unabhängigen Finanzierung der entscheidende Punkt ist, um eine weitere Verschärfung der Medien- und Demokratiekrise in Österreich zu verhindern. Dafür braucht es ein demokratisches Mediensystem, das möglichst Unabhängigkeit von kapitalistischer Profitlogik und (kurzfristiger) Macht- und Parteipolitik ist und im Sinne eines öffentlichen Guts kritische Berichterstattung bietet. Politische Gesetzgebungen, die sich den in unserem Artikel aufgezeigten Kippunkten entgegenstellen, fehlen derzeit jedoch in der österreichischen Medienpolitik.

DANKSAGUNG

Wir bedanken uns bei zwei anonymen Gutachter:innen für hilfreiche Kommentare und wertvolle Anregungen zur Überarbeitung dieses Artikels. Danken wollen wir außerdem Frank Schaum und den Teilnehmenden der 4. KriKoWi-Tagung zum Thema Eigentum, Medien, Öffentlichkeit für hilfreiche Kommentare und Anmerkungen.

LITERATUR

- Abernathy, Penelope M./Stonbely, Sarah (2023).** The State of Local News. Local News Initiative. Northwestern Medill. Online verfügbar unter https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/slnp/the_state_of_local_news_2023.pdf (abgerufen am 25.08.2024).
- APA News (2022).** Regierung einigt sich auf neue Medienförderung und mehr Transparenz. Horizont Online vom 05.10.2022. Online verfügbar unter <https://www.horizont.at/medien/news/reform-regierung-einigt-sich-auf-neue-medienfoerderung-und-mehr-transparenz-89513> (abgerufen am 25.08.2024).
- Atal, Maha Rafi (2018).** The cultural and economic power of advertisers in the business press. Journalism 19 (8), 1078–1095. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/1464884917725162>.
- Balluff, Paul/Eberl, Jakob-Moritz/Oberhänsli, Sarina J./Bernhard, Jana/Boomgaarden, Hajo G./Fahr, Andreas/Huber, Martin (2023).** The Austrian Political Advertisement Scandal: Searching for Patterns of “Journalism for Sale”. SocArXiv. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.31235/osf.io/m5qx4>.
- Bátorfy, Attila/Urbán, Ágnes (2020).** State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary. East European Politics, 36 (1), 44–65. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398>.
- Beaufort, Maren/Schulz-Tomancok, Andreas (2024).** Austria. In: European University Institute (Hg.). Uncovering news deserts in Europe. Risks and opportunities for local and community media in the EU. San Domenico di Fiesole, Publications Office of the European Union, 8–13. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2870/741398>.
- Benedek, István (2024).** Transforming the Political Public Sphere: The Media System of the Orbán regime in Hungary. Partecipazione e Conflitto, 17 (2), 469–489.
- Bonavida, Iris/Miller, Max (2025).** Blaufunk gegen freie Presse. profil vom 16.01.2025. Online verfügbar unter <https://www.profil.at/oesterreich/fpoe-medienstrategie-blaufunk-gegen-freie-presse/402999289> (abgerufen am 23.01.2025).
- Buckweitz, Jason/Noam, Eli (2024).** Media ownership and concentration in the United States of America. Global Media and Internet Concentration Project. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.10.840>.
- Bundesministerium für Finanzen (2024).** Brunner: Steuereinnahmen aus Digitalsteuer stiegen 2023 auf 103 Millionen Euro. Online verfügbar unter <https://www.bmf.gv.at/presse/pressemeldungen/2024/jaenner/digitalsteuer-2023.html> (abgerufen am 05.08.2024).
- Bundeswettbewerbsbehörde (2024).** Zusammenschluss von MFE MEDIAFOREUROPE N.V. und ProSiebenSat.1 Media SE mit Auflagen freigegeben. Online verfügbar unter <https://www.bwb.gv.at/news/detail/zusammenschluss-von-mfe-mediaforeurope-nv-und-prosiebensat1-media-se-mit-auflagen-freigegeben> (abgerufen am 13.08.2024).
- Cagé, Julia (2016).** Saving the media: capitalism, crowdfunding, and democracy. Cambridge, MA, London, Harvard University Press. ISBN 978-0-674-65975-9.
- Chadwick, Andrew (2017).** The hybrid media system: politics and power. 2. Aufl. New York, Oxford University Press. ISBN 978-0-190-69672-6.
- Crisan, Elena (2024).** Medienforscher Kaltenbrunner: „Wir sind nach Ungarn abgebogen.“ Profil vom 03.05.2024. Online verfügbar unter <https://www.profil.at/oesterreich/andy-kaltenbrunner-pressefreiheit-in-dex-rsf-oesterreich-ungarn/402881990> (abgerufen am 18.06.2024).

