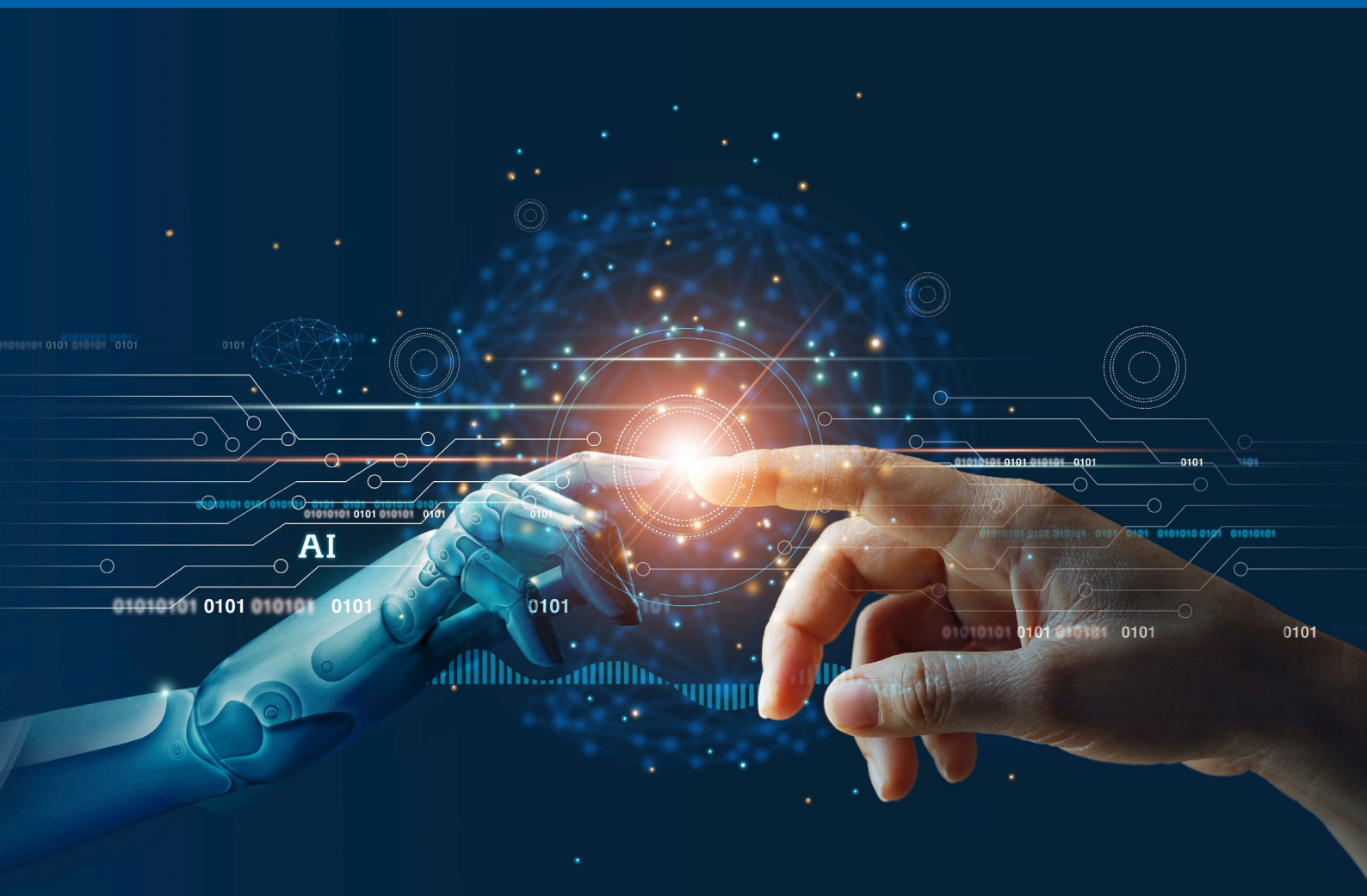


Studie

Evaluierung der Richtlinien des Fonds zur Förderung der digitalen Transformation

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Dr. Andre Wiegand (Goldmedia GmbH)

Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Fachbereich Medien



Executive Summary

Der Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (FDT) ist seit 2022 ein zentrales Instrument, um private Medienunternehmen in Österreich bei der Weiterentwicklung digitaler Prozesse, Produkte und Geschäftsmodelle zu unterstützen, Medienvielfalt zu sichern und die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber internationalen Plattformen zu stärken. Trotz rückläufiger Printreichweiten, verschobener Werbeströme und wachsender Konkurrenz durch globale Online-Plattformen zeigt die Evaluierung, dass der österreichische Medienmarkt in den digitalen Geschäftsbereichen wächst, wozu auch die nationale Förderlandschaft und der FDT als spezifisches Digitalisierungsinstrument beitragen.

Ausgangslage und Zielsetzung

Mit der Novelle des KommAustria-Gesetzes (KOG) mit den §§ 33a ff. wurde ein Fonds bei der RTR-GmbH eingerichtet, der zwei übergeordnete Ziele verfolgt: die Erhaltung der Vielfalt an Medienanbietenden und den Auf- und Ausbau digitaler Angebote privater Medienunternehmen, deren Inhalte sich an das österreichische Publikum richten. Der FDT adressiert die drei Förderziele Digitale Transformation, Digital-Journalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit und kombiniert eine kennzahlenbasierte Anreizförderung für Medieninhabende von Tages- und Wochenzeitungen mit einer anteiligen Projektförderung für alle förderberechtigten Medieninhabende.

Der Fonds ist mit insgesamt 134 Mio. Euro im Zeitraum 2022 bis 2027 dotiert. Im Startjahr 2022 standen durch nachgeholte Mittel insgesamt rund 54 Mio. Euro zur Verfügung, sodass zwischen 2022 und 2025 ein zugesagtes Fördervolumen von gut 112 Mio. Euro erreicht wurde. Die Evaluierung untersucht, wie sich die Richtlinien in der Praxis bewähren und wie diese weiterentwickelt werden können. Darüber hinaus wird ein Blick darauf geworfen, wie die gesetzlichen Ziele erreicht und die Fördermittel verteilt werden.

Output-Analyse: Breite Förderung von Digitalisierungsprojekten, Nachfrage übersteigt Fondsvolumen

Die Förderdaten zeigen, dass sich der FDT als wichtiges Instrument zur Finanzierung von Digitalisierungsprojekten etabliert hat. Zwischen 2022 und 2025 wurden 623 Projekte im Rahmen der Anreiz- und Projektförderung von insgesamt 131 Förderungswerbenden unterstützt; rund ein Drittel des Volumens entfiel auf die Anreizförderung, rund 60 Prozent auf das Förderziel Digitale Transformation im Rahmen der Projektförderung. Printmedien erhielten 78 Prozent der Mittel, Fernsehen 15 Prozent und Hörfunk 7 Prozent – eine Verteilung, die sowohl mit den Richtlinienvorgaben als auch mit der Marktstruktur korrespondiert.

Der Fonds ist zugleich stark überzeichnet: In der Projektförderung, insbesondere im Förderziel Digitale Transformation, übersteigen die angesuchten Mittel in mehreren Jahren deutlich das verfügbare Budget. Während die relativen Förder-

grenzen bei bis zu 50 Prozent der förderbaren Kosten liegen (im Digital-Journalismus für kleine und mittlere Unternehmen darüber), wurden diese Quoten nur in den ersten beiden Jahren annähernd erreicht; 2024 sank die durchschnittliche Förderquote pro Projekt aufgrund der hohen Nachfrage, der beschränkten Mittel und der ursprünglichen Parameter auf 22 Prozent, im Bereich der „Projektförderung“ der Digitalen Transformation auf 18 Prozent, bevor sie durch die gezielte Steuerung der Richtlinienanpassung durch die RTR-GmbH für das Förderjahr 2025 auf rund 30 Prozent bzw. 23 Prozent im Schwerpunktziel „Projektförderung/Digitale Transformation“ angehoben werden konnte.

Medienunternehmen sind somit mit der Tatsache konfrontiert, einen erheblichen Eigenanteil zu finanzieren, was durch die Mindestprojektkosten eine Bündelung von Projekten zur digitalen Transformation in Form von gemeinsamen Projekten sinnvoll macht, allerdings die Komplexität erhöht und somit eine Herausforderung beim Zugang darstellt.

Outcome-Analyse: FDT entfaltet zunehmende Hebelwirkung

Die Wirkungsanalyse (Kap. 6) zeigt, dass der FDT die digitale Transformation der geförderten Medienunternehmen deutlich voranbringt. In den geführten Expert:innen-Interviews wird betont, dass der Fonds es ermöglicht, Transformationsvorhaben früher, umfassender oder überhaupt erst umzusetzen. Die regelmäßigen Einreichtermine und klaren Kriterien tragen dazu bei, dass Projekte in übergeordnete Digitalstrategien eingebettet werden und nicht nur punktuelle Technologie-Updates darstellen.

Die Online-Befragung der Förderungswerbenden bestätigt diese Einschätzung. Ein großer Teil der Unternehmen sieht einen Zusammenhang zwischen FDT-Projekten und steigenden Nutzungszahlen auf den eigenen digitalen Angeboten, einer stärkeren Präsenz auf eigenen und Dritt-Media-Plattformen sowie einem Wachstum bei digitalen Abonnements, wobei die Intensität der wahrgenommenen Effekte zwischen den Häusern variiert. Viele Befragte geben zudem an, dass die Förderung hilft, redaktionelle und technische Arbeitsplätze zu sichern oder neue Qualifikationen im Bereich des digitalen Journalismus aufzubauen, was weiterhin von großer Bedeutung sein wird.

Auf wirtschaftlicher Ebene entfaltet der Fonds eine deutliche Hebelwirkung. Die relativ niedrigen effektiven Förderquoten aufgrund der zu geringen Fördermittel weisen darauf hin, dass je „Euro FDT-Mittel“ ein beträchtlicher zusätzlicher Eigeninvestitionsbetrag notwendig ist. Zugleich berichten Unternehmen, dass sie ohne die Förderung Projekte häufig verkleinert, verschoben oder gar nicht realisiert hätten, was durch die Schnelllebigkeit am Medienmarkt negativ bewertet wird. Die unmittelbaren Ertragswirkungen bleiben angesichts der allgemeinen Marktbedingungen begrenzt. Die Studie dokumentiert jedoch, dass Effizienzgewinne, digitale Reichweiten- und digitale Abo-Zuwächse die Grundlagen für eine bessere wirtschaftliche Perspektive verbessern können und somit zur Absiche-

rung einer eigenständigen österreichischen Medienlandschaft im digitalen Zeitalter beitragen. So wird für Konsument:innen gewährleistet, dass österreichische Medieninhalte, insbesondere auch regionale Inhalte, weiterhin verfügbar bleiben.

Impact-Analyse: Beitrag zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Medienlandschaft

Auf der Ebene des Medienmarktes zeigt die Impact-Analyse, dass der FDT wesentlich dazu beiträgt, die strukturellen und globalen Herausforderungen der Branche abzufedern. Trotz exponierter Lage der österreichischen Medienbranche und einem starken Wandel im Werbemarkt gelingt es vielen Medienangeboten, digitale Reichweiten aufzubauen und Digital-Abo-Segmente auszubauen; die Studie verweist etwa auf deutliche Zuwächse bei digitalen Vertriebskennzahlen seit 2019. Ohne die durch den FDT mitfinanzierten Investitionen in Infrastruktur, Produktentwicklung und Kompetenzen wäre der erreichte Transformationsstand nach Einschätzung vieler Expert:innen kaum zu realisieren gewesen.

Gleichzeitig bleibt der strukturelle Druck durch internationale Plattformen hoch. Ein Großteil der Online-Werbeumsätze fließt an globale Anbietende, während nationale Medienhäuser nur einen vergleichsweise kleinen Teil dieses Wachstums für sich erschließen können. Die Studie macht deutlich, dass der FDT unter diesen Rahmenbedingungen vor allem stabilisierend wirkt: Er unterstützt dabei, bestehende Angebote weiterzuentwickeln und digitale Modelle aufzubauen und Transformationsprozesse zu initiieren. Die grundlegende Konkurrenzsituation gegenüber globalen Plattformen kann der FDT aber nicht allein verändern, die sich zunehmend dramatisch zuspitzt.

Die Evaluierung zeigt zudem, dass der FDT dazu beiträgt, eine unabhängige und pluralistische Medienlandschaft zu erhalten und bestehende Medienangebote zu transformieren, um die heimische Identität für die Zukunft zu sichern und den österreichischen Medienstandort zu stärken. Auch werden regionale Medienunternehmen unterstützt, deren Digitalisierungsprojekte eine hohe Bedeutung für die österreichische Bevölkerung haben. Festzuhalten ist aber auch, dass sich aufgrund des Gesetzes, der Richtlinien und der Marktstruktur sowie höherer Projektkosten ein wesentlicher Teil der Mittel auf wenige Unternehmensverbünde konzentriert. Der Fonds trägt dazu bei, gerade jenseits der internationalen Plattformen ein breites Angebot journalistischer Inhalte für das österreichische Publikum zu sichern, und unterstützt die Festigung der zentralen Rolle der Medien in einer modernen demokratischen Gesellschaft im Sinne der Medien- und Meinungsvielfalt.

Weiterentwicklungsbedarf des FDT

In öffentlichen Debatten werden Punkte diskutiert, die über den engeren Evaluierungsrahmen hinausgehen. Dazu zählt die Frage, inwieweit die Förderung auch

Investitionen vollumfänglich unterstützt, die als Bestandteil laufender unternehmerischer Aufgaben gesehen werden könnten, sowie die Sorge, dass große Unternehmen aufgrund ihrer Ressourcen überproportional vom Fonds profitieren. Die Studie ordnet diese Kritik vor dem Hintergrund der gesetzlichen Ziele und der empirischen Befunde ein und kommt zu dem Schluss, dass der FDT unter den gegebenen Marktbedingungen einen wichtigen Beitrag zur digitalen Weiterentwicklung und zur Sicherung publizistischer Vielfalt leistet, zugleich aber weiterentwickelt werden sollte, um seine Wirkung zu erhöhen.

Hohe Zufriedenheit mit der administrativen Abwicklung durch die RTR-GmbH

Die administrative Abwicklung des FDT durch die RTR-GmbH wird von den Förderungswerbenden überwiegend positiv bewertet. In der Befragung werden insbesondere die nachvollziehbaren Entscheidungswege, die klare Kommunikation und die digitalen Einreichprozesse hervorgehoben. 98 Prozent der befragten Förderungswerbenden sind mit dem Informationsfluss zu den Richtlinien und Richtlinienanpassungen zum FDT sowie mit der Kommunikation der RTR-GmbH sehr oder eher zufrieden. Diese Faktoren tragen wesentlich dazu bei, dass der Fonds als gut handhabbares und verlässliches Instrument wahrgenommen wird. Gleichzeitig identifiziert die Studie Verbesserungspotenziale: etwa bei der Vereinfachung von Nachweispflichten, der technischen Weiterentwicklung der Einreichplattform und der Möglichkeit, wiederkehrende Unterlagen dauerhaft zu hinterlegen.

Fazit der Evaluierung / Gesamteinschätzung

Insgesamt bestätigt die Evaluierung den hohen Stellenwert des FDT für die digitale Transformation der österreichischen Medienbranche. Der Fonds unterstützt Medienunternehmen dabei, technische und organisatorische Grundlagen für digitale Geschäftsmodelle zu schaffen, stärkt Kompetenzen im digitalen Journalismus, fördert Barrierefreiheit und trägt dazu bei, die Angebots- und Meinungsvielfalt in einem von starkem Strukturwandel geprägten Umfeld zu stabilisieren und zu erhalten.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Herausforderungen, der hohen Nachfrage und der begrenzten und zeitlich limitierten Mittel empfiehlt die Studie, den FDT fortzuführen und die strategische Ausrichtung der Projekte weiter zu stärken. Eine solche Weiterentwicklung kann dazu beitragen, die vorhandene Hebelwirkung des Fonds besser auszuschöpfen und die österreichische Medienlandschaft zügig, nachhaltig und effizient zu stärken.

Um dem Bedarf nach Weiterentwicklung Rechnung zu tragen, könnten der rechtliche Rahmen sowie die Richtlinien angepasst werden. So könnte Kooperation der Medienunternehmen in den Fokus gerückt werden, sodass große digitale, technische Transformationsprojekte auch kleine Medienunternehmen gemeinsam im Verbund umsetzen können. Weiters könnte man zielgerichtete,

strategische und nachhaltige Vorhaben im Sinn der Medien- und Meinungsvielfalt forcieren. Eine Aufhebung der De-minimis-Förderung im Bereich Jugendschutz Barrierefreiheit könnte eine Erleichterung darstellen.

Beachtlich bleibt, dass Anpassungen der Richtlinien bei gleichbleibenden Mitteln zur Folge haben könnten, dass Förderquoten auch sinken. Aufgrund der unterschiedlichen Interessenlage sowie der vielfältigen Bedürfnisse am Markt mit Blick auf die rechtlichen und beihilfenrechtlichen Rahmenbedingungen stellt sich eine umfassende Weiterentwicklung der Richtlinien wohl sehr komplex dar.

Sollte die zeitliche Limitierung des FDT nicht in die Zukunft verlegt werden, müssten abgesehen von etwaigen legislatischen Anpassungen Vorgaben in den Richtlinien beschrieben werden, wie z. B. verbliebene Mittel und Rückflüsse zielgerichtet im Sinn des Gesetzes wieder als Fördermittel zur Verfügung gestellt werden.