Dammerer, Quirin/Hubmann, Georg/Theine, Hendrik (2023). Wealth taxation in the Austrian Press from 2005 to 2020: a critical political economy analysis. *Cambridge Journal of Economics* 47 (3), 633–666. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1093/cje/bead011>.

Der Standard (2023). „Kurier“-Verlag streicht 20 Jobs – Redaktion kritisiert „strukturelle Versäumnisse“. Der Standard vom 13.04.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000145455253/kurier-verlag-streicht-20-jobs-redaktion-kritisiert-strukturelle-versaemnisse> (abgerufen am 12.06.2024).

Der Standard (2024). Neue Führung sieht ProSiebenSat1Puls4 „momentan in stabilem Fahrwasser“. Der Standard vom 05.06.2024. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000222981/neue-fuehrung-sieht-prosiebensat1puls4-momentan-in-stabilem-fahrwasser> (abgerufen am 28.06.2024).

Deutscher Bundestag (2024). Regierung gab 2023 84,7 Millionen Euro für Information aus. Kurzmeldung vom 21.05.2024. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1003882> (abgerufen am 25.08.2024).

Edge, Marc (2019). Are UK newspapers really dying? A financial analysis of newspaper publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 16 (1), 19–39. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1555686>.

Ferschli, Benjamin/Grabner, Daniel/Theine, Hendrik (2019). Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland: Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse. München, Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung e.V.

Fidler, Harald (2017). Österreichs größte Medienhäuser: ORF weit vor Verlagen und Privatsendern, Red Bull rechnet sich hoch. Der Standard vom 03.10.2017. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000060594731/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-orf-weit-vor-allen-verlagen-und-privatsendern> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2018). Österreichs größte Medienhäuser 2018: ORF, Red Bull, Mediaprint. Der Standard vom 11.07.2018. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000083104043/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2018-orf-red-bull-mediaprint> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2019). Österreichs größte Medienhäuser 2019: ORF, Red Bull, Mediaprint, Styria – und Google. Der Standard vom 11.07.2019. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000105859322/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2019-orf-red-bull-mediaprint-styria-und> (abgerufen am 25.08.2024).

Fidler, Harald (2020). Österreichs größte Medienhäuser 2020 – und ihre Erwartungen in Zeiten von Corona. Der Standard vom 24.07.2020. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000118737432/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2020-und-ihre-erwartungen-in-zeiten-von> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2021). Österreichs größte Medienhäuser 2021. Der Standard vom 04.08.2021. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000128050483/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2021> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2022a). Österreichs größte Medienhäuser 2022: GIS-Riese ORF. Der Standard vom 27.07.2022. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000137755018/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2022-gis-riese-orf> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2022b). Print kommt gewaltig unter Druck. Der Standard vom 18.03.2022. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000134203581/print-kommt-gewaltig-unter-druck> (abgerufen am 19.06.2024).

Fidler, Harald (2023a). „Kleine Zeitung“ kürzt Jobs in der Redaktion. Der Standard vom 21.02.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000143769954/kleine-zeitung-kuerzt-jobs-in-der-redaktion> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2023b). ORF will 2024 mit neuem Beitrag 722 Millionen Euro einnehmen. Der Standard vom 17.11.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000195537/orf-will-2024-mit-neuem-beitrag-722-millionen-euro-einnehmen> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2023c). Österreichs letzte Parteitageszeitung ist zum letzten Mal erschienen. Der Standard vom 30.12.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000201292/oesterreichs-letzte-parteitageszeitung-ist-zum-letzten-mal-erschiene> (abgerufen am 16.06.2024).