Der FDT in Zahlen

-
- In der Förderperiode 2022 bis 2025 wurden im Rahmen der Anreiz- und Projektförderung Fördermittel in Höhe von 112 Mio. Euro gewährt und im Umfang von 110 Mio. Euro angenommen. 78 Prozent gingen an Printunternehmen, 15 Prozent an TV-Unternehmen und 7 Prozent an Hörfunk-Unternehmen.
 - 623 Projekte wurden im Rahmen der Anreiz- und Projektförderung von 131 Förderungswerbenden umgesetzt.
 - 97 Prozent der geförderten Projekte wurden realisiert.
 - Im Förderziel Digitale Transformation verteilten sich die investierten Mittel auf alle vorgesehenen Maßnahmen für Distribution, Infrastruktur und Content.
-

Outcome und Impact des FDT

-
- In der Förderperiode 2022 bis 2025 wurden mit Unterstützung des FDT mindestens 243 Mio. Euro investiert.
 - Die Förderung schafft klare Investitionsanreize, erhält Arbeitsplätze und führte bei ca. 90 Prozent der befragten Förderungswerbenden zu Reichweitzuwächsen sowie bei 63 Prozent zu Abo-Wachstum im Digital-Bereich.
 - Wichtigster Impact: starke Initialimpulse 2022 und Verstetigung der digitalen Transformation in den Unternehmen.
 - Die aktuellen Ertragsmargen der Unternehmen bieten wenig Grundlagen für hohe Zusatzinvestitionen.
-

Administrative Umsetzung

-
- 98 Prozent der Förderungswerbenden sind mit der Informations- und Kommunikationsleistung der RTR-GmbH im Rahmen der FDT-Umsetzung zufrieden.
 - Richtlinienanpassungen für die Förderperiode 2025 bis 2026 haben sich positiv auf die Förderquoten ausgewirkt.
-

Inhalt

Executive Summary	2
Inhalt.....	7
1 Aufgabe und Methodik der Evaluierung.....	9
2 Einführung in den Fonds zur Förderung der digitalen Transformation	12
2.1 Die Förderziele des FDT	13
2.2 Die Förderbedingungen des FDT	15
3 Entwicklung der Medienmärkte in Österreich.....	18
3.1 Allgemeine Medien- und Nachrichtennutzung	18
3.2 Allgemeine Entwicklung des Werbemarktes in Österreich.....	19
3.3 Wirtschaftliche Entwicklung der Medienunternehmen	21
4 Herausforderungen der österreichischen Medienanbietenden im Online-Markt.....	26
4.1 Herausforderungen der Print-Medienanbietenden im Online-Markt..	26
4.2 Herausforderungen der Rundfunkanbieterenden im Online-Markt.....	31
5 Verteilung der Fördermittel (Analyse des Outputs)	34
5.1 Inanspruchnahme der Förderung nach Mediengattung.....	34
5.2 Verteilung der FDT-Mittel auf Medienbranchen gemäß Richtlinien....	39
5.3 Inanspruchnahme der FDT-Förderung nach Unternehmensgröße.....	42
5.4 Einsatz der Fördermittel nach förderfähigen Maßnahmen der Förderziele.....	43
5.4.1 Einsatz nach Maßnahmen des Förderziels Digitale Transformation	43
5.4.2 Einsatz nach Maßnahmen des Förderziels Digital-Journalismus.....	45
5.4.3 Einsatz nach Maßnahmen des Förderziels Jugendschutz und Barrierefreiheit.....	46
5.5 Einsatz der FDT-Mittel nach Projektschwerpunkten	47
5.5.1 Definition der Projektschwerpunkte	47
5.5.2 Projektschwerpunkte im Rahmen der Anreizförderung.....	49
5.5.3 Projektschwerpunkte im Rahmen des Förderziels Digitale Transformation.....	50
5.6 Entwicklung der Förderquoten in der Projektförderung.....	51
6 Wirkungsanalyse (Analyse des Outcomes)	53
6.1 Effekte der Förderung.....	53
6.2 Erhalt von Arbeitsplätzen	56
6.3 Investitionsanreize der Projektförderung	58
6.4 Bedarfsgerechtigkeit und Hebelwirkung der Fördermittelhöhe	66
6.4.1 Bedarfsgerechtigkeit aus Sicht der Förderungswerbenden.....	66
6.4.2 Bedarfsgerechtigkeit der Projektförderung auf Basis der Förder- und Bilanzkennzahlen.....	69

7	Bewertung des administrativen Prozesses	72
8	Impact-Analyse: Erreichung des übergeordneten Förderziels des FDT	73
8.1	Zusammenfassung der wirtschaftlichen Entwicklung	74
8.2	Einfluss des FDT auf die wirtschaftliche Entwicklung	75
9	Handlungsoptionen	77
9.1	Handlungsoption 1: Fördergrenzen überprüfen – degressive Förderquoten prüfen	78
9.2	Handlungsoption 2: Fördermittelverteilung zwischen Förderzielen und Branchen anpassen	79
9.3	Handlungsoption 3: Digitalwirtschaftliche Kennzahlen als Bewertungskriterien nutzen	79
9.4	Handlungsoption 4: Kooperationen und gemeinsame Projekte stärker unterstützen	80
9.5	Handlungsoption 5: Förderung für Gemeinschaftsunternehmen und Start-ups der Branchen zugänglich machen	81
9.6	Handlungsoption 6: De-minimis-Vorgabe für das Förderziel Jugendschutz und Barrierefreiheit überprüfen	82
9.7	Handlungsoption 7: Weiterentwicklung der administrativen Prozesse	83
9.8	Handlungsoption 8: Implikationen von künstlicher Intelligenz im Bereich der Medien und ihrer digitalen Transformation berücksichtigen	83
10	Ausblick	85
	Anhang: Vertiefung zu Kapitel 3: Entwicklung der Medienbranchen in Österreich	86
	Abbildungsverzeichnis	105
	Tabellenverzeichnis	108
	Studienautoren	109

1 Aufgabe und Methodik der Evaluierung

Der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH verwaltet den seit Mai 2022 eingesetzten Fonds zur Förderung der digitalen Transformation privater Medienunternehmen in Österreich. Die Budgetmittel des FDT sind als staatliche Beihilferegelung bis 31.10.2027 mit Kommissionsbeschluss SA.62555 (2021/N) vom 20.12.2021 genehmigt. Die Maßnahme ist als mehrjährige Regelung mit einem Gesamtmittelansatz von 134 Mio. Euro konzipiert. Die Goldmedia GmbH wurde mit der Evaluierung der Richtlinien des Fonds beauftragt.

Ziel der Evaluierung ist es,

- einen Überblick darüber zu erhalten, ob und in welchem Ausmaß die in §§ 33a ff. KOG definierten Zielsetzungen erreicht werden,
- die bisherige Umsetzung und deren Wirkung aufzuarbeiten,
- belastbare Entscheidungsgrundlagen für die künftige Ausgestaltung der Richtlinien und der Aufteilung der Mittel zu schaffen.

Die Wirkungsanalyse wurde auf Basis des IOOI-Modells (Input-Output-Outcome-Impact) durchgeführt, das auf Prinzipien der Wirkungslogik aufbaut, um Programme und Projekte zur Schaffung von wirtschaftlichem oder gesellschaftlichem Mehrwert (Public Value) systematisch zu planen und zu messen.

Abb. 1: Erfolgskontrolle des Förderprogramms auf Basis des IOOI-Modells

Analyse-Ebene	Beispielhafte Analysepunkte und Kennzahlen
Strategische Ziele der Förderung	Allgemeine, langfristige Ziele für a) Förderwerbende, b) Ökosystem/Branchen, c) ggf. Region, Gesamtwirtschaft ... → siehe Impact (mikro- und makroökonomische Ebene) Spezifische, kurz-/mittelfristige Ziele für Förderwerbende (mikroökonomisch, quantifizierbar) → siehe Outcome
Operationelle Ziele	Programmaßnahmen/Fördergegenstand Konkretisierung v. Zielgruppe/Antragsberechtigte Zeitraumen, Geplante Anzahl/Volumen der Projekte
Input	Investitionen der Förderwerbenden und bewilligte Fördermittel
Output	Inanspruchnahme (abgerufene Mittel), Umgesetzte Projekte
Outcome	Erreichung kurz-/mittelfristiger Ziele nach Kennzahlen Abschätzung des Wirkungsanteils der Förderung
Impact	Erreichung langfristiger Ziele in der Branche Abschätzung des Wirkungsanteils der Förderung

Quelle: Eigene Darstellung Goldmedia

Im Rahmen der Evaluierung wurden folgende methodische Schritte durchgeführt:

1. **Marktanalyse:** Die Entwicklung des österreichischen Medienmarktes wurde anhand der öffentlich zugänglichen Markt-Media-Studien (ÖAK, ÖWA, Momentum, Media-Analyse, Digital Newsreport ...) sowie statistischer Kennzahlen und Bilanzdaten analysiert und durch umfangreiches Desk-Research unterstützt.
2. **Förderdatenanalyse:** Die Förderdatenbank der RTR-GmbH wurde einer detaillierten Analyse unterzogen. Die Fördervolumina der einzelnen Förderungswerbenden wurden den eingereichten Bilanzdaten gegenübergestellt und aggregiert ausgewertet.
3. **Online-Befragung:** Alle Förderungswerbenden wurden gebeten, die Wirkung der Richtlinien des FDT in einem Online-Fragebogen zu beantworten (Vollerhebung).
4. **Interviewprogramm:** Es wurden Hintergrundgespräche mit 17 Markttakteur:innen (Förderungswerbenden, Marktforschern, Verbänden und weiteren Branchenexpert:innen) geführt.

Wir bedanken uns herzlich bei allen Teilnehmenden der Online-Befragung und sehr herzlich bei unseren Interviewpartnern:

- Alexandra Beier-Cizek, Geschäftsführerin Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern/Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK)
- Mag. (FH) Maximilian Dasch, Geschäftsführer Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co. KG, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ)
- Mag. Georg Doppelhofer, Vorstand RegionalMedien Austria AG, Präsident Österreichische Webanalyse
- Dipl.Kffr. Corinna Drumm, Geschäftsführerin Verband Österreichischer Privatsender
- Friedrich Dungal, Geschäftsführer Verband der Regionalmedien Österreichs
- Mag. Richard Grasl, Geschäftsführer KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH, Geschäftsführer Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H. & Co. KG, Präsident Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
- Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)
- Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Universität Klagenfurt, Mitglied Österreichische Akademie der Wissenschaften, Mitglied ORF Publikumsrat
- Mag. Markus Mair, Vorstandsvorsitzender Styria Media Group AG
- Mag. Alexander Mitteräcker, Vorstand STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.
- Univ.-Prof. DDr. Horst Pirker, Geschäftsführer VGN Medien Holding GmbH
- Eugen A. Russ, Geschäftsführer Russmedia Verlag GmbH
- Mag. Siegmund Schlager, Geschäftsführer Falter Zeitschriften Gesellschaft m.b.H.
- Dr. Helga Schwarzwald, Geschäftsführerin Verband freier Rundfunk
- Mag. Christian Stögmüller, Geschäftsführer Life Radio GmbH & Co.KG
- Mag. Gerhard Valeskini, Geschäftsführer Krone-Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG., Geschäftsführer Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H. & Co. KG
- Mag. Anita Zielina, MBA, Founder & CEO Better Leaders Lab e.U.

2 Einführung in den Fonds zur Förderung der digitalen Transformation

Mit § 33a ff. KOG wurde 2021 eine Gesetzesänderung in Angriff genommen, welche 2022 in Kraft trat. Folgende **übergeordnete Förderziele** stehen im Fokus:

1. die Erhaltung der Vielfalt an Medienanbietenden und
2. die Förderung des Auf- und Ausbaus des digitalen Angebots in der Medienlandschaft privater Medienunternehmen,

die ihre Inhalte auf das österreichische Publikum ausrichten.

Konkret geht es darum, Medien, die sich mit redaktionell aufbereiteter politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Information und Meinungsbildung in Österreich befassen, bei ihrer Anpassung und Vorbereitung auf die digitalen Anforderungen der Zukunft mit einem **Fonds zur Förderung der digitalen Transformation** zu unterstützen.¹ Förderberechtigt sind gemäß § 33a Abs. 3 KOG nur Medieninhabende von Tages-, Wochen- und Monatszeitungen, Hörfunkveranstaltende und Fernsehveranstaltende, deren Medieninhalte auf das österreichische Publikum ausgerichtet sind. Die Vorgaben zur konkreten Umsetzung des Förderprogramms wurden in den **Richtlinien über die Gewährung von Mitteln aus dem Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (FFDT-RL)** erlassen.²

- **Anreizförderung** speziell für Medieninhabende von Tages- und Wochenzeitungen (nicht für Inhabende von Monatszeitungen und TV/Radio-Anbietende)
- **Projektförderung** für alle privaten Medieninhabenden.

Für den Fonds sind im Bundeshaushalt Mittel in Höhe von 20 Mio. Euro vorgesehen. Im Startjahr 2022 hatte der Fonds ein Volumen von rund 54 Mio. Euro, weil der ursprüngliche Start für 2021 mit 34 Mio. Euro vorgesehen war und im Jahr 2022 die Mittel aus beiden Jahren vergeben wurden.

Tab. 1: Entwicklung des FDT-Fördervolumens 2022 - 2025 in Tsd. Euro

Zugesagte Fördersumme	2022	2023	2024	2025
Geförderte/bewilligte Projekte der Anreizförderung und Projektförderung*	52.564	19.699	19.365	20.200

* inkl. nicht durchgeführter Projekte

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

¹ Vgl. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001213>

² Vgl. https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/digitaletransformation/richtlinien/veroeffentlichungen/richtlinien.de.html

2.1 Die Förderziele des FDT

Die konkreten Förderziele werden in den §§ 33c bis 33e KOG wie folgt spezifiziert:

1. **Digitale Transformation**
2. **Digital-Journalismus** sowie
3. **Jugendschutz und Barrierefreiheit.**

Für jedes Förderziel werden entsprechende Maßnahmen formuliert. In den Richtlinien zur Förderung der digitalen Transformation werden unter Punkt 9 die Maßnahmen für das Ziel der digitalen Transformation sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit mit konkreten Beispielen erläutert und die Maßnahmen für das Ziel Digital-Journalismus weiter ausdifferenziert.

1. Digitale Transformation

Zur Erreichung des Förderziels der digitalen Transformation können insbesondere folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- a) Maßnahmen zur Modernisierung der digitalen Distribution durch verbesserten Zugang der Nutzer:innen zu Online-Content, bspw. durch:
 1. Zielgruppenanalyse und darauf aufbauende Kundenakquisition sowie Distribution von Medieninhalten
 2. Entwicklung oder Weiterentwicklung von Inhalteplattformen
 3. technische Weiterentwicklung von Websites, Apps, ePaper- oder Newsletter-Formaten
- b) Maßnahmen zur Schaffung und Erneuerung digitaler Infrastruktur mit bspw. folgenden Zielsetzungen:
 1. Digitalisierung von Arbeitsabläufen
 2. Automatisierung von Arbeitsabläufen
 3. Stärkung der räumlichen und zeitlichen Flexibilität des eingesetzten Personals
 4. Entwicklung und Einsatz von Tools zur Verwaltung, Moderation und Analyse von Community- und Foreninhalten
- c) Maßnahmen zur Schaffung und Nutzung von innovativem und digitalem Content wie bspw.:
 1. Gestaltung innovativer digitaler Medienprodukte (Audio-, Videoformate sowie interaktive und intermediale Formate) mit auf das österreichische Publikum ausgerichteten Medieninhalten, insbesondere im Bereich des Datenjournalismus
 2. Einrichtung eines Meldesystems für Nutzer:innen von Online-Foren
 3. Einrichtung und Befassung einer beauftragten Person für Leser:innen

2. Digital-Journalismus

Zur Erreichung dieses Förderziels können insbesondere folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- a) Maßnahmen durch zertifizierte Bildungseinrichtungen zur berufsbegleitenden Aus-, Fort- und Weiterbildung journalistischer Mitarbeitender im Bereich des Digital-Journalismus, die für die journalistische Arbeit nützlich oder notwendig sind
- b) Maßnahmen zum Besuch externer Seminare und vergleichbarer Aus- und Weiterbildungsangebote im Bereich des Digital-Journalismus
- c) Maßnahmen zur Einrichtung von Lehrredaktionen mit Schwerpunkt Datenjournalismus und Digital-Journalismus
- d) Maßnahmen zur Schaffung von Angeboten und Wahrnehmung nationaler und internationaler Volontariate mit Schwerpunkt Datenjournalismus und Digital-Journalismus
- e) Maßnahmen zur Ausbildung von Journalist:innen mit Schwerpunkt Datenjournalismus und Digital-Journalismus

3. Jugendschutz und Barrierefreiheit

Jugendschutz

Mit dem Ziel einer Erhöhung des Jugendschutzes können zur finanziellen Unterstützung der Entwicklung oder des Einsatzes von Systemen folgende Maßnahmen gefördert werden:

- a) Maßnahmen zur Kennzeichnung, Einstufung oder Beschreibung von Inhalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung Minderjähriger beeinträchtigen können
- b) Maßnahmen zur Altersverifikation oder vergleichbare Maßnahmen der Zugangskontrolle zu den bezeichneten Inhalten

Barrierefreiheit

Mit dem Ziel, den Zugang zu barrierefrei aufbereiteten Medieninhalten zu erhöhen, kann die barrierefreie Aufbereitung und Bereitstellung des audiovisuellen Angebots (einschließlich der Herstellung barrierefreier Information im Sinne von § 2 Z 4a AMD-G) sowie des Inhaltsangebots digitaler Ausgaben von Druckwerken und Hörfunkinhalten finanziell unterstützt werden. Dabei können insbesondere folgende Maßnahmen gefördert werden:

- a) Maßnahmen zur Verbesserung des Zugangs zu Inhalten durch Gebärdensprache, (automatisierte) Untertitelung und Audiokommentare
- b) Maßnahmen zum Einsatz und/oder der Entwicklung von künstlicher Intelligenz zur Herstellung von Barrierefreiheit
- c) Maßnahmen zur Gestaltung von Applikationen zur Erleichterung oder Herstellung des barrierefreien Zugangs zu audiovisuellen Inhalten

- d) Maßnahmen zur Herstellung barrierefreier, online bereitgestellter Sendungen
- e) Maßnahmen zur Entwicklung barrierefreier Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Ausgaben von Druckwerken, insbesondere durch Bereitstellen von Inhalten in einfacher Sprache, leicht verständlicher Sprache sowie durch Audiowiedergabe von Textinhalten
- f) Maßnahmen zur Herstellung von Sendungen sowie Verbesserung des Zugangs zu Inhalten in einfacher Sprache

2.2 Die Förderbedingungen des FDT

Antragsberechtigt sind Medienunternehmen und Rundfunkveranstalter mit mindestens einjähriger regelmäßiger Geschäftstätigkeit, geordneter Geschäftsführung sowie nachgewiesener fachlicher, organisatorischer und finanzieller Leistungsfähigkeit zur Umsetzung des Vorhabens. Von der Förderung ausgeschlossen sind Medien, in denen im Jahr vor Antragstellung wiederholt zu Gewalt, zur Abschaffung von Demokratie oder Rechtsstaat oder zur Missachtung der Rechtsordnung aufgerufen wurde bzw. bei denen einschlägige strafrechtliche Verurteilungen vorliegen.

Für die Anreizförderung werden bis zu einem Drittel der Mittel des FDT allokiert. Alle Medieninhabenden von Tages- und Wochenzeitungen in Österreich können sich auf diese Förderung zur Unterstützung von Digitalisierungsprozessen bewerben. Medieninhabende von Monatszeitungen sind für die Anreizförderung nicht antragsberechtigt. Die Mittel werden unter allen Förderungswerbenden gem. den in Punkt 11 der Förderrichtlinien benannten Kennzahlen verteilt: verbreitete Gesamtauflage, Reichweite, dem redaktionellen und technisch-redaktionellen Bereich zugeordneter Personalstand der Tages- oder Wochenzeitung der Förderungswerbenden sowie Digital-Umsätze, die durch den Vertrieb von digitalen redaktionellen Inhalten generiert werden.

Die Mittel müssen gemäß den oben genannten Förderzielen eingesetzt werden. Mit dem Förderansuchen ist der RTR-GmbH ein perspektivischer Digitalisierungsprojektbericht vorzulegen, der darlegt, zu welchen Zwecken die Mittel eingesetzt werden sollen. Dieser Bericht ist alle sechs Monate, gerechnet ab dem Zeitpunkt der Vorauszahlung, um Darstellungen zum Fortschritt der Digitalisierung zu ergänzen, insbesondere auch um Nachweise, wie die als Vorauszahlung gewährten Mittel zur Verwirklichung des konkreten Projekts und der Förderziele gemäß §§ 33c bis 33e KOG verwendet wurden. Eine zusammenfassende Darstellung ist zudem am Ende des Projekts einzureichen.