Fidler, Harald (2023d). So funktioniert Österreichs Medienwelt: Mechanismen, Machtspiele und die Zukunft der Medien. Wien, Falter Verlag. ISBN 978-3-854-39724-3.

Fidler, Harald (2024a). Abgerutscht auf Platz 32: Österreichs Pressefreiheit auf dem Tiefpunkt. Der Standard vom 03.05.2024. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000218556/214sterreichs-pressefreiheit-auf-dem-tiefpunkt> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2024b). „Kronen Zeitung“ soll 40 Jobs mit Sozialplan streichen. Der Standard vom 22.05.2024. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000221085/kronen-zeitung-soll-40-jobs-mit-sozialplan-streichen> (abgerufen am 18.06.2024).

Fidler, Harald (2025). FPÖ kündigt österreichweites Radio an – via Rundfunk darf sie das nicht. Der Standard vom 15.01.2025. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000252859/fpoe-kuendigt-oesterreichweites-radio-an-via-rundfunk-verbietet-gesetz-das> (abgerufen am 23.01.2025).

Fidler, Harald/Kienzl, Sebastian (2023). Österreichs größte Medienhäuser 2023 – vor dem Umbruch. Der Standard vom 27.07.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000180498/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2023-vor-dem-umbruch> (abgerufen am 18.06.2024).

Fuchs, Christian (2023). Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoch's Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: Selma Güney/Lina Hille/Juliane Pfeiffer/Hendrik Theine (Hg.). Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Frankfurt am Main, Westend, 76–95. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.

Gadringer, Stefan/Sparviero, Sergio/Trappel, Josef/Colaceci, Alessandra (2024). Digital News Report Austria 2024. Detailliergebenisse für Österreich. Zenodo. Salzburg. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.5281/zenodo.11546856>.

Gonser, Nicole/Rußmann, Uta (2017). Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In: Nicole Gonser/Uta Rußmann (Hg.). Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing: aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW. Wiesbaden, Heidelberg, Springer VS, 3–11. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13578-2>.

Göpfert, Winfried (2019). Sponsoring, Schleichwerbung, Bestechung. In: Winfried Göpfert (Hg.). Wissenschafts-Journalismus. Journalistische Praxis. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 193–198. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-17884-0_18.

Grisold, Andrea (2004). Kulturindustrie Fernsehen: zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Wien, Löcker. ISBN 978-3-85409-399-2.

Grisold, Andrea/Grabner, Daniel (2018). Maturity and Decline in Press Markets of Small Countries. The Case of Austria. *Recherche en Communication* 44, 81–102. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.14428/rec.v44i44.48013>.

Gundlach, Hardy (2022). Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk in der digitalen Transformation. Eine ordnungstheoretische Analyse. In: Niko Alm/Paul C. Murschetz/Franziska Weder/Mike Friederichsen (Hg.). Die digitale Transformation der Medien. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 233–254. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8_11.

Herman, Edward S./Chomsky, Noam (1988). Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media. New York, Pantheon.

Horizont Redaktion (2017). ATV-Verkauf: Transaktion abgeschlossen. Horizont vom 06.04.2017. Online verfügbar unter <https://www.horizont.at/medien/news/atv-verkauf-transaktion-abgeschlossen-59963> (abgerufen am 24.08.2024).

Horizont Redaktion (2022). Moser Holding stellt Betrieb am Standort Wels ein. Horizont vom 06.10.2022. Online verfügbar unter <https://www.horizont.at/medien/news/schliessung-moser-holding-stellt-betrieb-am-standort-wels-ein-89524> (abgerufen am 24.08.2024).

Horizont Redaktion (2024). „Kurier“: Erneut massives Sparpaket, Martin Gebhart wird neuer Chefredakteur. Horizont vom 21.02.2024. Online verfügbar unter <https://www.horizont.at/medien/news/bestaetigt-kurier-erneut-massives-sparpaket-martin-gebhart-wird-neuer-chefredakteur-93842> (abgerufen am 24.08.2024).

Horninger, Katja (2008). Bezahlte Wahrheiten. „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen; eine Bestandsaufnahme. Dissertation. Wien, Universität Wien. Online verfügbar unter <https://theses.univie.ac.at/detail/3855> (abgerufen am 24.06.2024).