Im Rahmen dieses abschließenden Digitalisierungsberichts müssen Nachweise erbracht werden, dass die Mittel zur Verwirklichung eines oder mehrerer Förde-

rungsziele im Sinne der §§ 33c bis 33e KOG verwendet und nicht bloß zur Finanzierung von Kosten eingesetzt wurden, die die Förderungswerbenden normalerweise im Rahmen der laufenden Geschäftstätigkeit zu tragen gehabt hätten.

Mindestens zwei Drittel des Fördervolumens des FDT werden für Digitalisierungsprojekte im Rahmen der Projektförderungen eingesetzt. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Aufteilung der zur Verfügung stehenden Mittel je Förderziel und Medienbranche:

Tab. 2 Aufteilung der Mittel des FDT auf Förderziele und Medienbranche gem. Punkt 6 RL FDT

Förderziel	Fördermittel	Branche Rundfunk	Branche Print
Digitale Transformation	72,5 %	30 %	70 %
Digital-Journalismus	12,5 %	30 %	70 %
Jugendschutz und Barrierefreiheit	15 %	80 %	20 %

Quelle: Richtlinien über die Gewährung von Mitteln aus dem Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (Förderperiode 2025 - 2026)

Gemäß den Richtlinien des Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation für die Förderperiode 2025 - 2026 kann sich jedes Unternehmen nur noch mit einem Projekt pro Förderziel bewerben.

Zu den förderbaren Kosten zählen insbesondere Personal- und Sachkosten sowie ein Aufschlag zur Berücksichtigung der indirekten Kosten (Overhead-Kosten). Die Ansuchen müssen eine detaillierte Kalkulation der Projektkosten enthalten, einschließlich recherchierter Kosten für Personal- sowie Sachaufwendungen. Folgendes ist hierbei wichtig: Bei Investitionen in Sachanlagen (z. B. Hardware) oder Software, die als immaterielle Vermögensgegenstände in die Bilanz eingehen, kann nur der Anteil der Abschreibung für den geförderten Projektzeitraum als förderbare Kosten berücksichtigt werden. Aufwendungen für die kommerzielle Kommunikation neuer Angebote, die im Rahmen der Förderung entwickelt werden, sind nicht förderfähig.

Das Zeitfenster zur Einreichung für den FDT im Folgejahr schließt jeweils Ende Juni des laufenden Jahres. Die eingereichten Projekte müssen jedenfalls im folgenden Jahr starten und entsprechend der Laufzeit kalkuliert werden.

Allerdings kann die Projektlaufzeit auf bis zu 24 Monate verlängert werden, die Erforderlichkeit der längeren Laufzeit ist aber im Förderansuchen gesondert zu begründen (vgl. Punkt 12 Abs. 2 FFDT-RL).

Die Mittel für die digitale Transformation- und die Digital-Journalismusförderung werden in Form einer prozentualen Kostenbeteiligung im Rahmen des notifizierten Förderprogramms ausgereicht. Die Mittel für Jugendschutz und Barrierefreiheit stellen ebenfalls eine prozentuale Kostenbeteiligung dar, unterliegen jedoch der De-minimis-Beihilfe für Unternehmen.

Die relative Fördergrenze für die Projektförderung im Bereich der Digitalen Transformation liegt gemäß den Richtlinien bei 50 Prozent der förderbaren Kosten eines eingereichten Projekts (vgl. Punkt 11 Abs. 5 FFDT-RL). Aufgrund der hohen Nachfrage sowie der damit verbundenen angesuchten Mittel für die Projektförderung im Bereich Digitale Transformation fallen die tatsächlichen Förderquoten deutlich geringer aus (vgl. dazu Kap. 5.6).

Die Höhe der Förderung für ein Projekt zum Digital-Journalismus darf bis zu 50 Prozent der eingereichten und anerkannten förderbaren Kosten betragen (relative Fördergrenze). Diese Grenze darf um 10 Prozentpunkte für mittlere Unternehmen sowie bei Ausbildungsmaßnahmen für Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen mit Behinderungen oder benachteiligte Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen (= 60 %) und um 20 Prozentpunkte (= 70 %) für kleine Unternehmen erhöht werden (vgl. Punkt 11 Abs. 6 FFDT-RL).³ Die relative Fördergrenze für ein Projekt zu Barrierefreiheit oder Jugendschutz liegt bei 50 Prozent der anerkannten förderbaren Kosten und richtet sich zusätzlich nach den Regelungen der Demimis-Beihilfen-VO.

Um das Förderziel der digitalen Transformation auf Projekte zu fokussieren, die einen spürbaren Einfluss auf die digitale Transformation der österreichischen Medienlandschaft ausüben, wurde in den Richtlinien für die Förderperiode 2025 - 2026 ein Mindestvolumen förderbarer Kosten pro Projekt von 300.000 Euro eingeführt (zuvor lag diese Schwelle bei 100.000 Euro) – auch um Kooperationen zu fördern.

Zur Vermeidung einer Überzeichnung des FDT gelten seit der Förderperiode 2025 - 2026 folgende absolute Fördergrenzen: 750.000 Euro pro Projektförderung, 1,5 Mio. Euro für gemeinsame Projekte unverbundener Unternehmen sowie 1,75 Mio. Euro Gesamtfördergrenze pro Unternehmen und Unternehmensverbund gemäß § 244 Unternehmensgesetzbuch.

Die Gleichsetzung von Unternehmen und Unternehmensverbünden bei der absoluten Fördergrenze von 1,75 Mio. Euro gilt seit der Neuregelung für die Jahre 2025 und 2026. Bis 2024 galten diese absoluten Fördergrenzen einzeln für die Anreizförderung und jeweils für die Projektförderungen der Branche Print sowie der Branche Rundfunk. Der Grund der Einführung dieser Fördergrenzen liegt in der Überzeichnung der eingereichten Fördermittel und der daraus resultierenden geringen Förderquoten.

³ Unternehmensgröße nach AGVO.

3 Entwicklung der Medienmärkte in Österreich

3.1 Allgemeine Medien- und Nachrichtennutzung

Online-Nutzung junger Österreicher:innen seit 2017 stabil, TV verliert gegen Streaming

Die Entwicklung der klassischen Medienmärkte in Österreich ist seit mehreren Jahren von struktureller Stagnation und einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld geprägt. Insbesondere die Printmedien verlieren seit Jahren kontinuierlich an Reichweite. Die Nutzung verschiebt sich dabei deutlich in Richtung Online-Medien und vor allem globaler Online-Plattformen. Und obwohl Fernsehen und Radio stabilere Nutzungszahlen aufweisen, spüren auch sie deutlich die Fragmentierung der Nutzung durch die weiterwachsende Zahl der Online-Streaming- und videozentrierten Social-Media-Plattformen.

Der IMAS-Report (ÖVA 2024)⁴ verdeutlicht, dass die Nutzung von Online-Medien bei 14- bis 20-Jährigen mit 32 Prozent der gesamten Mediennutzung inzwischen klar dominiert, während klassisches Fernsehen (25 %) und Radio (23 %) nur mehr mit deutlichem Abstand folgen. Zugleich ist der Anteil von Pay-TV bzw. kostenpflichtigen Bewegtbildangeboten an der gesamten Mediennutzung in dieser Altersgruppe seit 2017 von 3 Prozent auf 16 Prozent gestiegen.⁵

Hauptnachrichtenquelle junger Österreicher:innen ist Social Media

Die Nutzung klassischer Nachrichtenkanäle war im Zeitraum von 2019 bis 2025 deutlich rückläufig. Während 2019 noch 65 Prozent der Befragten wöchentlich TV-Nachrichtenprogramme, 54 Prozent gedruckte Zeitungen und 46 Prozent Radio-Nachrichtenprogramme nutzten, lagen diese Werte 2025 nur noch bei 51 Prozent für TV, bei 32 Prozent für gedruckte Zeitungen und bei 40 Prozent für Radio. Zugleich wurden gedruckte Zeitungen nur noch von zehn Prozent der österreichischen Online-Bevölkerung als Hauptnachrichtenquelle angegeben (2019: 19 %), während TV-Nachrichtenprogramme ihre Funktion als zentrale Hauptquelle nahezu stabil behaupteten und Radio-Nachrichtenprogramme sogar leicht an Bedeutung gewannen.⁶

Bei der Hauptnachrichtenquelle – ebenso wie bei der allgemeinen Nutzung von Nachrichtenquellen – ist ein starker Generationenunterschied zu erkennen: Bei den 18- bis 24-Jährigen entfällt die Hauptnachrichtenquelle mehrheitlich auf Online-Angebote inkl. sozialer Medien (57 % gegenüber 35 % Offline-Quellen),

⁴ Vgl. <https://www.imas.at/reports>

⁵ Vgl. IMAS Report International Nr. 2/2025, online unter: https://www.imas.at/assets/reports/2025-07/07_kommunikationswelten.pdf;

⁶ ebenda

während in der Gruppe der über 55-Jährigen umgekehrt klassische Offline-Medien (TV/Radio/Print) mit 72 Prozent dominieren und Online-Quellen lediglich 26 Prozent erreichen.⁷

Soziale Medien als Nachrichtenkanal spielen vor allem für jüngere Bevölkerungsgruppen eine zentrale Rolle. Insgesamt nutzt gut ein Drittel der österreichischen Online-Bevölkerung soziale Medien mindestens einmal pro Woche für Nachrichten (35 %). Zudem zeigt sich bei den Wegen der Nachrichtenauffindung, dass die beiden jüngsten Altersgruppen deutlich häufiger über soziale Medien auf Nachrichten stoßen (42 % bzw. 48 %), während die Altersgruppe 55+ überwiegend direkt über Websites oder Apps der Anbietenden zugreift (34 %).⁸

3.2 Allgemeine Entwicklung des Werbemarktes in Österreich

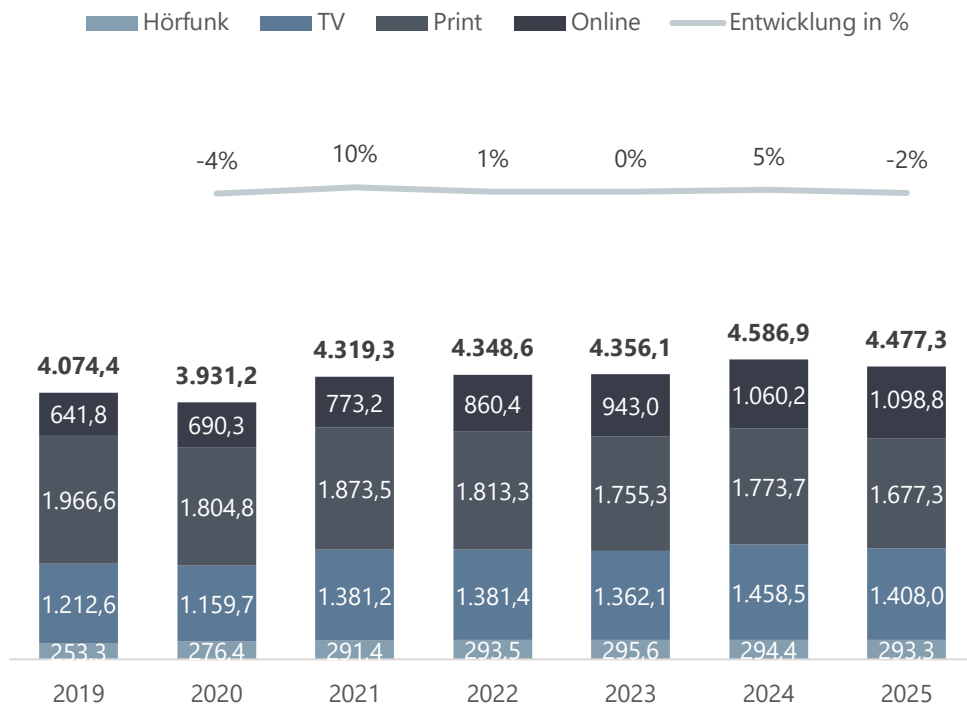
Die aggregierte Betrachtung der Brutto-Werbeumsätze im österreichischen Medienmarkt verdeutlicht für den Zeitraum von 2019 bis 2025 eine Phase moderaten Wachstums bei gleichzeitig tiefgreifenden strukturellen Verschiebungen zwischen den Medienbranchen. Nach einem pandemiebedingten Rückgang des Gesamtwerbemarkts im Jahr 2020 auf 3,93 Mrd. Euro (-4 % gegenüber 2019) setzte ab 2021 eine Erholung ein. Im Wahljahr 2024 (Nationalrat) erreichte der Markt mit 4,59 Mrd. Euro einen neuen Höchststand, 2025 waren die gesamten Brutto-Werbeumsätze wieder leicht rückläufig (-2 %).

Treiber dieser Entwicklung ist vor allem der Online-Werbemarkt, dessen Volumen sich von 641,8 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 1.098,8 Mio. Euro im Jahr 2025 erhöhte und damit um rund 70 Prozent wuchs. Online-Werbung gewann damit deutlich an Gewicht innerhalb des Gesamtmarkts und nähert sich zunehmend den Volumina klassischer Medienbranchen an. Trotz rückläufiger linearer Nutzung konnte das Fernsehen 2024 noch ein Umsatzwachstum von sieben Prozent erzielen, zuletzt sind die Brutto-Umsätze aber wieder gesunken (2025: -3 %). Der Hörfunk entwickelte sich vergleichsweise stabil und stagniert seit 2022 auf einem Niveau zwischen 293 und 295 Mio. Euro. Allerdings verteilen sich diese Umsätze seit der Einführung eines weiteren nationalen und weiterer regionaler DAB+ Sendernetze im Jahr 2024 auf mehr und teilweise neue Anbietende. Das größte Einzelvolumen generieren weiterhin die Printmedien. Deren Umsätze sind jedoch klar rückläufig (2019: 1,97 Mrd. €; 2025: 1,68 Mrd. €).

⁷ Vgl. IMAS Report International Nr. 2/2025, online unter: https://www.imas.at/assets/reports/2025-07/07_kommunikationswelten.pdf;

⁸ ebenda

Abb. 2: Brutto-Werbeumsätze in Österreich nach Medienbranchen 2019 - 2025, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Focus Werbebilanz 2019 - 2025

Eine Betrachtung der Marktanteile klassischer Medien (Rundfunk und Print) und Online-Werbung verdeutlicht den fortschreitenden strukturellen Wandel im österreichischen Werbemarkt. Während Rundfunk und Print im Jahr 2019 noch 84 Prozent der gesamten Brutto-Werbeumsätze auf sich vereinten, sank ihr Anteil bis 2025 kontinuierlich auf 75 Prozent.⁹

Da viele Unternehmen ihre Werbestrategien weiter in Richtung digitaler Plattformen umschichten, um datengetriebene Targeting-Modelle für eine effizientere Kampagnensteuerung zu nutzen, verlieren österreichische Werbemedien Umsätze nicht nur, weil die Werbepreise im Internet deutlich niedriger sind als bei den klassischen Medien. Zusätzlich wird ein Großteil der Werbespendings auch auf die Plattformen der Big-Tech-Unternehmen verteilt (vgl. Kap. 4).

Insgesamt haben sich das fehlende Wirtschaftswachstum der letzten Jahre sowie die nur geringe Erholung im Jahr 2025 negativ auf die Werbemarktentwicklung in Österreich ausgewirkt.¹⁰

Ein Ergebnis dieser konjunkturellen Entwicklung ist die vollständige Schließung der Möbelkette Kika/Leiner¹¹ – über Jahrzehnte hinweg einer der größten TV-, Radio- und Printwerber. Dies hat im österreichischen Bewegtbild- und Print-

⁹ Vgl. Focus Werbebilanz 2019 - 2025

¹⁰ Vgl. <https://www.wko.at/oe/news/konjunkturradar-oesterreichische-wirtschaft>

¹¹ Vgl. <https://ooe.orf.at/stories/3323762/>,
<https://www.blick.ch/news/moebel-kika-leiner-moebelkette-schliesst-endgueltig-id20538936.html>

Werbemarkt spürbare Lücken hinterlassen. Die einzig neben IKEA verbliebene großflächige Möbelkette XXXLutz hat ihre Werbeausgaben aufgrund des nun geringeren Wettbewerbs deutlich reduziert.¹² Der Handel, einer der wichtigsten Werbetreiber für klassische Medien, befindet sich damit in einer Umbruchphase, die Werbeinvestitionen zunehmend vorsichtiger ausfallen lässt und Budgets in digitale Kanäle verlagert.

Im Jahr 2025 kam es zu einer weiteren einschneidenden Veränderung: Die systemstützenden Regierungsinserate, die seit Ende der Nullerjahre jährlich an die Printtitel, Rundfunk- und Online-Angebote der österreichischen Publisher verteilt wurden und in der Spitze ein Volumen von deutlich über 40 Mio. Euro im Jahr umfassten¹³, sind im ersten Halbjahr 2025 auf 3,2 Mio. Euro zusammengeschrumpft. Ein Rücksprung auf das frühere Niveau wird nicht erwartet. Damit entfällt ein substanzieller Anteil der Werbeeinnahmen für österreichische Medien (insbesondere für einige Printmedien), was aktuell zu einem verstärkten Personalabbau in den Verlagshäusern führt.¹⁴

Dadurch stehen österreichische Medienanbietende doppelt unter Druck: durch eine anhaltend geschwächte Gesamtwerbekonjunktur und die weiter wachsende Dominanz globaler Digitalkonzerne im Werbemarkt.

Eine ausführliche Beschreibung der wirtschaftlichen Entwicklung der einzelnen Medienbranchen Print, Online-Publishing, Fernsehen und Hörfunk findet sich im Anhang (vgl. ab S. 86).

3.3 Wirtschaftliche Entwicklung der Medienunternehmen

Gewinne 2024 bei Mehrzahl der Medienunternehmen niedriger als 2022

Betrachtet man die wirtschaftlichen Kennzahlen der Förderungswerbenden, die gemäß § 277 UGB vollständige Bilanzen im Firmenbuch veröffentlichen müssen, zeigt sich aktuell folgendes Bild: Im Zeitraum 2022 bis 2024 stagnierten die Umsätze oder waren 2024 leicht rückläufig. Von den 15 Unternehmen mit öffentlich verfügbaren Umsatzkennziffern verzeichneten über 50 Prozent (acht Unternehmen) im Jahr 2024 niedrigere Umsätze als in den Vorjahren (vgl. Tab. 3).

Auch bei den Ergebnissen zeigt sich eine rückläufige Entwicklung: Von den 23 Unternehmen, für die Bilanzgewinne recherchierbar waren, wiesen 60 Prozent (14 Unternehmen) im Jahr 2024 deutlich geringere Gewinne aus als im Jahr 2022; teilweise wurden sogar Verluste ausgewiesen.

¹² Vgl. <https://www.theinternational.at/austrian-advertising-market-sees-unexpected-growth-in-2024>

¹³ Vgl. https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iv___medienhaus_wien_3_.pdf

¹⁴ Vgl. <https://taz.de/Zeitungskrise-in-Oesterreich/!6121553/>,
<https://oe1.orf.at/artikel/723988/Die-volle-Wucht-der-Medienkrise>

Tab. 3: Entwicklung von Umsatz- und Bilanzgewinn der veröffentlichungspflichtigen Medienunternehmen in Österreich 2022 - 2024, in Mio. Euro

	Umsatz (Mio. €) 2022	Umsatz (Mio. €) 2023	Umsatz (Mio. €) 2024	Bilanz- gewinn (Mio. €) 2022	Bilanz- gewinn (Mio. €) 2023	Bilanz- gewinn (Mio. €) 2024
Die Presse Verlags-Gesellschaft	52,3	53,3	52,4	1,3	1,1	1,9
AHVV Verlag	k/a	k/a	k/a	0,9	0,7	0,9
ATV Privat TV	44,0	44,1	43,7	6,5	5,5	6,5
Falstaff Verlag	k/a	k/a	k/a	1,0	1,0	2,6
Kleine Zeitung	116,5	114,3	k/a	4,9	6,6	k/a
Krone Verlag*	53,5	k/a	k/a	-2,1	k/a	k/a
Krone Multimedia*	17,6	20,4	22,9	3,3	3,9	5,5
KRONEHIT Radio	26,2	25,8	23,5	6	4,4	3
KURIER Zeitungsverlag*	4,9	6,2	6,1	8,4	7	4,3
KURIER Redaktionsgesellschaft*	37,3	38,4	31,7	4,2	0,7	0,4
Mediengruppe Österreich	k/a	k/a	k/a	6,4	-1,0	9,2
Niederösterreichisches Pressehaus	k/a	k/a	k/a	0,2	-3,3	-3,7
OÖN Redaktion	k/a	k/a	k/a	0,8	0,3	0,6
ProSiebenSat.1 PULS 4	179,1	173,7	177,4	14,5	7,2	11,5
PULS 4 TV	45,8	45,2	45,1	1,8	0,9	1,3
Red Bull Media House	563,8	619,2	603,0	14,4	18,1	18,6
RegionalMedien Niederösterreich	k/a	k/a	k/a	k/a	0	-0,2
RegionalMedien Oberösterreich	18,1	16,8	16,4	0,9	-0,3	0,4
Russmedia Digital	k/a	k/a	k/a	2,5	3,7	3,6
Russmedia GmbH	k/a	k/a	k/a	0,4	0	0,3
Russmedia Verlag	49,0	k/a	k/a	7,5	3,6	3,7
Salzburger Nachrichten	45,4	44,8	44,3	3,1	-4,0	-1,3
Schlüsselverlag J.S. Moser	61,4	60,6	59,2	2,5	-1,8	1,3
STANDARD Verlagsgesellschaft	58,3	57,3	57,7	1,3	-1,1	0,3
TIPS Zeitungs GmbH	k/a	k/a	k/a	0,7	0,4	0,1
VGN Medien Holding	37,3	34,2	26,6	0,1	-0,8	19,9
Wochenzeitungs GmbH Steiermark	k/a	k/a	k/a	0,5	0,3	0,7

Quelle: Goldmedia-Recherche auf Basis von Wirtschaftsauskunfteien und Firmenbuch. *Bilanzstichtag: 30.06.

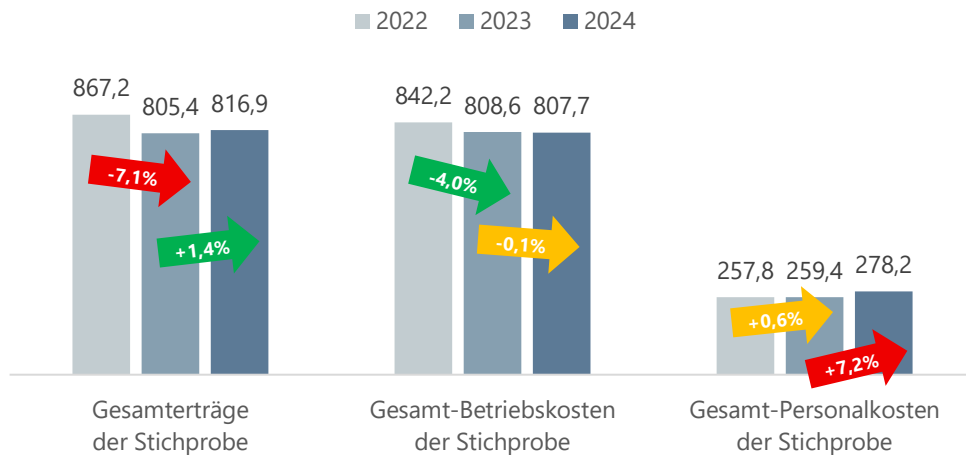
Für ein Sample von 38 Förderungswerbenden lagen für die Evaluierung auf Basis der Angaben gegenüber der RTR-GmbH sowie der Veröffentlichungen im Firmenbuch (vgl. Tabelle 10) vollständige Bilanzergebnisse für die Jahre 2022 bis 2024 vor. Das Sample deckt rund 50 Prozent des von STATISTIK AUSTRIA erfassten Marktvolumens ab (vgl. Anhang ab S. 103).

Printunternehmen erwirtschaften in Summe aktuell keine Gewinne

Die Daten für 28 Printunternehmen bestätigen die negative Umsatzentwicklung gem. Statistik-Austria für die Jahre 2022 und 2023. Da die Kosten nicht in allen

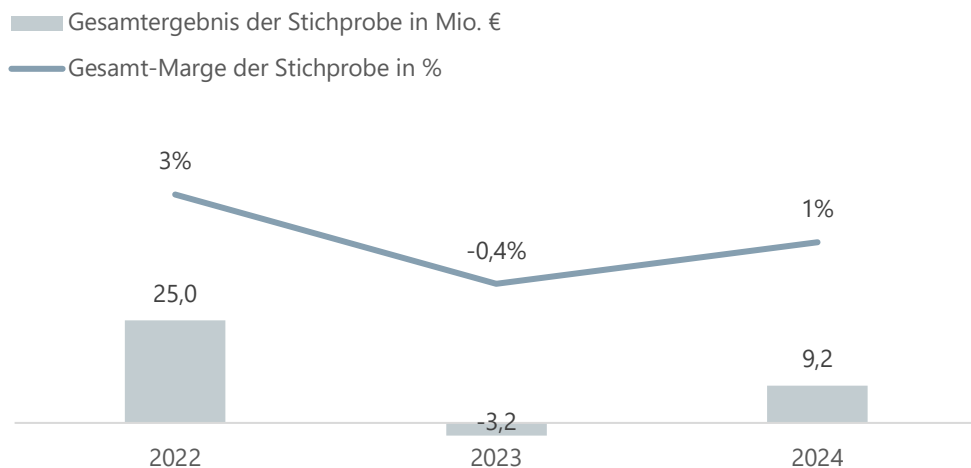
Jahren in gleichem Umfang mit gesenkt werden konnten, insbesondere weil die Personalkosten gestiegen sind, konnte nur in den Jahren 2022 und 2024 ein leicht positives Gesamtergebnis erzielt werden, während 2023 negativ ausgefallen ist. Eine Gewinnmarge ist in Summe aktuell nicht gegeben. Damit fehlt Kapital für Zusatzinvestitionen in die Unternehmen.

Abb. 3: Stichprobe von 28 FDT-Förderungswerbenden im Printbereich: Entwicklung von Erträgen und Kosten 2022 - 2024, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=28 Förderungswerbende im Printbereich mit Angaben zum Umsatz und Betriebskosten in 2022, 2023 und 2024.

Abb. 4: Stichprobe von 28 FDT-Förderungswerbenden im Printbereich: Entwicklung des Gesamtergebnisses und der Gesamtertragsmarge, 2022 - 2024



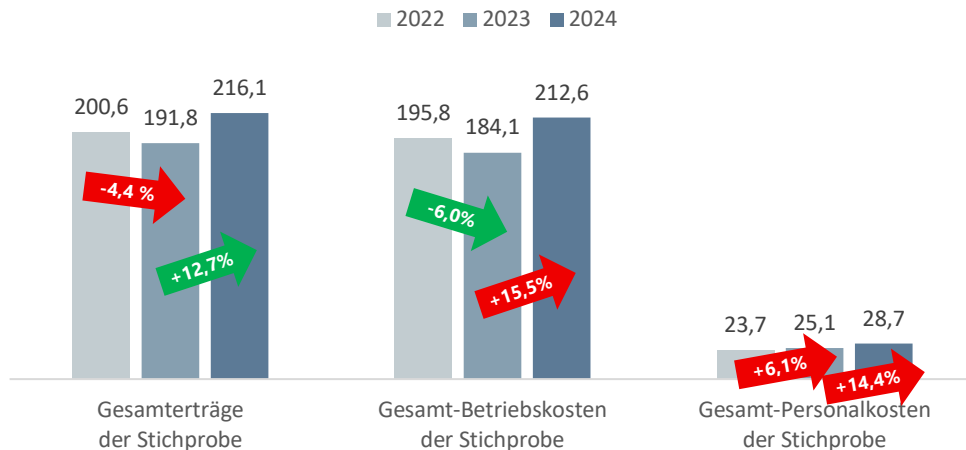
Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=24 Förderungswerbende mit Angaben zum Umsatz und Betriebskosten in 2022, 2023 und 2024.

TV-Veranstaltende trotz Umsatzsteigerung mit sinkender Gewinnmarge

Schaut man auf die Gesamtsummen der sechs in der Stichprobe vertretenen TV-Veranstaltenden, zeigt sich, dass hier im Jahr 2024 wieder eine Umsatzsteigerung erzielt werden konnte. Auch aufgrund gestiegener Lohnkosten sank die

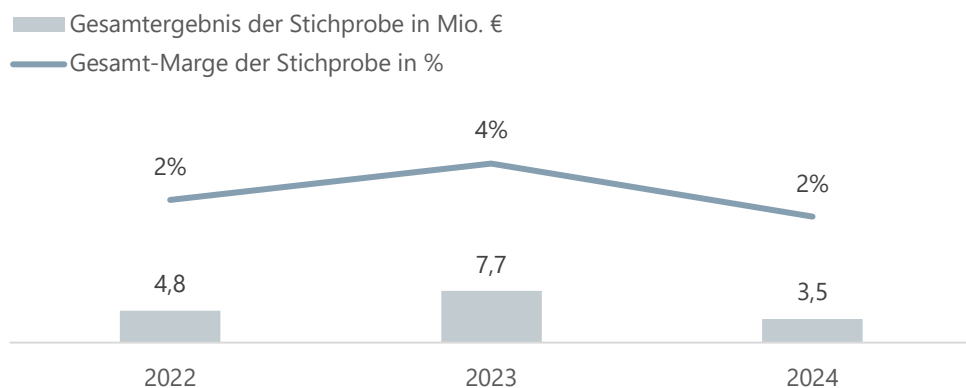
Gesamtrendite in der Stichprobe jedoch auf zwei Prozent. Auch mit dieser Gewinnmarge sind Zusatzinvestitionen in die Unternehmenstransformation schwer realisierbar.

Abb. 5: Stichprobe von 6 FDT-Förderungswerbenden im TV-Bereich: Entwicklung von Erträgen und Kosten 2022 - 2024, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=6 Förderungswerbende im TV-Bereich mit Angaben zum Umsatz und Betriebskosten in 2022, 2023 und 2024.

Abb. 6: Stichprobe von 6 FDT-Förderungswerbenden im TV-Bereich: Entwicklung des Gesamtergebnisses und der Gesamttragsmarge, 2022 - 2024



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=6 Förderungswerbende im TV-Bereich mit Angaben zum Umsatz und Betriebskosten in 2022, 2023 und 2024.

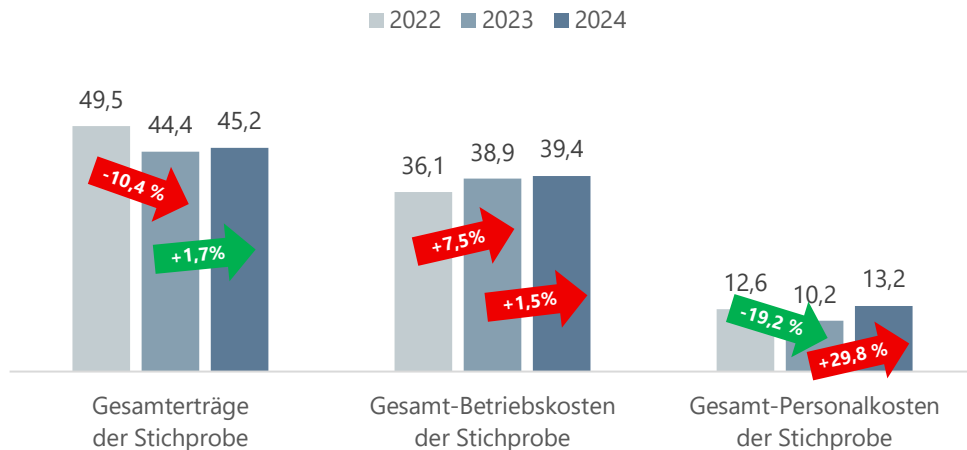
Weiterhin Gewinnmargen > 10 Prozent bei großen Hörfunkveranstaltern

Bei den vier in der Stichprobe vertretenen größeren Hörfunkveranstaltern stagniert der Gesamtumsatz. Die Gesamtgewinnmarge ist durch einen Umsatzrückgang und gestiegene Betriebskosten 2023 deutlich gesunken, liegt jedoch immer noch oberhalb von 10 Prozent.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass nur ein kleiner Teil der 35 in Österreich aktiven Privatradiostationen in dieser Stichprobe vertreten ist. Nach Hin-

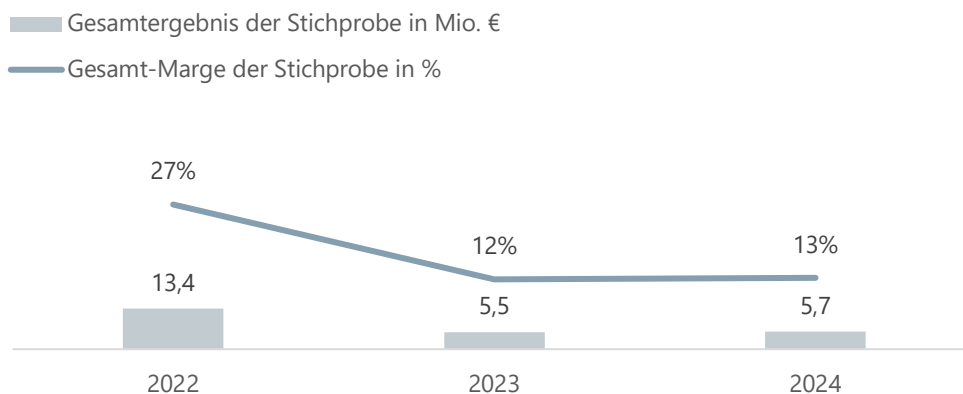
weisen aus den Expert:innengesprächen ist anzunehmen, dass die Gewinnmargen bei den kleinen, regionalen Hörfunkstationen deutlich geringer ausfallen und dort der Investitionsspielraum deutlich geringer ist.

Abb. 7: Stichprobe von 4 FDT-Förderungswerbenden im Hörfunk-Bereich: Entwicklung von Erträgen und Kosten 2022 - 2024, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=4 Förderungswerbende im Hörfunk-Bereich mit Angaben zum Umsatz und Betriebskosten in 2022, 2023 und 2024.

Abb. 8: Stichprobe von 4 FDT-Förderungswerbenden im Hörfunk-Bereich: Entwicklung des Gesamtergebnisses und der Gesamtertragsmarge, 2022 - 2024



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=4 Förderungswerbende im Hörfunk-Bereich mit Angaben zum Umsatz und Betriebskosten in 2022, 2023 und 2024.

4 Herausforderungen der österreichischen Medienanbietenden im Online-Markt

4.1 Herausforderungen der Print-Medienanbietenden im Online-Markt

Die Erhaltung und Umstrukturierung von Redaktionskapazitäten sind Zukunftsinvestitionen ohne direkte Gegenfinanzierung

In den durchgeführten Gesprächen mit den Publishern wurde deutlich, dass sich die Anforderungen an den Digital-Journalismus deutlich vom klassischen Zeitungsjournalismus unterscheiden. Dieser erfordert eine stärkere Fokussierung der Inhalte auf Engagement und Konversionsraten (Data Driven Publishing) sowie die Steigerung der Leser:innenbindung durch personalisierte Inhalte, den Aufbau von Themen-Channels, die Integration von Nutzwertinhalten, die Erweiterung der Kommunikationskanäle und die Lokalisierung der Nachrichtenangebote.

Diese Entwicklungen verändern das Aufgabenprofil der Journalist:innen, die zunehmend in Nutzwerten und Themenserien denken müssen. Gleichzeitig steigt der Anteil zugekaufter bzw. kuratierter Inhalte, während ein wachsender Teil der Arbeit auf digitale journalistische Arbeitsprozesse entfällt, wobei Aspekte künstlicher Intelligenz zunehmend in den Fokus rücken.

Eine Ausweitung der redaktionellen Tätigkeiten zur Bedienung sich weiter fragmentierender Zielgruppen erfordert nach Ansicht der Förderungswerbenden trotz KI-Unterstützung eher den Erhalt bestehender Kapazitäten als deren Abbau. Hintergrund ist, dass mit KI zwar APA-Meldungen bearbeitet werden können, um das grundlegende Informationsbedürfnis zu bedienen. Will man jedoch mehr Nutzer:innen für ein Medienangebot gewinnen, braucht es individuelle, exklusive Themen und einzigartige Inhalte. Diese Kapazitäten, die hierfür gehalten und umstrukturiert oder ggf. neu aufgebaut werden, verursachen Fixkosten ohne Gegenfinanzierung, da sich neue Reichweiten und Abo-Umsätze erst über den Zeitverlauf aufbauen.

Trotz zahlreicher Maßnahmen zur Digitalisierung des Content-Workflows ist ein Umbau der Redaktionen hin zu einem „Digital-First“-Ansatz mit medienübergreifendem Newsroom und Editorial Desk in vielen österreichischen Printunternehmen noch nicht vollständig umgesetzt. Nach Ansicht der Förderungswerbenden hängt dies auch mit Rahmenfaktoren wie den bestehenden Kollektivverträgen zusammen, die die Umbaugeschwindigkeit von Redaktionen beeinflussen.

Kaum Wachstum mehr bei Online-Werbeinnahmen durch sinkende TKP-Preise und sinkende Reichweiten aufgrund von Bezahlschranken

Mit Blick auf die Einnahmesituation wurde im Rahmen der Expert:innengespräche deutlich, dass die Online-Umsätze der Webauftritte der Printmedien die kontinuierlichen Umsatzrückgänge aus dem printbasierten Abonnement- und Werbegeschäft bislang nicht auffangen können und das Wachstum im Online-Werbemarkt aktuell stark zurückgeht.

Letzteres ist vor allem auf weiter sinkende Tausender-Kontakt-Preise für Online-Werbeanzeigen sowie auf die überwiegend programmatische Vermarktung (d. h. automatisierte Versteigerung) von Werbeflächen über externe Supply-Side-Plattformen wie Google Ad Manager zurückzuführen. Bei aktuell stagnierenden Web-Reichweiten (vgl. Anhang) führt dies zu sinkenden Online-Werbeumsätzen.