Huber, Patricia/Pühringer, Marco (2021). ÖVP-Chat-Protokolle: Kurz soll fast 2 Mio. Euro Steuergelder für Machtübernahme missbraucht haben. Kontrast vom 06.10.2021. Online verfügbar unter <https://kontrast.at/oevp-chat-protokolle-kurz-soll-fast-2-mio-euro-steuergelder-fuer-machtuebernahme-missbraucht-haben/> (abgerufen am 24.08.2024).

Kaltenbrunner, Andy (2021). Scheinbar transparent II. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im Pandemiejahr 2020. Wien, Medienhaus Wien. Online verfügbar unter https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/mhw_studie_scheinbar_transparent_ii_1.pdf (abgerufen am 17.06.2024).

Kaltenbrunner, Andy (2022). Scheinbar transparent III. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen im Jahr 2021 und eine Trend-Analyse für 2022. Wien, Medienhaus Wien. Online verfügbar unter https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iii_endversion_5.pdf (abgerufen am 19.06.2024).

Kaltenbrunner, Andy (2023). Scheinbar transparent IV. Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023. Eine Analyse und ein Ausblick. Wien, Medienhaus Wien. Online verfügbar unter https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iv_medienhaus_wien_3.pdf (abgerufen am 20.06.2024).

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007). Der Journalisten-Report. Wien, Facultas.wuv.

Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela (2021). In Bedrängnis: Journalismus in Österreich. In: Melanie Magin/Uta Rußmann/Birgot Stark (Hg.). Demokratie braucht Medien. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 143–158. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_8.

Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Karmasin, Matthias/Luef, Sonja/Kraus, Daniela (2020). Der österreichische Journalismus-Report. Wien, Facultas. ISBN 978-3-7089-1897-6.

KommAustria (2024). Ausgabenentwicklung. Jährliche Ausgaben getrennt nach Werbung (§2) und Förderungen (§4). Online verfügbar <https://www.medien-transparenz.at/overview> (abgerufen am 24.08.2024).

Kurier (2022). Fellners „Österreich“ muss Journalisten rauswerfen. Kurier vom 19.01.2022. Online verfügbar unter <https://kurier.at/kultur/medien/mediengruppe-oesterreich-leitet-kostensenkungsprogramm-ein/401876585> (abgerufen am 01.08.2024).

Langer, Ana I./Gruber, Johannes B. (2021). Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. The International Journal of Press/Politics 26 (2), 313–340. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/19401612209250>.

Leidinger, Moritz/Fidler, Harald (2024). Öffentliche Stellen kürzten 2023 Werbebudgets auf 194 Millionen Euro. Der Standard vom 16.03.2024. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/3000000211920/oeffentliche-stellen-kuerzten-2023-werbebudgets-auf-194-millionen-euro> (abgerufen am 24.07.2024).

Leppert, Rebecca/Matsa, Katerina Eva (2024). More Americans – especially young adults – are regularly getting news on TikTok. Pew Research Center. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/> (abgerufen am 20.01.2025).

Lincoln, Luisa/Pickard, Victor (2024). Reimagining American public media: A key infrastructure for local journalism. Journalism, 14648849241248018. Online verfügbar unter <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849241248018> (abgerufen am 20.01.2025).

Lobigs, Frank (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Christian Nuernbergk/Christoph Neuberger (Hg.). Journalismus im Internet. Wiesbaden, Springer VS, 295–334. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_11.

Lorenz, Laurin/Prämer, Philip/Ebenführer, Astrid (2021). Werbeausgaben der Regierung: Mit Inseraten Politik machen. Der Standard vom 07.10.2021. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000130237090/werbeausgaben-der-regierung-mit-inseraten-politik-machen> (abgerufen am 24.08.2024).

Mark, Oliver (2023). ORF.at abdrehen? Medienforscher Kaltenbrunner zur Krise der Medien. Der Standard vom 28.09.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.de/story/3000000188853/orfat-abdrehen-medienforscher-kaltenbrunner-zur-krise-der-medien> (abgerufen am 21.07.2024).

McChesney, Robert W. (2007). Communication revolution: Critical junctures and the future of media. New York, New Press.

McChesney, Robert W./Pickard, Victor (Hg.) (2011). Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it. The New Press.