Hier stehen die österreichischen Publisher-Angebote, die ihre Reichweite vor allem auf Kontaktbasis (Cost-per-View) vermarkten, im Wettbewerb mit stärker performanceorientierten Werbeangeboten (Cost-per-Click, Cost-per-Download) der Social-Media-Plattformen. Dies führt dazu, dass auch österreichische Werbekunden bzw. deren Mediaagenturen die Online-Werbeanzeigen vornehmlich auf den großen Plattformen schalten.

Special-Interest-Zeitungen und -Zeitschriften, die einen gezielten Zugang zu Nischengruppen gewährleisten, gelingt es bereits zunehmend, höhere Online-, App- und Newsletter-Werbepreise zu etablieren.

Aktuell besteht noch kein Werbenetzwerk, das es den Mediaagenturen erlaubt, bundesweit oder regionalisiert über alle österreichischen Werbemedien hinweg oder zumindest über alle Plattformen der Printunternehmen Anzeigen zu schalten.

Online-B2C-Einnahmen versprechen weiteres Umsatzwachstum

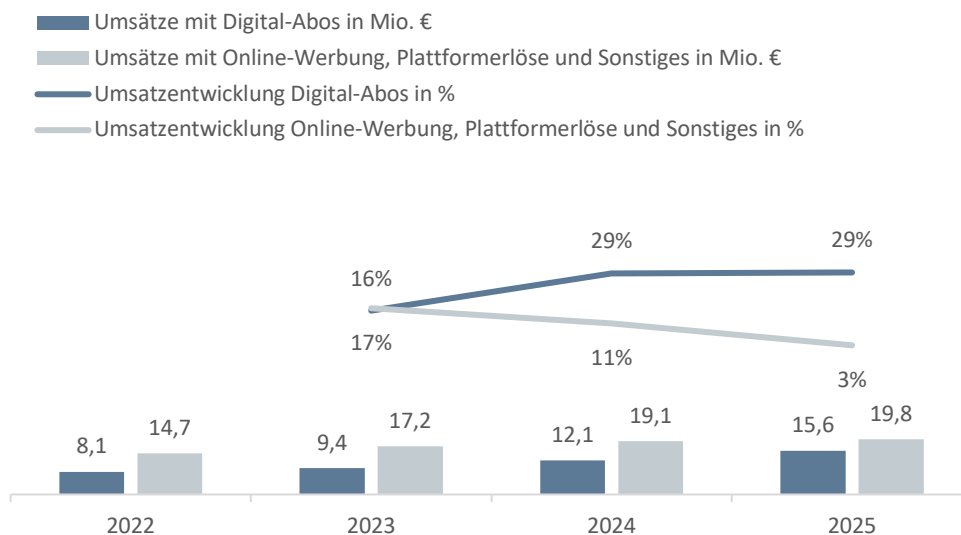
Für die klassischen Tageszeitungen bedeutet dies Folgendes: Während im Print-Geschäft die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft nach wie vor eine gleichrangige Erlösquelle neben dem Abonnement-Geschäft darstellen, ist dies im Online-Geschäft in der Regel nicht der Fall. Hier müssen die Erträge vornehmlich aus dem Abonnement-Geschäft erwirtschaftet werden.

Dies gilt in ähnlicher Weise auch für die Gratis-Zeitungen, die ihre Online-Geschäftsmodelle bei sinkenden Online-Werbeumsätzen ebenfalls um kostenpflichtige Business-to-Consumer-Angebote erweitern müssen.

Für die Abonnement-Zeitungen entsteht daraus jedoch ein Zielkonflikt: Um die Zahl der digitalen Abonnements zu steigern, müssen Inhalte verstärkt hinter Paywalls platziert werden, was mit Reichweiteneinbußen und sinkenden Online-Werbeinnahmen einhergeht. Dennoch haben die meisten regionalen Abonnement-Zeitungen in Österreich mittlerweile einen Großteil ihrer Inhalte hinter Paywalls gestellt.

Dass diese Strategie aufgeht, zeigen die im Rahmen der Online-Befragung übermittelten Daten zu den Digitalumsätzen der Förderungswerbenden. In Kombination mit weiteren Angaben konnte ein Sample von 16 Print-Unternehmen (im Bereich Abonnement-Zeitungen und -Zeitschriften) erstellt werden, für die detaillierte Daten zu Digitalumsätzen für die Jahre 2022 bis 2025 vorliegen. Diese 16 Printunternehmen repräsentieren rund 38 Prozent der FDT-Förderungen, die in der Förderperiode 2022 bis 2025 an Printunternehmen vergeben wurden. Die Entwicklung zeigt, dass die Abonnement-Umsätze der Unternehmen exponentiell wachsen (derzeit mit rund 30 Prozent pro Jahr), während sich das jährliche Wachstum der Online-Werbeumsätze auf drei Prozent verringert hat.

Abb. 9: Stichprobe von 16 österreichischen Printunternehmen (Abonnement-Zeitungen und -Zeitschriften): Entwicklung der Digital-Umsätze 2022 - 2025, in Mio. Euro und in Prozent

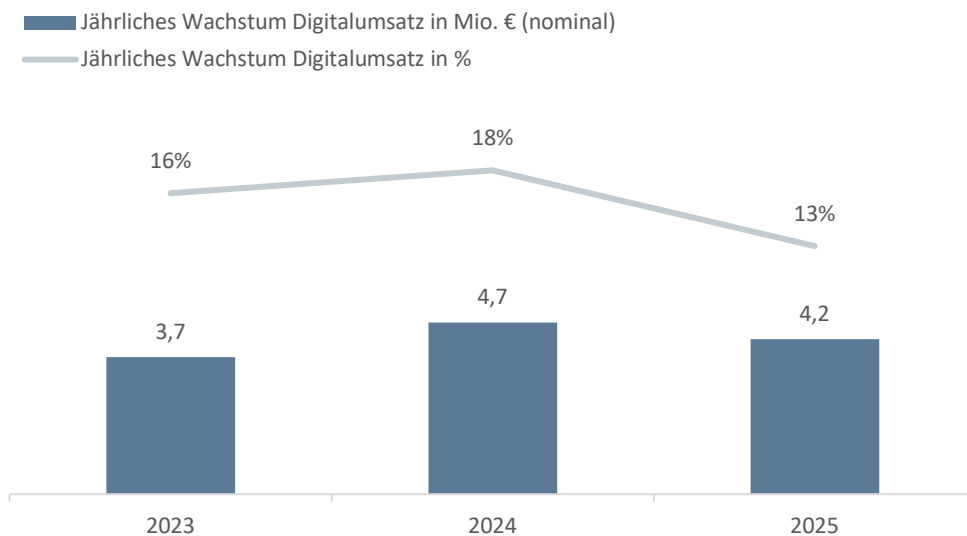


Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbenden 2025, n=16 Förderungswerbende im Printbereich (mit mindestens einer Förderung in der Förderperiode 2022 - 2025).

Aktuell fangen Online-Abo-Umsätze den Rückgang der Online-Werbeumsätze nicht auf

In Summe ist damit das Gesamtwachstum der Digitalumsätze pro Jahr rückläufig, weil das Wachstum bei den Digital-Abonnementeinnahmen den Einbruch bei den Online-Werbeeinnahmen im Moment nicht kompensieren kann.

Abb. 10: Stichprobe von 16 österreichischen Printunternehmen (Abonnement-Zeitungen und -Zeitschriften): nominales und prozentuales jährliches Wachstum der Gesamt-Digitalumsätze 2023 - 2025, in Mio. Euro und in Prozent



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbenden 2025, n=16 Förderungswerbende im Printbereich (mit mindestens einer Förderung in der Förderperiode 2022 - 2025).

Das bedeutet, die Printunternehmen müssen ihre Digital-Abo-Umsätze noch weiter steigern (d. h. auch mehr Probe-Abonnent:innen dauerhaft binden), um die Schwäche des Online-Werbemarktes auszugleichen. Hier gibt es in der aktuellen Analyse des Digital New Report Austria einen positiven Trend: Der Anteil der Personen, die angaben, im Jahr 2024 für digitale Nachrichten bezahlt zu haben, ist über alle Altersgruppen hinweg von 13,7 Prozent im Jahr 2024 auf 22 Prozent im Jahr 2025 angestiegen.¹⁵ Auch der Anteil der Personen in Österreich, die angaben, diese Zahlung (auch) im Rahmen eines Abonnements geleistet zu haben, erhöhte sich von 41,5 Prozent im Jahr 2023¹⁶ auf 46,1 Prozent im Jahr 2025. In der Erhebung 2019 lag dieser Anteil für das Jahr 2018 noch bei 36,7 Prozent.¹⁷

Ob diese Impulse ausreichen, um die bestehende Vielfalt an Zeitungen und Medientiteln in Österreich ohne relevante Print-Auflage zu erhalten, wird in den geführten Expert:innengesprächen jedoch nach wie vor mit Unsicherheit eingeschätzt. Die im Rahmen dieser Evaluierung durchgeführte Befragung unter den förderungswerbenden österreichischen Medienhäusern im Print-Markt (Teilmenge der Gesamtbefragung) zeigt folgendes Bild:

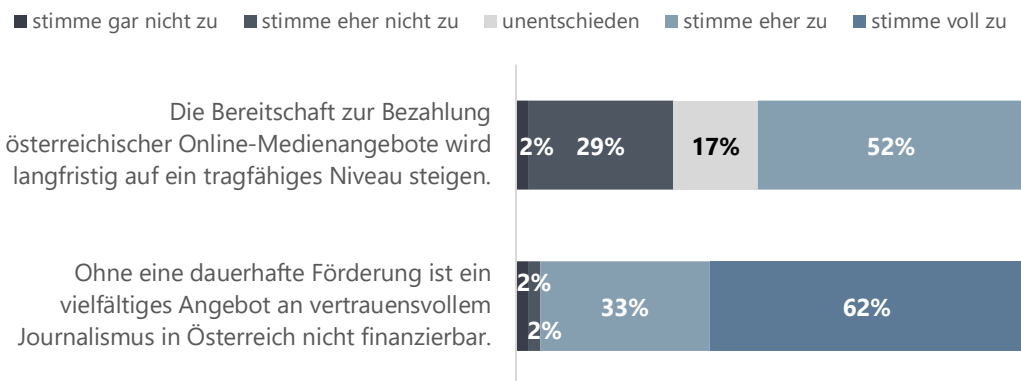
¹⁵ Network Austria: Digital News Report 2025, S. 87ff, online unter: https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2025/06/DNR_2025_170625.pdf.

¹⁶ Vgl. Network Austria, Digital News Report 2024, S. 88, online unter: https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2024/06/DNR_2024-AT.pdf.

¹⁷ Vgl. Network Austria Digital News Report 2019, S. 81, online unter: https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2023/05/DNR_2019.pdf

Aktuell stimmen 52 Prozent der Befragungsteilnehmenden aus dem Print-Markt „eher zu“, dass die Bereitschaft zur Bezahlung österreichischer Online-Medienangebote langfristig auf ein tragfähiges Niveau steigen wird. Hingegen sind 95 Prozent voll oder eher der Ansicht, dass ohne eine dauerhafte Förderung ein vielfältiges Angebot an vertrauenswürdigen Journalismus in Österreich nicht finanzierbar ist.

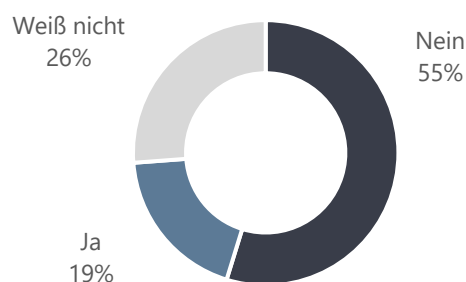
Abb. 11: Einschätzung der österreichischen Printunternehmen zur Entwicklung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit digitaler Abomodelle, 2025



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=42.

Entsprechend niedrig ist die Erwartung der Befragungsteilnehmenden aus dem Printmarkt, dass mit rein digitalen Produkten zukünftig wirtschaftlich (d. h. dauerhaft ohne Förderung) operiert werden kann. Nur 19 Prozent der teilnehmenden Förderungswerbenden aus dem Printmarkt waren dieser Ansicht.

Abb. 12: Einschätzung zur Realisierbarkeit wirtschaftlich eigenständiger digitaler Angebote im Printbereich, 2025



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=42.

4.2 Herausforderungen der Rundfunkanbieter im Online-Markt

Werbefinanziertes TV-Geschäft durch sinkende Reichweiten unter Druck

Die vorliegenden statistischen Zahlen der österreichischen TV-Anbieter zeigen Umsatzrückgänge bis zum Jahr 2023. Das in der Stichprobe sichtbare Umsatzwachstum im Jahr 2024 führte aufgrund stärker steigender Kosten zu keiner Margensteigerung. Die Ertragsmarge in der Mediengattung ist damit in der Stichprobe niedrig.

Die überregionalen privaten TV-Sender in Österreich stehen vor der Herausforderung, dass sich die Nutzung der TV-Inhalte künftig weiter in Richtung einer On-Demand-Nutzung der Flagship-Formate der Sender verschiebt. Damit sinken die Reichweiten der linearen Programme. Formatmarken werden dabei teilweise wichtiger als klassische TV-Sendermarken. Um weiterhin eine hohe Gesamtreichweite generieren zu können, ist es insbesondere für werbefinanzierte TV-Sender erforderlich, mit ihren eigenen On-Demand-Inhalten auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein.

Von Vorteil ist, dass neben den ATV- und Puls4-Sendern, die direkt zur ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe gehören, auch alle anderen nationalen privaten TV-Sender aus Österreich auf der P7S1-Streaming-Plattform JOYN vertreten sind. Dieser kostenfreie „Super-Streamer“ ist als App auf allen gängigen Smart-TV-Plattformen verfügbar. Exklusiver Premium-Content und eine Content-Wall-Strategie, die für eine Abruf-Nutzung der Free-TV-Inhalte einen Login erfordert, ermöglichen eine zielgruppengenaue Ausspielung von Werbespots (Adressable TV). Damit gelingt es ProSiebenSat.1, Spots im IP-Bereich zu TKP-Preisen zu vermarkten, die jenen im klassischen TV-Markt nahekommen.

Das Red Bull Media House mit seinem Flaggschiffprogramm Servus TV und weiteren Spartenkanälen und begleitenden Magazinen verfolgt zudem eine eigene Plattformstrategie (ServusTV ON). Die Inhalte von Red Bull TV werden darüber hinaus als Marketing-Content über zahlreiche Social-Media-Plattformen verbreitet, insbesondere über YouTube.

Die größeren Regional-TV-Sender in Österreich haben sich mit dem Gemeinschaftsprogramm R9 und der TV-App *r9digital.at* eine Plattform geschaffen, die ihnen Sichtbarkeit auf den Start-Menüs TV-orientierter Streaming-Plattformen verschaffen kann.

Aber auch mit verstärkter Online-Präsenz wird der wirtschaftliche Betrieb der privaten österreichischen TV-Sender zunehmend herausfordernder. Dies zeigen

der Stellenabbau bei der ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe¹⁸ oder der Verkauf des Senders NÖN-TV des Niederösterreichischen Pressehauses.¹⁹

Grundsätzlich wird es für TV-Veranstaltende zukünftig schwieriger, neue und jüngere Zielgruppen zu erreichen, welche das lineare TV-Programm des Senders nicht kennen. Hier gilt es unter anderem, Flagship-Programmformate des Senders so über Drittplattformen zu bewerben, dass Lead-In-Effekte für die Streaming-Plattform des Senders entstehen.

IP-Streaming bietet Hörfunksendern nur begrenztes Wachstumspotenzial

Die vorliegenden statistischen Zahlen der österreichischen Radioveranstaltenden zeigen zwar tendenziell sinkende Umsätze im Hörfunkmarkt an. Den in der Stichprobe vertretenen Hörfunkveranstaltenden gelingt es jedoch aktuell, die Ertragsmarge oberhalb von 10 Prozent zu halten.

Das klassische lineare Live-Radio in Österreich über UKW, DAB+ oder IP-Streaming muss sich in einem hybriden Audiomarkt mit zahlreichen globalen Streaming-Plattformen für Podcasts, Musik-Streaming und Hörbücher behaupten. Dabei stehen Hörfunksender im Werbemarkt zunehmend im Wettbewerb mit Podcast-Angeboten. Diese IP-basierten Audioangebote können wie alle anderen Online-Werbeformen sehr zielgruppenspezifisch und teilweise auch dynamisch (programmatisch) gebucht werden.²⁰

Die Radiosender selbst bieten bereits seit langem ihre linearen Programme als IP-Streams (Simulcast) über die Website an und ergänzen diese mit Webchannels. Diese Kanäle können auf Basis der RSS-Feeds auf Webradio-Playern genutzt und nach Region oder Musikfarbe gefiltert werden. Mit ihren Webchannels ermöglichen die Hörfunksender den Hörenden, die Informationsangebote des Radiosenders mit einer individuell präferierten Musikfarbe zu kombinieren. Mittlerweile sind diese IP-Streams auch über sendereigene Apps sowie über Radioportale wie den gemeinsam betriebenen Radioplayer abrufbar.

Privatradios sind zudem auch auf der Online-Audioplattform des ORF (ORF Sound) vertreten, welche jedoch keine Vermarktung eigener Pre-Roll-Werbung vor dem Start des Live-Streams ermöglicht. Des Weiteren produzieren Privatradios inzwischen eigene Podcast-Formate mit ihren Moderator:innen oder stellen Live-Sendungen im Nachgang als Podcasts zur Verfügung.

Das Verhältnis der Stream-Nutzung zur klassischen Hörfunknutzung beträgt auf Basis der Tagesreichweite bei einigen größeren Sendern geschätzt bereits eins zu zehn. Allerdings stagniert bei den in der Audio-Analyzer-Erhebung erfassten

¹⁸ Vgl. <https://www.puls24.at/news/entertainment/prosiebensat1puls4-gruppe-baut-45-mitarbeiter-ab/468261> (Stand Februar 2026)

¹⁹ Vgl. www.derstandard.at/story/3000000304708/produzent-uebernimmt-noen-tv-von-noe-pressehaus-deal-fixiert

²⁰ Nicht dynamisch sind Sponsorhinweise, die von Podcast-Hosts vorgelesen werden (Baked in Host Read).

österreichischen Privatradios die Gesamtreichweite bei rund 9,4 Mio. Sessions (Stream-Nutzung > 60 Sek.) pro Durchschnittsmonat mit leichten Rückgängen.²¹

Die Werbeplätze für IP-Streams werden aktuell vornehmlich getrennt von der klassischen Hörfunkwerbung bzw. als Add-on zu dieser angeboten. Die Spots in den IP-Streams können sehr zielgruppengenau vermarktet werden.²² Entsprechend werden sie zu höheren Tausender-Kontakt-Preisen vermarktet als klassische Hörfunkwerbung. Das bedeutet, dass Spotbuchungen im IP-Umfeld jeweils nur für ausgesuchte Teilmengen der Hörerschaft erfolgen, während klassische Hörfunkwerbung stets auf Basis der Gesamtreichweite innerhalb einer Region vermarktet wird.

Weil Spots über IP-Streams sehr zielgruppenspezifisch gebucht werden, generieren die Hörfunksender in Relation zur jeweiligen Gesamtreichweite oftmals geringere Einnahmen als im klassischen Hörfunk. Aus diesem Grund investieren die Hörfunksender weiterhin in die Erweiterung der technischen/geografischen Reichweiten und ihrer Programmangebote auf DAB+. Dies wurde insbesondere durch die Inbetriebnahme eines neuen DAB+ Sendernetzes in Österreich im Jahr 2024 möglich.²³ Beispiele sind die neuen Spartenprogramme von Kronehit²⁴, Life Radio²⁵ oder Radio Arabella.²⁶

²¹ Vgl. <https://audio-analyzer.at/veroeffentlichungen/release-juli-bis-september-2025/>

²² Vgl. <https://radio-innovation.at/data-warehouse/>

²³ Vgl. <https://dabplus.at/programme/sendegebiete/>

²⁴ Vgl. <https://www.kronehit.at/info/alles-ueber-kronehit/dab/>

²⁵ Vgl. <https://www.liferadio.at/news/life-radio-goes-dab-und-erweitert-sein-angebot>

²⁶ Vgl. <https://www.arabella.at/at/aktuelles/arabella-digitalradio-webshop/>

5 Verteilung der Fördermittel (Analyse des Outputs)

Aufgrund einer Verzögerung beim Start des FDT wurden im ersten Jahr der Förderung allokierte Mittel aus den Jahren 2021 und 2022 gemeinsam vergeben. Aus diesem Grund umfasste das Fördervolumen im Jahr 2022 insgesamt 54 Mio. Euro. In den folgenden Jahren reduzierte sich das Fördervolumen auf die im Bundeshaushalt vorgesehenen 20 Mio. Euro pro Jahr.

Tab. 4: Gesamtentwicklung der FDT-Förderung 2022 - 2025, in Tsd. Euro

Förderung	2022	2023	2024	2025
Anreizförderung	16.462	6.552	6.455	6.733
Projektförderung	35.604	12.458	12.391	13.383
Gesamtsumme	52.067	19.010	18.846	20.117

Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Nachfolgend wird dargestellt, wie diese Mittel in Anspruch genommen bzw. verteilt wurden.

5.1 Inanspruchnahme der Förderung nach Mediengattung

Bis Ende 2025 haben 131 Förderungswerbende bis zu 623 Projekte umgesetzt, 97 Prozent der vertraglich vereinbarten Projekte wurden realisiert

Der Fonds zur Förderung der digitalen Transformation wurde im Zeitraum 2022 bis 2025 von 131 Fördernehmenden²⁷ in Anspruch genommen. Im Rahmen der Anreizförderung setzten 41 Förderungswerbende insgesamt 147 Projekte um. Bei der Projektförderung wurden von 121 Förderungswerbenden bis Jahresende insgesamt 476 Projekte umgesetzt bzw. wurden diese zum Zeitpunkt der Studienerstellung noch durchgeführt (vorbehaltlich abschließender Negativmeldungen Ende Q1 2026). Bis zu diesem Zeitpunkt wurden 97 Prozent der vertraglich vereinbarten Projekte auch realisiert.

²⁷ Inklusive Fördernehmende der Gemeinschaftsprojekte.

Tab. 5: Anzahl der Projekte im Rahmen der FDT-Förderung 2022 - 2025

Einreichtermin	2022	2023	2024	2025
FDT-Förderung gesamt				
Anzahl geförderter Projekte	189	113	205	116
Förderungswerbende	87	69	90	74
Durchschnittliche Projekte je Förderungswerbenden	2,2	1,6	2,3	1,6
davon Anreizförderung				
Anzahl geförderter Projekte	40	38	37	32
Förderungswerbende	31	29	27	32
Durchschnittliche Projekte je Förderungswerbenden	1,3	1,3	1,4	1,0
davon Projektförderung				
Anzahl geförderter Projekte	149	75	168	84
Förderungswerbende	75	59	86	63
Durchschnittliche Projekte je Förderungswerbenden	2,0	1,3	2,0	1,3

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Fast alle förderfähigen Medienunternehmen haben sich beteiligt

An der FDT-Förderung hat die große Mehrheit der österreichischen Printunternehmen und Rundfunkanbieter teilgenommen: Dazu gehören

- die Medieninhabenden aller fünf überregionalen und sechs regionalen Abo-Tageszeitungen sowie der eigenständig vermarkteten Magazine dieser Medienhäuser
- die Medieninhabenden der beiden überregionalen Gratis-Tageszeitungen heute und oe24
- acht Medieninhabende von überregionalen Abo-Zeitschriften (14 Titel/Redaktionen)
- zwei Medieninhabende von regionalen Abo-Zeitschriften
- zwei Medieninhabende überregionaler Gratis-Monatszeitschriften
- die von Unternehmen der Moser Holding produzierten regionalen „Bundesländerinnen“ Abo-Zeitschriften (regionale Monatsmagazine mit Zielgruppe Frauen)
- elf kirchliche regionale Wochenzeitungen
- zwei regionale Abo-Wochenzeitungen von Unternehmen des Niederösterreichischen Pressehauses (NÖN, BVZ)
- 15 Medieninhabende regionaler Wochen-Gratiszeitungen (Bezirkszeitungen, davon acht aus der Regionalmedien Austria-Gruppe und zwei aus der Russmedia-Gruppe)

Alle in Österreich zugelassenen Veranstaltenden bundesweit empfangbarer privater TV-Programme mit Informationsanteilen nahmen am Programm teil. Von den rund 40 werbefinanzierten Regional- und Lokal-TV-Sendern in Österreich

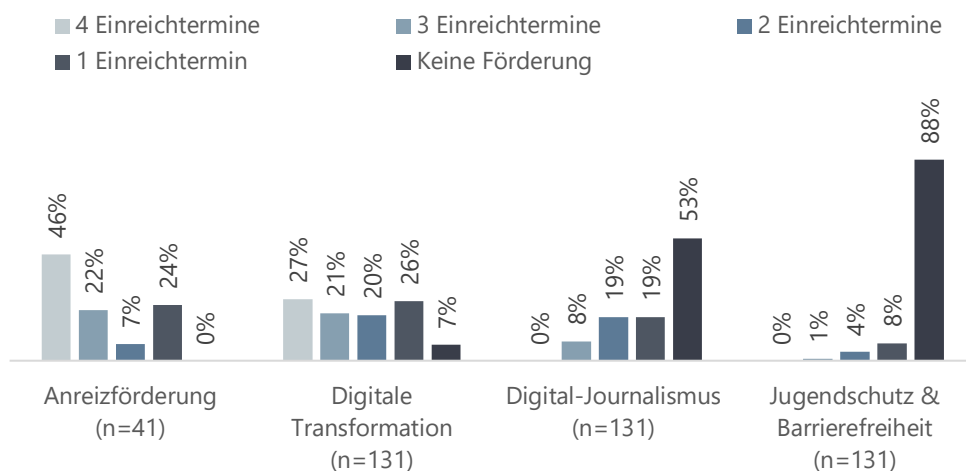
nahmen sieben Veranstaltende (inklusive des Gemeinschaftsprogramms R9 – Regionales Fernsehen Österreich) teil. Von den 13 Community- und Vereins-TV-Sendern beteiligten sich drei.

Von den 35 Privatradios bzw. Funkhäusern (mehrere Sender eines Gesellschafters an einem Standort) haben sich 17 am FDT-Fonds beteiligt. Von den drei kirchlichen Radios nahm ein Sender teil. Von den 22 gemeinnützigen Radiosendern (Freie Radios) erhielten elf Sender Mittel aus dem FDT-Fonds.

Anreizförderung und Projektförderung Digitale Transformation intensiv genutzt, geringer Bedarf an Projektförderungen Digital-Journalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit

Betrachtet man die Häufigkeit der Teilnahme über die vergangenen vier Jahre, so haben 68 Prozent der Förderungswerbenden im Printbereich bei mindestens drei Einreichterminen Ansuchen gestellt. Projekte im Förderziel Digitale Transformation wurden von rund der Hälfte der Förderungswerbenden zwei- oder einmal in Anspruch genommen, ein Viertel hat bei allen Terminen eingereicht. Für die Förderziele Digital-Journalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit zeigt sich, dass die Mehrheit der Förderungswerbenden diese Förderziele nicht in Anspruch genommen hat.

Abb. 13: Verteilung der Förderungswerbenden nach Anzahl der teilgenommenen Einreichtermine 2022 - 2025 je Förderziel, in Prozent

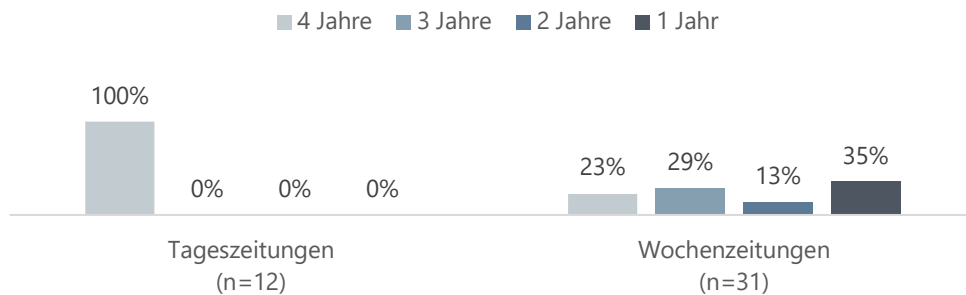


Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH; n=41 bzw. n=131 Förderungswerbende (mit mindestens einer Anreizförderung bzw. Projektförderung in der Förderperiode 2022 - 2025, inkl. Förderungswerbende in Gemeinschaftsprojekten).

Tageszeitungen nutzen die Anreizförderung intensiv, Wochenzeitungen weniger

Eine Detailanalyse über die Inanspruchnahme der Anreizförderung zeigt, dass diese von den Tageszeitungen in jedem Förderjahr in Anspruch genommen wurde, während die Teilnahme der Wochenzeitungen weniger regelmäßig ausfiel.

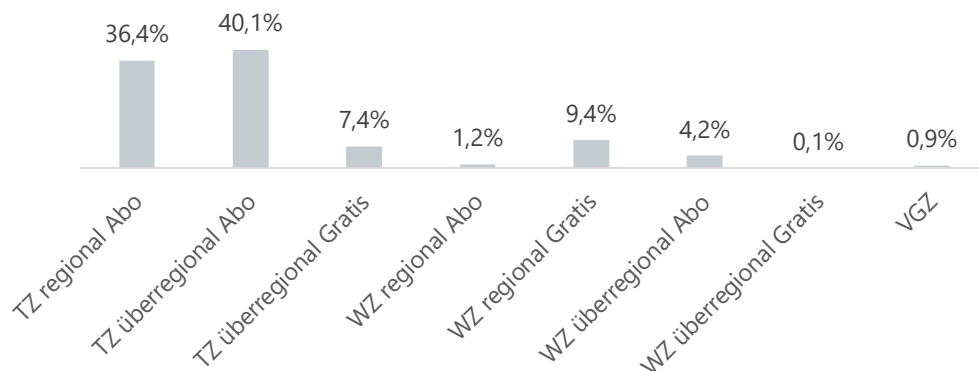
Abb. 14: Verteilung der geförderten Medieninhabenden von Tages- bzw. Wochenzeitungen in der Anreizförderung nach Anzahl der teilgenommenen Einreichtermine 2022 - 2025, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH; n=12 bzw. n=31 Förderungswerbende (mit mindestens einer Anreizförderung in der Förderperiode 2022 - 2025).

Mit Blick auf die Fördermittelsummen entfielen 75 Prozent der Anreizförderungsmittel auf überregionale und regionale Abonnement-Tageszeitungen. Die Förderanteile für überregionale Gratiszeitungen (oe24, heute) sowie überregionale und regionale Wochenzeitungen lagen im einstelligen Prozentbereich. Aufgrund des Verteilungsschlüssels der Anreizförderung (vgl. Kap. 2.2) erhielten Wochenzeitungen und Gratiszeitungen nur geringe Mittel.

Abb. 15: Verteilung der Anreizförderung nach Art der profitierenden Druckschriften und deren Geschäftsmodell, 2022 - 2025



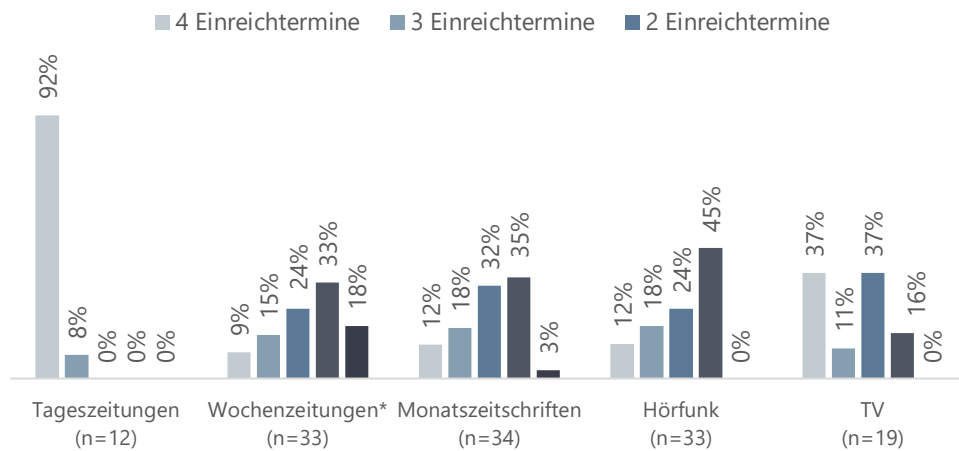
TZ = Tageszeitung, WZ = Wochenzeitung, MZ = Monatszeitung, VGZ = Volksgruppenzeitung

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH

Tageszeitungen nutzen Förderziel Digitale Transformation intensiv, andere Medienbranchen mit unterschiedlicher Nutzungsintensität

Die Detailanalyse über die Inanspruchnahme der Fördermittel für das Förderziel Digitale Transformation zeigt, dass auch hier fast alle Tageszeitungen in jedem Jahr Projekte eingereicht und durchgeführt haben, während die Teilnahme übriger Medienbranchen weniger regelmäßig ausfiel.

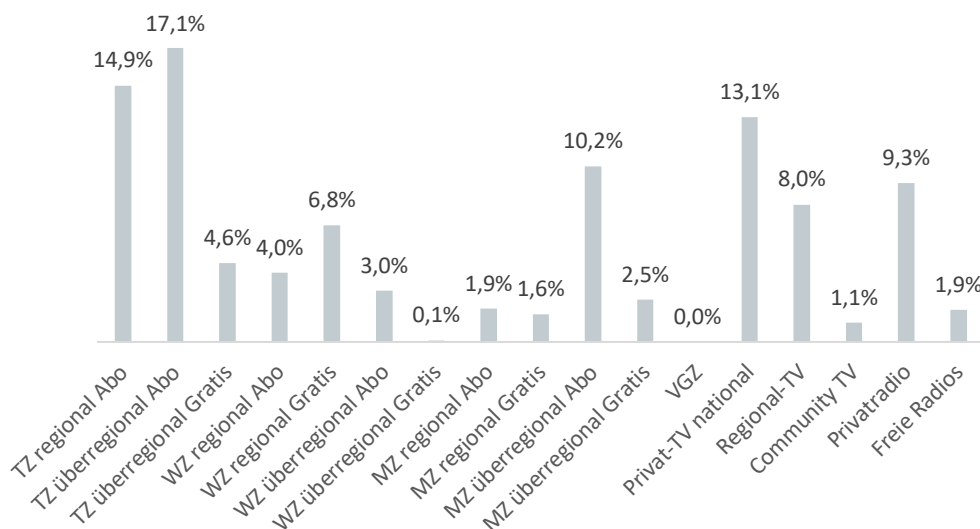
Abb. 16: Verteilung der Förderungswerbenden in der Projektförderung Digitale Transformation nach Anzahl der teilgenommenen Einreichtermine 2022 - 2025 nach Mediengattung, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH; n=12/34/32/27/19 Förderungswerbende (mit mindestens einer Projektförderung in der Förderperiode 2022 - 2025).

In Anbetracht der Fördermittelsummen haben nach den überregionalen und regionalen Abonnement-Tageszeitungen vor allem auch die überregionalen Abonnement-Monatszeitungen von der Förderung profitiert. Auf diese Gruppe entfielen über zehn Prozent der Fördermittel in diesem Förderziel. Im Rundfunk partizipieren überregionale TV-Veranstaltende etwas stärker als regionale TV-Veranstaltende sowie der private Hörfunk.

Abb. 17: Verteilung der Projektförderung Digitale Transformation nach Art der profitierenden Sender oder Druckschriften und deren Geschäftsmodell 2022 - 2025, in Prozent



TZ = Tageszeitung, WZ = Wochenzeitung, MZ = Monatszeitung, VGZ = Volksgruppenzeitung,

Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

5.2 Verteilung der FDT-Mittel auf Medienbranchen gemäß Richtlinien

Verteilung auf Anreiz- und Projektförderung erfolgte gemäß Richtlinien

Betrachtet man die Vorgaben der Richtlinien zur Budgetverteilung innerhalb der Förderziele auf die beiden Medienbranchen Print und Rundfunk, ergibt sich für den Zeitraum 2022 bis 2025 folgendes Bild: Die Verteilung der Mittel auf Anreizförderung und Projektförderung erfolgte gemäß den Vorgaben der Richtlinien.

Abweichungen bei Projektmittelverteilung aufgrund geringer Nachfrage für Digital-Journalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit

Innerhalb der Projektförderung wurden die vorgesehenen Mittel für die Förderung von Digital-Journalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit jedoch nicht ausgeschöpft.

Aus den Expert:innengesprächen mit Förderungswerbenden wurde deutlich, dass Schulungsmaßnahmen für digitalen Journalismus zwar grundsätzlich als wichtig erachtet werden, die Verantwortung der Weiterbildung jedoch vornehmlich bei den Journalist:innen selbst gesehen wird. Hinzu kommt, dass Know-how-Transfer vielfach intern erfolgt, ohne abgrenzbare Projektkosten zu verursachen.

Die geringe Anzahl an Einreichungen im Bereich Jugendschutz und Barrierefreiheit hängt damit zusammen, dass diese Förderung als De-minimis-Förderung ausgestaltet ist. Das Gesamtvolumen an De-minimis-Förderung darf in einem Zeitraum von drei Jahren 300.000 Euro nicht überschreiten. Da viele Medienunternehmen aktuell bereits andere De-minimis-Förderungen in Anspruch nehmen, sind diese Volumina vielfach bereits ausgeschöpft.

Hinzu kommt, dass Maßnahmen im Bereich Jugendschutz und Barrierefreiheit für den privaten Hörfunk in Österreich kaum eine Rolle spielen, da dort weder jugendgefährdende Inhalte verbreitet werden noch als Audio-Medium viele Möglichkeiten bestehen, Inhalte barrierefreier zu gestalten.

In Summe wurden innerhalb der Projektförderung für die Förderziele Digital-Journalismus und Jugendschutz und Barrierefreiheit statt der eingeplanten 27,5 Prozent der Projektmittel nur rund 8,9 Prozent der Projektmittel aufgewendet. Die nicht verwendeten 18,6 Prozent wurden für das stark überzeichnete Förderziel Digitale Transformation den Richtlinien entsprechend auf die Print- und die Rundfunkbranche verteilt.