Momentum Wien (2024). Spendingstudie 2023 und Prognose 2024. Online verfügbar unter <https://momentum.wien/executive-summary-spendingstudie-2023/> (abgerufen am 20.01.2025).

Murdock, Graham (2005). Large corporations and the control of the communications industries. In: Tony Bennett/James Curran/Michael Gurevitch/Janet Wollacott (Hg.). Culture, Society and the Media. Neuauflage. London, Routledge, 114–147.

Murschetz, Paul Clemens (2020). Millionen-Hilfe für freundliche Nachrichtenmedien? European Journalism Observatory vom 09.06.2020. Online verfügbar unter <https://de.ejo-online.eu/medienpolitik/corona-medienfoerderung-in-oesterreich-millions-hilfe-fuer-freundliche-nachrichtenmedien> (abgerufen am 05.07.2024).

Murschetz, Paul Clemens (2024). Business Models in the Media Industry: A Synoptic Overview. In: J. Krone/T. Pellegrini (Hg.). Handbook of Media and Communication Economics. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 425–445. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-39909-2_19.

Newman, Nic/Fletcher, Richard/Eddy, Kirsten/Robinson, Craig T./Nielsen, Rasmus K. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Online verfügbar unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (abgerufen am 13.06.2024).

Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Media capture in the digital age. In: Anya Schiffrin (Hg.). In the Service of Power. Media Capture and the Threat to Democracy. Washington, D.C., Center for International Media Assistance, 33–42.

Nielsen, Rasmus Kleis/Cherubini, Federica/Andi, Simge (2020). Few winners, many losers: The COVID-19 pandemic's dramatic and unequal impact on independent news media. Online verfügbar unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/few-winners-many-losers-covid-19-pandemics-dramatic-and-unequal-impact-independent-news-media> (abgerufen am 20.01.2025).

Niemeier, Timo (2023). Stellenabbau auch bei P7S1P4, Posse um ORF-Gesetz. *dwdl.de* vom 18.07.2023. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/austriaupdate/93899/stellenabbau_auch_bei_p7s1p4_posse_um_orf-gesetz/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (abgerufen am 05.08.2024).

Niemeier, Timo (2024). Funke-Horror in Österreich: Ebnet eine Pleite den Exit? *dwdl.de* vom 29.07.2024. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/magazin/98959/funkehorrer_in_oesterreich_ebnet_eine_pleite_den_exit/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (abgerufen am 01.09.2024).

O'Brien, Daniel (2024). The transformation of news in the digital age: Business model changes, challenges, and future directions. In: Ulrike Rohn/M. Björn von Rimscha/Tim Raats (Hg.). De Gruyter handbook of media economics, 431–450.

ORF (2022). Nowak zieht sich aus „Presse“ zurück. ORF.at vom 11.11.2022. Online verfügbar unter <https://orf.at/stories/3293364/> (abgerufen am 20.08.2024).

ORF (2023). Aus für „Wiener Zeitung“ bedeutet Personalabbau. ORF.at vom 28.04.2023. Online verfügbar unter <https://orf.at/stories/3314259> (abgerufen am 19.07.2024).

ORF Kärnten (2014). Letzte Ausgabe der KTZ. ORF.at vom 28.02.2014. Online verfügbar unter <https://kaernten.orf.at/v2/news/stories/2633447/> (abgerufen am 24.08.2024).

Österreichische Post (2024). Österreichische Werbemarkt Studie – Spendings. Online verfügbar unter <https://www.post.at/g/c/oews-spendings> (abgerufen am 24.08.2024).

Pew Research Center (2023). Newspapers Fact Sheet. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/#find-out-more> (abgerufen am 20.01.2025).

Pew Research Center (2024a). News Platform Fact Sheet. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/?tabItem=e54e0c8d-6f0d-486f-809a-274eec12517d> (abgerufen am 20.01.2025).

Pew Research Center (2024b). Social Media and News Fact Sheet. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (abgerufen am 20.01.2025).

Picard, Robert G. (2011). The economics and financing of media companies. 2. Aufl. New York, Fordham University Press. ISBN 978-0-823-23256-7.

Pickard, Susan (2019). Age War as the New Class War? Contemporary Representations of Intergenerational Inequity. *Journal of Social Policy* 48 (2), 369–386. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1017/S0047279418000521>.