Tab. 6: FDT-Förderbeträge pro Jahr nach Förderungsziel und Medienbranche 2022 - 2025, in Tsd. Euro und in Prozent

Förderungsziel/ Medienbranche	Förderbeträge in Tsd. Euro				Summe	% von Gesamt	% innh. der Projekt- förderung	% gem. FDT- Richtli- nien
Jahr	2022	2023	2024	2025				
Anreizförderung					% von Gesamt gem. Richtlinien: 33 %			
Alle Branchen gesamt	16.462	6.552	6.455	6.733	36.203	32,90 %		
Print	16.462	6.552	6.455	6.733	36.203	32,90 %		
Projektförderung Digitale Transformation					% von Gesamt gem. Richtlinien: 47,85 %			
Alle Branchen gesamt	34.098	11.292	10.647	11.244	67.282	61,14 %	91,12 %	72,5 %
Print	23.872	7.593	6.576	6.834	44.875	40,78 %	60,78 %	50,75 %
Fernsehen	7.419	2.351	2.268	2.895	14.934	13,57 %	20,23 %	21,75 %
Hörfunk	2.807	1.348	1.802	1.515	7.472	6,79 %	10,12 %	
Projektförderung Digital-Journalismus					% von Gesamt gem. Richtlinien: 8,25 %			
Alle Branchen gesamt	1.347	744	1.539	1.679	5.308	4,82 %	7,19 %	12,5 %
Print	1.149	509	1.073	1.178	3.910	3,55 %	5,29 %	8,75 %
Fernsehen	180	96	243	215	734	0,67 %	0,99 %	3,75 %
Hörfunk	18	139	222	286	665	0,60 %	0,90 %	
Projektförderung Jugendschutz und Barrierefreiheit					% von Gesamt gem. Richtlinien: 9,90 %			
Alle Branchen gesamt	159	422	205	461	1.246	1,13 %	1,69 %	15,0 %
Print	10	66	48	321	445	0,40 %	0,60 %	10,5 %
Fernsehen	149	356	157	139	801	0,73 %	1,09 %	4,5 %
Hörfunk	0	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %	
Σ Gesamt	52.067	19.010	18.846	20.117	110.039	100,00 %		
Σ Print	41.494	14.720	14.152	15.067	85.433	77,64 %		
Σ Fernsehen	7.747	2.804	2.669	3.249	16.469	14,97 %		
Σ Hörfunk	2.825	1.487	2.025	1.801	8.137	7,39 %		

Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Digitale Transformation: Gleiche Förderquoten innerhalb der Medienbranchen, Unterschiede bei Digital-Journalismus sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit

Betrachtet man die Verteilung der Fördermittel der Projektförderung auf die jeweilige Medienbranche, zeigt sich, dass im Förderziel Digitale Transformation die Einreichungen aller Medienbranchen über vier Jahre mit rund 35 Prozent gefördert wurden.

Im Förderziel Digital-Journalismus wurden die Einreichungen der Rundfunk anbietenden deutlich höher gefördert (58 % TV, 70 % Hörfunk) als die Einreichungen der Printunternehmen (38 %). Dies hängt damit zusammen, dass gemäß Punkt 11 Abs. 6 FFDT-RL die 50-Prozent-Fördergrenze im Bereich Digital-Journalismus um 10 Prozentpunkte für mittlere Unternehmen und um 20 Prozent-

punkte für kleine Unternehmen erhöht werden darf. Zudem wurden mehr Projekte von Print-Unternehmen eingereicht, sodass dort die Mittel pro Projekt gekürzt werden mussten. Im Förderziel Jugendschutz und Barrierefreiheit übersteigt die Förderquote der Fernsehsender die Quote der Printunternehmen aufgrund der angesuchten Fördermittel, während im Hörfunk keine Projekte zur Förderung eingereicht worden sind.

**Tab. 7: FDT-Projektförderung nach Förderziel und Medienbranche
gesamt für vier Einreichtermine (2022 - 2025), in Euro,
Förderquoten in Prozent**

Kennzahl	Vertraglich anerkannte Projektkosten Erstan-suchen	Vertraglich anerkannte Förder-summe Erstan-suchen	Bewilligte Förder-summe Erstan-suchen	Förder- quote Erstan-suchen	Vertraglich anerkannte Projektkos-ten nach Änderungs-ansuchen	Bewilligte Förder-summe nach Än-derungs-ansuchen	Förder- quote nach Än-derungs-ansu-suchen
Projektförderung Digitale Transformation							
Förderziel gesamt	197.886.487	67.370.507	67.370.507	34,05 %	192.002.957	67.281.597	35,04 %
Print	129.327.913	44.875.823	44.875.823	34,70 %	127.834.187	44.875.398	35,10 %
TV	46.073.477	14.967.234	14.967.234	32,49 %	43.004.008	14.933.759	34,73 %
Radio	22.485.097	7.527.450	7.527.450	33,48 %	21.164.761	7.472.440	35,31 %
Projektförderung Digital-Journalismus							
Förderziel gesamt	12.506.009	7.059.590	5.326.687	42,59 %	12.411.623	5.308.269	42,77 %
Print	10.205.944	5.573.469	3.909.582	38,31 %	10.183.144	3.909.582	38,39 %
TV	1.272.217	768.559	733.873	57,68 %	1.271.328	733.873	57,72 %
Hörfunk	1.027.848	717.562	683.232	66,47 %	957.152	664.814	69,46 %
Projektförderung Jugendschutz und Barrierefreiheit							
Förderziel gesamt	2.922.618	1.246.200	1.246.200	42,64 %	2.922.618	1.246.200	42,64 %
Print	1.201.608	444.836	444.836	37,02 %	1.201.608	444.836	37,02 %
TV	1.721.011	801.364	801.364	46,56 %	1.721.011	801.364	46,56 %
Hörfunk	0	0	0	-	0	0	-
Σ Gesamt	213.315.114	75.676.297	73.943.394	34,66 %	207.337.198	73.836.066	35,61 %
Σ Print	140.735.464	50.894.128	49.230.241	34,98 %	139.218.938	49.229.816	35,36 %
Σ TV	49.066.704	16.537.157	16.502.471	33,63 %	45.996.347	16.468.996	35,81 %
Σ Hörfunk	23.512.945	8.245.012	8.210.682	34,92 %	22.121.913	8.137.254	36,78 %

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

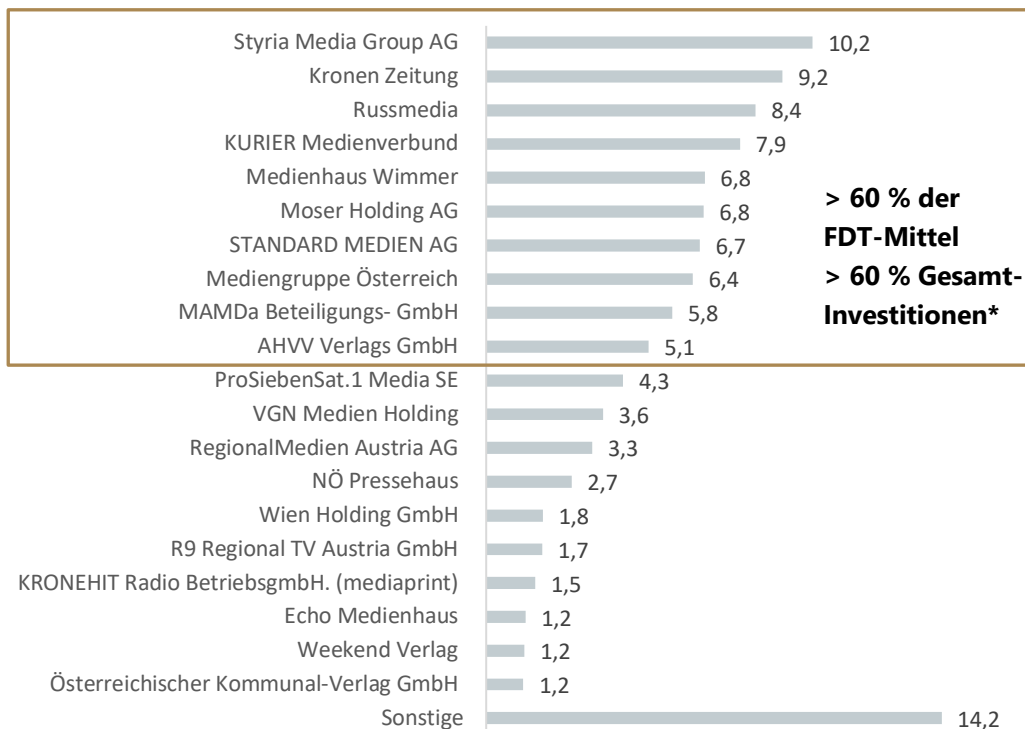
5.3 Inanspruchnahme der FDT-Förderung nach Unternehmensgröße

Bis 2025 haben zehn Unternehmen bzw. Unternehmensverbünde über 60 Prozent der gesamten FDT-Förderung erhalten, aber auch über 60 Prozent der insgesamt ausgelösten Projektinvestitionen getätigt

Die Auswertung der gesamten Förderbeträge der Periode 2022 bis 2025 auf Unternehmen bzw. Unternehmensverbünde zeigt eine deutliche Konzentration der Fördersummen auf große und reichweitenstarke Medienhäuser, insbesondere im Printbereich.

Über 60 Prozent der Förderungen in der Förderperiode 2022 bis 2025 konzentrieren sich auf zehn Medienhäuser, zu denen insgesamt 36 Förderungswerbende zählen. Jedes dieser zehn Medienhäuser akquirierte über 5 Mio. Euro Fördermittel in vier Jahren. In der Förderperiode 2022 bis 2025 wurden insgesamt 31 Unternehmensverbünde sowie 47 Förderungswerbende ohne Verbundzugehörigkeit gefördert.

Abb. 18: Unternehmen bzw. Unternehmensverbünde nach Förderung (Anreiz- und Projektförderung) 2022 - 2025, in Mio. Euro



* Für die Berechnung wurde die Anreizförderung 1:1 als Projektkosten verbucht.

Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Große Unternehmen leisten große Investitionen in die digitale Transformation

Diese Verteilung ist jedoch nicht überraschend: Zu den übergeordneten, gesetzlich verankerten Förderzielen zählt die Erhaltung der Vielfalt an Anbietenden im österreichischen Medienmarkt. Die Förderrichtlinien unterstützen dieses Ziel, indem die bestehenden Größenstrukturen im Markt berücksichtigt werden.

Gemäß des Erhaltungsziels wird die Anreizförderung für Medieninhabende von Tages- und Wochenzeitungen nach Kennzahlen vergeben: verbreitete Gesamtauflage, Reichweite, dem redaktionellen und technisch-redaktionellen Bereich zugeordneter Personalstand der Tages- oder Wochenzeitung der Förderungswerbenden sowie Digital-Umsätze, die durch den Vertrieb von digitalen redaktionellen Inhalten generiert werden. Im Rahmen der Projektförderung Digitale Transformation werden eingereichte Projekte bis zur absoluten Fördergrenze von 750.000 Euro bzw. bei gemeinsamen Projekten unverbundener Unternehmen 1,5 Mio. Euro prozentual entsprechend den eingereichten Kosten gefördert. Finanzstarke Unternehmen reichen entsprechend größere Projekte ein, weil auch mehr Eigenmittel eingesetzt werden können.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass große Unternehmensverbünde in Österreich sowohl im Printmarkt als auch im Rundfunkmarkt tätig sind. Die Synergien zwischen Tageszeitungsverlagen, TV- und Hörfunkunternehmen bei der digitalen Transformation sind differenziert zu betrachten. Hier verteilen sich die Mittel auf eigenständige Unternehmensbereiche.

Wie in Kapitel 6.3 näher dargestellt, wurden im Betrachtungszeitraum 2022 bis 2025 mindestens 243 Mio. Euro in FDT-gestützte Projekte investiert (inkl. Anreizförderung²⁸). **Die in Abb. 18 herausgehobenen zehn Medienhäuser investierten hier über 60 Prozent dieser Gesamtinvestitionen aller Förderungswerbenden.**

5.4 Einsatz der Fördermittel nach förderfähigen Maßnahmen der Förderziele

5.4.1 Einsatz nach Maßnahmen des Förderziels Digitale Transformation

Schwerpunkt auf digitaler Distribution und Infrastruktur, geringer Fokus auf Content-Moderation

Die Verteilung der FDT-Projektförderungen 2022 bis 2025 auf die Förderziele, Maßnahmen und Projektkategorien der FDT-Richtlinie zeigt eine klare Schwerpunktsetzung auf technische, infrastrukturelle und prozessuale Transformationsmaßnahmen. Den größten Stellenwert nehmen die Maßnahmen zur Modernisierung der digitalen Distribution ein, die in 78 Prozent aller geförderten Projekte

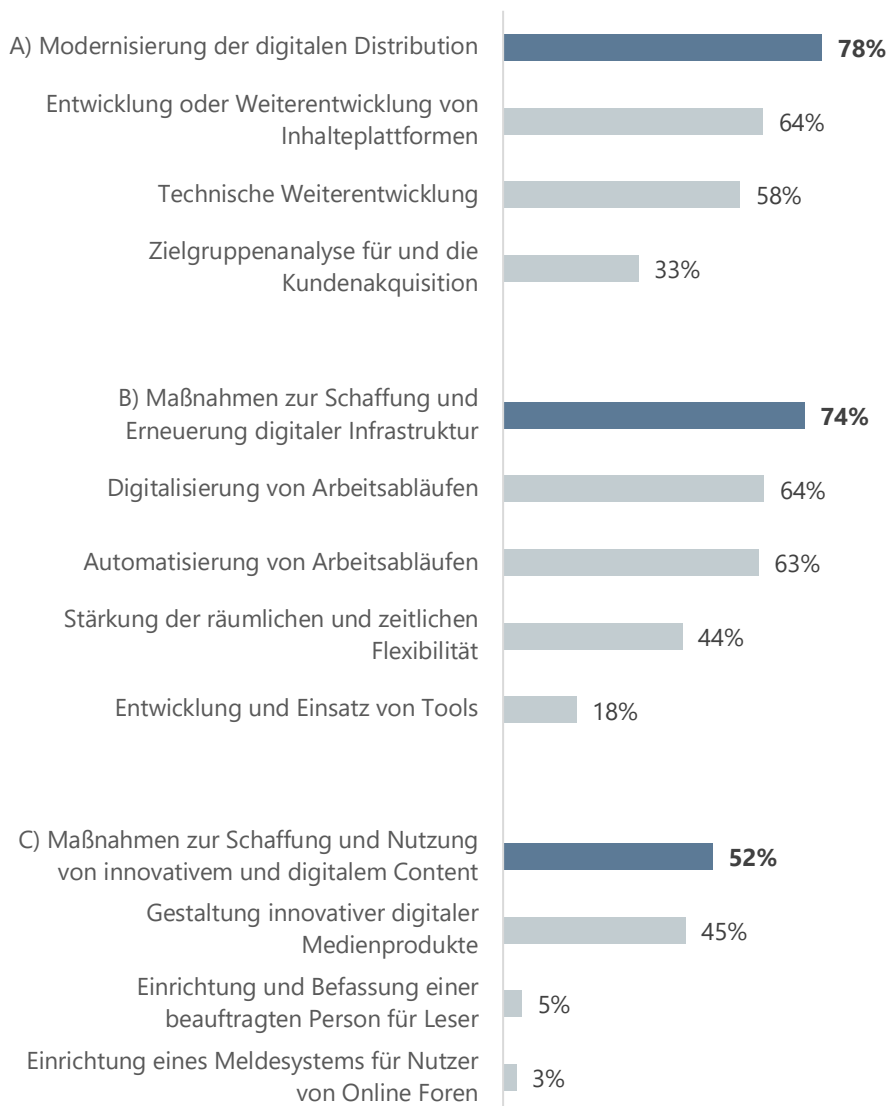
²⁸ Für die Berechnung wurde die Anreizförderung 1:1 als Projektkosten verbucht.

adressiert werden. Innerhalb dieses Themenfeldes stehen vor allem die Entwicklung oder Weiterentwicklung von Inhalteplattformen (64 %) sowie die technische Weiterentwicklung bestehender Systeme (58 %) im Vordergrund, ergänzt durch Zielgruppenanalysen und Maßnahmen zur Kundenakquisition (33 %).

Ein ähnlich hoher Anteil der Projekte (74 %) entfällt auf Maßnahmen zur Schaffung und Erneuerung digitaler Infrastruktur. Hier dominieren die Digitalisierung von Arbeitsabläufen (64 %) und die Automatisierung von Arbeitsabläufen (63 %), gefolgt von Maßnahmen zur Stärkung der räumlichen und zeitlichen Flexibilität (44 %). Die Entwicklung und der Einsatz spezifischer Tools spielen mit 18 Prozent eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Gut die Hälfte der geförderten Projekte (52 %) umfasst zudem Maßnahmen zur Schaffung und Nutzung innovativer digitaler Inhalte, insbesondere die Gestaltung innovativer digitaler Medienprodukte (45 %). Demgegenüber bleiben stärker governance-bezogene Maßnahmen, wie die Einrichtung einer beauftragten Person für Leser:innen (5 %) oder eines Meldesystems für Nutzer:innen von Online-Foren für die Content-Moderation (3 %), marginal.

Abb. 19: Inhaltliche Zuordnung der Ansuchen im Förderziel Digitale Transformation auf Maßnahmen und Projektkategorien, gesamte Förderperiode 2022 - 2025; in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH. Mehrfachauswahl möglich, daher keine 100 % in Summe.

5.4.2 Einsatz nach Maßnahmen des Förderziels Digital-Journalismus

Viele Projekte im Bereich Schulungen, geringe Volontariatsförderung

Die Projekte im Bereich Digital-Journalismus fokussieren sich überwiegend auf den Aufbau und die Vertiefung digitaler Kompetenzen im journalistischen Arbeitsalltag. Den größten Stellenwert haben berufsbegleitende Aus-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für Journalist:innen (73 %), gefolgt von Ausbildungsangeboten mit Schwerpunkt Datenjournalismus und Digital (58 %) sowie externen Seminaren und Weiterbildungsformaten (55 %). Knapp die Hälfte der Projekte (48 %) adressiert zudem die Einrichtung von Lehrredaktionen mit digitalem Fokus, während Volontariatsprogramme vergleichsweise selten Bestandteil der Förderprojekte sind (16 %).