Pickard, Victor (2020). Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society. New York, Oxford University Press. ISBN 978-0-190-94679-1.

Pickard, Victor (2023). Another Media System is Possible: Ripping Open the Overton Window, from Platforms to Public Broadcasting. *Javnost – The Public* 30 (2), 284–297. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/13183222.2023.2201804>.

Pramer, Philip (2023). Regierung Nehammer schaltete 2022 Werbung für 28,9 Millionen Euro. Der Standard vom 15.03.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000144520641/regierung-nehammer-schaltete-2022-werbung-fuer-28-9-millionen-euro> (abgerufen am 05.06.2024).

Presseclub Concordia (2021). Vorschläge des Presseclub Concordia zu einer konvergenten Journalismusförderung. Online verfügbar unter https://concordia.at/wp-content/uploads/2021/10/Concordia_Journalismusfoerderung_Inserate-1.pdf (abgerufen am 24.07.2024).

Rampetzreiter, Heide (2023). „Der Standard“ plant Sparpaket: 25 Kündigungen angemeldet. Die Presse vom 25.10.2023. Online verfügbar unter <https://www.diepresse.com/17769294/der-standard-plant-sparpaket-25-kuendigungen-angemeldet> (abgerufen am 27.08.2024).

Reporter ohne Grenzen (2020). Stellenabbau bei der APA in vollem Gange. Online verfügbar unter <https://www.rog.at/pm/stellenabbau-bei-der-apa-in-vollem-gange/> (abgerufen am 24.08.2024).

Schwarz, Franziska (2023). So freundlich berichteten „Krone“ und „Heute“ im Wahlkampf 2017 über Sebastian Kurz. *Kobuk.at* vom 17.10.2023. Online verfügbar unter <https://kobuk.at/2023/10/so-freundlich-berichteten-krone-und-heute-im-wahlkampf-2017-ueber-sebastian-kurz/> (abgerufen am 24.08.2024).

Seethaler, Josef (2015). Austria 2015. European University Institute. Online verfügbar unter <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2015/austria-2015/> (abgerufen am 24.06.2024).

Seethaler, Josef/Beaufort, Maren (2020). Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor 2020 in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Austria. European University Institute. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2870/90284>.

Seethaler, Josef/Beaufort, Maren (2021). Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2020. Country report: Austria. European University Institute. Online verfügbar unter https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71937/austria_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y (abgerufen am 25.08.2024).

Seethaler, Josef/Beaufort, Maren (2022). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021. Country report: Austria. European University Institute. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2870/156065>.

Seethaler, Josef/Beaufort, Maren/Dopona, Valentina (2016). Austria. European University Institute. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Online verfügbar unter <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/austria/> (abgerufen am 16.06.2024).

Seethaler, Josef/Beaufort, Maren/Dopona, Valentina (2018). Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country report: Austria. European University Institute. Online verfügbar unter https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61130/2018_Austria_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y (abgerufen am 16.06.2024).

Seethaler, Robert/Beaufort, Maren (2024). Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023. Country report: Austria. European University Institute. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2870/98299>.

- Seethaler, Robert/Beaufort, Maren/Schulz-Tomancok, Andreas (2023).** Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Country report: Austria. European University Institute. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2870/329744>.
- Sevignani, Sebastian/Theine, Hendrik/Tröger, Mandy (2025).** Towards Media Environment Capture: A Theoretical Contribution on the Influence of Big Tech on News Media. *International Journal of Communication* 19, 804–824. Online verfügbar unter <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21987/4921>.
- Shoemaker, Pamela J. (2020).** Gatekeeping and Journalism. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.819>.
- Shoemaker, Pamela J./Reese, Stephen D. (2014).** Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective. 3. Aufl. New York, London, Routledge. ISBN 978-0-41598914-5.
- Sim, Peter/Skrabal, Florian (2021).** Das dritte Quartal. Dossier vom 12.11.2021. Online verfügbar unter <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/das-dritte-quartal/> (abgerufen am 24.08.2024).
- Sparviero, Sergio/Aleksevyich, Mariia/Wasner, Christian/Tomaz, Tales/Trappel, Josef (2024).** Communication, media and internet concentration in Austria, 2019–2022. *Global Media and Internet Concentration Project*. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.7.040>.
- Staab, Philipp (2019).** Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Suhrkamp Verlag. ISBN 978-3-518-07515-9.
- Stark, Birgit/Karmasin, Matthias (2009).** Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (3), 353–374.
- Statista (2024).** Daily newspapers: The Washington Post readers in the United States. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/study/91064/daily-newspapers-the-washington-post-readers-in-the-united-states/> (abgerufen am 20.01.2025).
- Statista (2025).** Advertising – United States. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/united-states> (abgerufen am 20.01.2025).
- Statistik Austria (2023).** Kulturstatistik 2021. Online verfügbar unter https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/Kulturstatistik-2021_Web-barrierefrei.pdf (abgerufen am 25.08.2024).
- Statistik Austria (2024).** Steuern und Sozialbeiträge in Österreich: Einzelsteuerliste/National Tax List. Online verfügbar unter <https://www.statistik.at/statistiken/volkswirtschaft-und-oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/oeffentliche-finanzen/steuereinnahmen> (abgerufen am 22.08.2024).
- Theine, Hendrik/Hubmann, Georg/Dammerer, Quirin (2023).** Vermögenssteuern im medialen Diskurs: Wertvorstellungen, Ausgestaltung und ökonomische Auswirkungen. In: Selma Güney/Lina Hille/Juliane Pfeiffer/Laura Porak/Hendrik Theine (Hg.). *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt am Main, Westend, 333–356. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.53291/JUXW7618>.
- Theine, Hendrik/Grabner, Daniel (2023).** Voranschreitende Kommodifizierung der Medien in Österreich – konzeptionelle und empirische Befunde zu den gegenwärtigen Entwicklungen. In: Selma Güney/Lina Hille/Juliane Pfeiffer/Hendrik Theine (Hg.). *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt am Main, Westend, 239–261. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.53291/JDGG4186>.
- Tomaz, Tales/Fidalgo, Joaquim/Grönvall, John/Trappel, Josef (2022).** Commercial influence in newsrooms: Comparing strategies to resist pressure from owners and advertisers. In: Josef Trappel/Tales Tomaz (Hg.). *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 165–186.
- Trappel, Josef (2019).** Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In: Matthias Karmasin/Christian Oggolder (Hg.). *Österreichische Mediengeschichte*. Wiesbaden, Springer VS, 199–226. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-23421-8_10.
- Trappel, Josef (2022).** Nachrichtenwüste Österreich. *Süddeutsche Zeitung* vom 18.12.2022. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/politik/oesterreich-medienpolitik-medienfoerderung-oevp-grue-ne-josef-trappel-1.5716823?reduced=true> (abgerufen am 23.08.2024).

Trappel, Josef (2025). Die FPÖ ist die größte Bedrohung der Medienfreiheit in der Zweiten Republik. Der Standard. <https://www.derstandard.at/story/3000000253197/die-fpoe-ist-die-groesste-bedrohung-der-medienfreiheit-in-der-zweiten-republik> (abgerufen am 20.01.2025).

Urbán, Ágnes/Polyák, Gábor/Horváth, Kata (2023). How Public Service Media Disinformation Shapes Hungarian Public Discourse. *Media and Communication* 11 (4), 62–72. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7148>.

US Bureau of Labor Statistics (2024a). Occupational Employment and Wage Statistics Search Occupational Employment and Wage Statistics. News Analysts, Reporters, and Journalists. Online verfügbar unter <https://www.bls.gov/oes/current/oes273023.htm> (abgerufen am 23.08.2024).

US Bureau of Labor Statistics (2024b). Occupational Employment and Wage Statistics Search Occupational Employment and Wage Statistics. Public Relation Specialists. Online verfügbar unter <https://www.bls.gov/oes/current/oes273031.htm> (abgerufen am 23.08.2024).

Villi, Miko/Picard, Robert G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In: Mark Deuze/Mirjam Prenger (Hg.). *Making Media. Production, Practices, and Professions*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 121–132. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>.

Walker, Mason (2021). U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/> (abgerufen am 23.08.2024)

Wirtschafts-Compass (o. J.). <https://wirtschaftscompass.at/de>.