Abb. 20: Inhaltliche Zuordnung der Ansuchen im Förderziel Digital-Journalismus auf Maßnahmen und Projektkategorien, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent



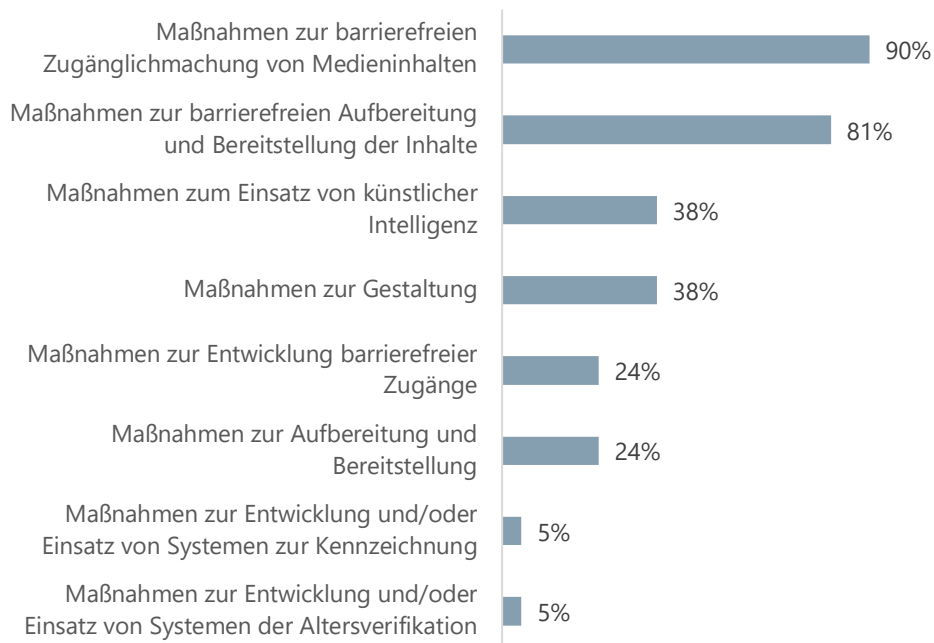
Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

5.4.3 Einsatz nach Maßnahmen des Förderziels Jugendschutz und Barrierefreiheit

Projekte konzentrieren sich überwiegend auf Barrierefreiheit

Die geförderten Projekte im Bereich Jugendschutz und Barrierefreiheit setzen ihren Schwerpunkt klar auf die barrierefreie Zugänglichmachung und Aufbereitung von Medieninhalten. In 90 Prozent der Projekte werden Maßnahmen zur barrierefreien Zugänglichmachung umgesetzt, weitere 81 Prozent betreffen die barrierefreie Aufbereitung und Bereitstellung. Ergänzend kommen in 38 Prozent der Projekte KI-gestützte Lösungen sowie gestalterische Maßnahmen zum Einsatz. Technische Jugendschutzinstrumente wie Kennzeichnungssysteme oder Altersverifikation spielen mit jeweils fünf Prozent hingegen nur eine marginale Rolle.

Abb. 21: Inhaltliche Zuordnung der Ansuchen im Förderziel Jugendschutz und Barrierefreiheit auf Maßnahmen und Projektkategorien, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

5.5 Einsatz der FDT-Mittel nach Projektschwerpunkten

5.5.1 Definition der Projektschwerpunkte

Unabhängig von den Projektkategorien wurde sowohl für die Anreizförderung als auch für das Förderziel Digitale Transformation im Rahmen der Projektanalyse eine eigenständige Einteilung der Förderprojekte in Projektschwerpunkte vorgenommen.

Die eingereichten bzw. durchgeführten Projekte lassen sich in die folgenden Kategorien unterteilen:

Content-Workflow, dazu zählen Maßnahmen wie

- Einführung einer Digital-First-Strategie
- Newsroom-Strategien (Inhalte werden für verschiedene Kanäle und ggf. auch Medien entwickelt)
- Implementierung von KI für die Inhalteerstellung (z. B. Unterstützung bei Überschriften, Bildauswahl, Kreation, Lektorat)
- Automatisierung der Inhalteerstellung oder sendungsbegleitender Inhalte (u. a. Text-to-Speech-Anwendungen)
- Algorithmische bzw. datengetriebene Content-Priorisierung und Audience Development
- Einführung neuer Content-Management-Systeme (Headless CMS) für Multichannel-Publishing, z. B. auf Basis von CIU (Anbieter: Stibo DX) oder Livingdocs

- datenbasiertes Storytelling und Content-Marketing: Einführung von Analytics-Systemen (z. B. *Chartbeat* oder *Marfeel*), um die Nutzungsintensität auf Websites, in Apps und auf Drittplattformen zu erhöhen, indem Themen stärker priorisiert, forciert oder weiterentwickelt werden (Topic Management), die stark gefragt sind oder ein hohes Engagement generieren (Likes, Kommentare)
- Einführung oder Weiterentwicklung digitaler Archive

Maßnahmen zur Schaffung von Content-Erweiterung, dazu zählen:

- Maßnahmen zur Schaffung neuen zielgruppenspezifischen Contents (Zielgruppenerweiterung)
- Ausbau von Nutzwertthemen (Arbeitswelt, Gesundheit und Familie)
- Maßnahmen zur Schaffung neuer regionaler oder lokaler Inhalte (Lokalisierung/Hyper-Lokalisierung)
- Maßnahmen zur Schaffung von Content für Drittplattformen (z. B. Short-Reads)
- Maßnahmen zur Schaffung von Podcasts
- Maßnahmen zur Schaffung von Video-Content
- Aufbau neuer Redaktionsteams

Customer Relationship Management (CRM), dazu zählen Maßnahmen wie

- Entwicklung von Value-Proposition auf Basis von Nutzwertanalysen
- Digitalisierung der Abo-Verwaltung
- Implementierung von Analytics-Tools zur Nutzungsanalyse
- Einführung von Tools (z. B. Piano oder Plenigo), um Kunden- und Nutzungsdaten (stärker) für Vermarktung und Kundenbindung zu nutzen (z. B. personalisierte Abo-Angebote im E-Mail-Marketing oder personalisierte/regionalisierte Inhalte in Apps bzw. Newslettern)
- Einführung interaktiver Partizipationsmöglichkeiten (Kommentarfunktionen, Foren, Communities, Umfragen/Abstimmungen, Gewinnspiele) und die damit verbundene Content-Moderation
- Aktualisierung der Consent-Einholung (Zustimmung durch Leser:innen) für personalisierte Werbeplatzierungen

Digitales Playout, dazu zählen Maßnahmen wie

- Implementierung von digitaler Broadcast-Technik (z. B. neue Kreuzschienen)
- Sendeautomatisierung

New Work, dazu zählen Maßnahmen wie

- Einrichtung von Homeoffice-Umgebungen (Cloud-Working) inklusive externem Zugang zur Redaktionscloud bzw. zum CMS
- Einführung von Kollaborationsanwendungen

Website-/App/ePaper-Entwicklung, dazu zählen Maßnahmen wie

- Relaunch des Angebots
- SEO-Maßnahmen zur Steigerung der Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Erhöhung der Usability von Login-Verfahren (z. B. ID-Management/Single-Sign-On), Inhalten oder Bestellvorgängen
- Anbindung von On-Demand-Plattformen/Mediatheken für bereits produzierte Streaming-Inhalte
- Integration von Video-Player-Anwendungen

Weiterentwicklung digitaler Geschäftsmodelle, dazu zählen Maßnahmen wie

- Integration bzw. Erweiterung von Paywall-Strukturen und Software
- Aufbau bzw. Erweiterung von Content-Wall-Strategien (Signup-/Login-Verpflichtung zur Content-Nutzung)
- Aufbau einer Data-Management-Plattform, um First-Party-Daten für die programmatische Werbeflächenvermarktung bereitzustellen
- Integration von E-Commerce-/Shop-Applikationen in Website/App
- bessere Unterstützung programmatischer Werbevermarktung z. B. durch Einbindung von Tools wie ADvendio, Traffactive oder Adition (Virtual Minds).
- gemeinsame Auftragsverwaltung und -abwicklung für Print- und Online-Werbebuchung
- Einführung neuer Enterprise-Ressource-Planning-Systeme (ERP) zur Modernisierung von Einkauf, Finanzbuchhaltung und Personalwesen, z. B. zur stärkeren Automatisierung von Buchhaltungsprozessen, für schnelleres Controlling oder zur Anbindung von Vertriebssystemen an das Controlling über Schnittstellen

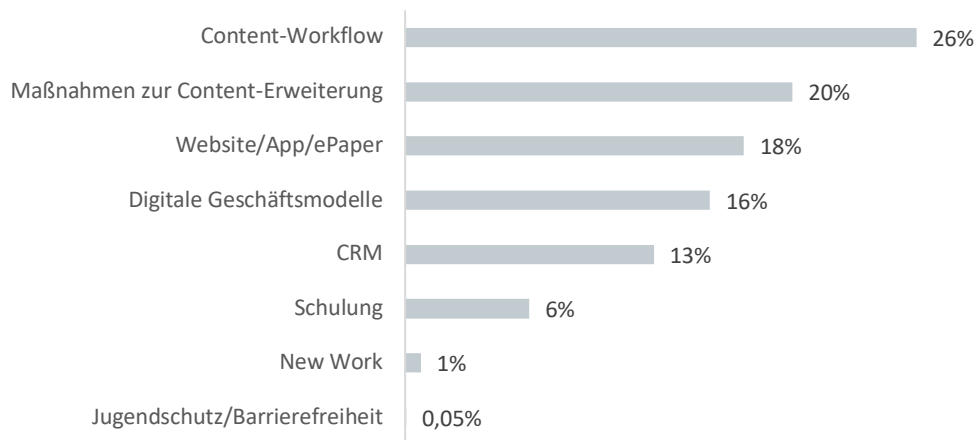
In Fällen mit mehreren Strategiebereichen erfolgte die Zuweisung anhand der Projektbeschreibung zu jener Kategorie, die am ausführlichsten dargestellt wurde. Gemäß Richtlinien können mehrere Förderziele einer Kategorie verfolgt werden.

5.5.2 Projektschwerpunkte im Rahmen der Anreizförderung

Schwerpunkte auf Content-Workflow und Maßnahmen zur Content-Erweiterung

Im Rahmen der Anreizförderung wurden vor allem Projekte finanziert, die die digitale Transformation des Content-Workflows (Newsroom-Strukturen, Content-Management-Systeme, Einsatz von KI etc.) sowie Maßnahmen zur Erweiterung von Online-Inhalten verfolgten, etwa zur Ansprache neuer Zielgruppen, zur Abgrenzung von kostenfreien Nachrichtenangeboten oder zur Verstärkung des Contents für Drittplattformen.

Abb. 22: Anteil der FDT-Fördermittel zur Anreizförderung nach Projektschwerpunkten, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH. (Zuteilung der Projekte zu Projektschwerpunkten durch Goldmedia)

5.5.3 Projektschwerpunkte im Rahmen des Förderziels Digitale Transformation

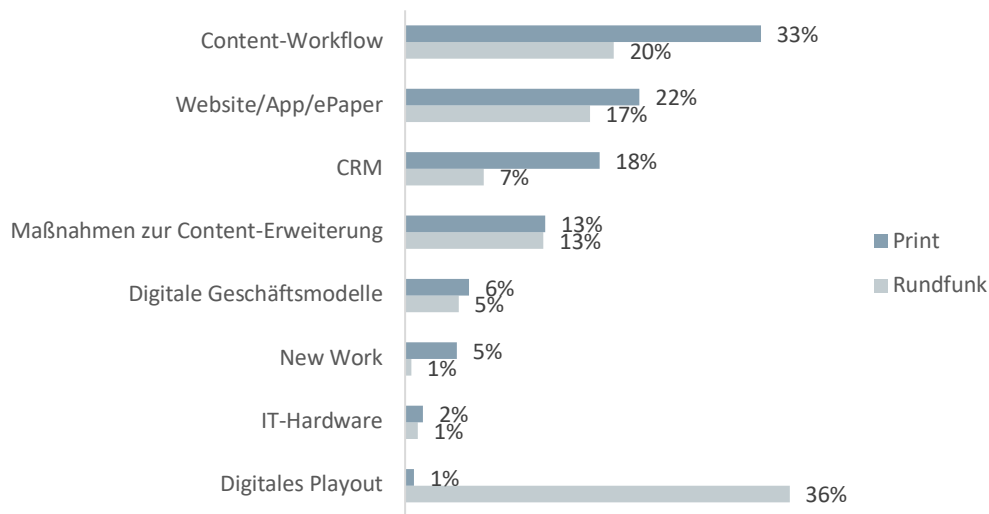
Projektschwerpunkte auf Content-Workflow, Websites/Apps und Kundenbindung

Die Verteilung der FDT-Fördermittel im Förderziel Digitale Transformation nach Projektschwerpunkten zeigt deutliche strukturelle Unterschiede zwischen Print- und Rundfunkunternehmen, die auf unterschiedliche Ausgangslagen und Transformationsbedarfe hinweisen.

Im Printbereich entfällt der größte Fördermittelanteil auf Content-Workflow-Projekte (33 %). Dies spiegelt den hohen Investitionsbedarf in redaktionelle Produktionsprozesse und Automatisierung wider. Weitere zentrale Förderschwerpunkte sind Website-/App-/ePaper-Entwicklung (22 %) sowie CRM-Systeme (18 %), die auf den Ausbau digitaler Reichweiten, Nutzer:innenbindung und datengetriebener Geschäftsmodelle abzielen. Ergänzend werden Maßnahmen zur Content-Erweiterung (13 %) sowie in geringerem Umfang Projekte zu digitalen Geschäftsmodellen (6 %) und New Work (5 %) gefördert.

Im Rundfunkbereich liegt der Schwerpunkt hingegen klar auf digitalem Payout, das mit 36 Prozent den größten Anteil der Fördermittel bindet. Dies unterstreicht die Bedeutung von Anschaffung technischer Infrastruktur, Distribution und plattformübergreifenden Ausspielwegen für Hörfunk- und Fernseh anbietende. Daneben spielen Content-Workflow-Projekte (20 %) sowie Website- und App-Entwicklung (17 %) eine wichtige Rolle. Maßnahmen zur Content-Erweiterung erreichen mit 13 Prozent denselben Stellenwert wie im Printbereich, während CRM (7 %) und New Work (1 %) im Rundfunk deutlich geringer gewichtet sind.

Abb. 23: Anteil der FDT-Fördermittel zur Digitalen Transformation nach Projektschwerpunkten, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH. (Zuteilung der Projekte zu Projektschwerpunkten durch Goldmedia)

5.6 Entwicklung der Förderquoten in der Projektförderung

Förderquoten nach Richtlinienanpassung 2025 wieder angestiegen

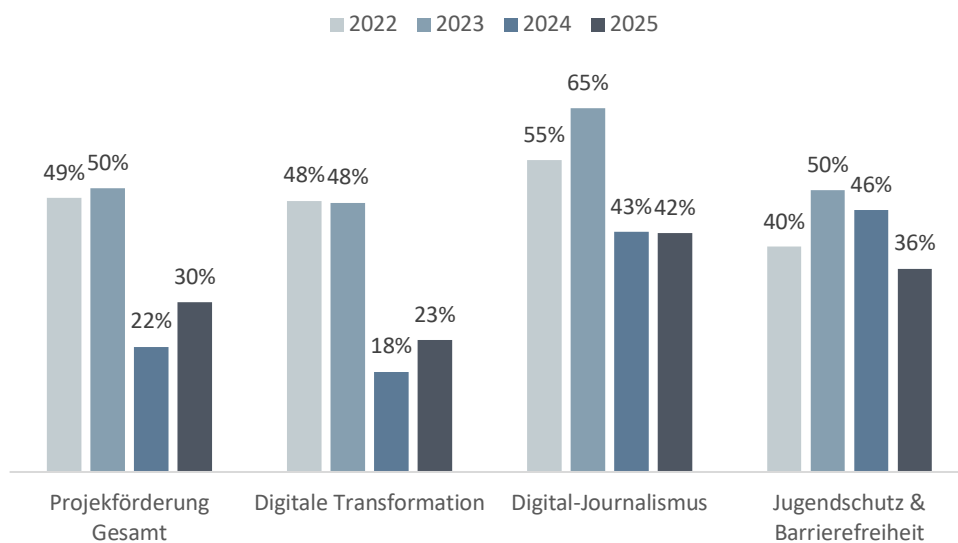
Die relative Fördergrenze für die Projektförderung im Förderziel Digitale Transformation liegt gemäß den FDT-Richtlinien bei 50 Prozent der förderbaren Kosten eines eingereichten Projekts. Im Förderziel Digital-Journalismus liegt die relative Fördergrenze für große Unternehmen bei 50 Prozent, für mittlere Unternehmen bei 60 Prozent und für kleine Unternehmen bei 70 Prozent (Unternehmensgröße gem. AGVO).

In den ersten beiden Jahren konnten diese Quoten pro Projekt nahezu erreicht werden. Dies lag zum einen daran, dass im ersten Jahr deutlich mehr Fördermittel zur Verfügung standen (vgl. Einleitung, Kap. 5), und zum anderen daran, dass im zweiten Förderjahr – nach der hohen Anzahl an Einreichungen im ersten Jahr – deutlich weniger Ansuchen erfolgten.

Im Jahr 2024 erhöhte sich die Zahl der Einreichungen wieder deutlich; die verfügbaren Mittel für die Projektförderung waren entsprechend stark überzeichnet. Zu diesem Zeitpunkt lag die Förderquote pro Projekt insgesamt nur noch bei 22 Prozent und im Förderziel Digitale Transformation sogar bei 18 Prozent.

Mit der Richtlinienanpassung im Förderziel Digitale Transformation in der Förderperiode 2025/26 (vgl. Kap. 2.2) konnten die Förderquoten pro Projekt über alle Förderziele hinweg wieder auf 30 Prozent angehoben werden. Im wichtigsten Förderziel Digitale Transformation lag die Förderquote 2025 branchenübergreifend bei 23 Prozent.

**Abb. 24: Entwicklung der Förderquoten der FDT-Projektförderung
(inklusive nicht durchgeführter Projekte) pro Projekt 2022 -
2025, in Prozent**



Basis: vertraglich vereinbarte Projektkosten (vor Änderungsansuchen).

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

6 Wirkungsanalyse (Analyse des Outcomes)

6.1 Effekte der Förderung

-
- FDT übt starken Impuls auf die Digitalisierungsprozesse der geförderten Unternehmen aus.
 - Haupt-Fördereffekte laut Umfrage unter Förderungswerbenden: Bei ca. 90 Prozent führt der FDT zur Reichweitensteigerung auf den eigenen Plattformen und auf Drittplattformen. 63 Prozent sehen einen Zusammenhang mit der erzielten Steigerung der digitalen Abonnent:innenzahlen.
 - Bei über 70 Prozent der Förderungswerbenden hat der FDT zur Output-Steigerung beigetragen.
 - Transformationsprojekte sichern Beschäftigung: Bei 70 Prozent der befragten Förderungswerbenden konnte durch den FDT Personal gehalten werden.
-

Expert:innen bestätigen starke Impulswirkung des FDT

Die Förderungswerbenden und Verbandsvertreter:innen haben im Rahmen der Expert:innengespräche mehrheitlich deutlich zum Ausdruck gebracht, dass die Auflage des Fonds zur Förderung der digitalen Transformation einen starken Impuls auf die Digitalisierungsprozesse der geförderten Unternehmen ausgeübt hat.

Insbesondere im Jahr der Fondsauflage 2022 setzte der FDT einen wichtigen Impuls, um den nächsten notwendigen Schritt bei der Zusammenführung der Produktionsprozesse von Print und Online zu gehen, ein modernes Abonnent:innenmanagement- und Churn-Managementsystem einzuführen oder das Content-Marketing zu stärken. Die Langfristigkeit des Fonds unterstützt zudem das kontinuierliche Vorantreiben der digitalen Transformation in den österreichischen Medienunternehmen.

Wurden im ersten Jahr teilweise noch Standardprozesse der Digitalisierung (z. B. Weiterentwicklung von Websites) zur Förderung eingereicht, so wird mittlerweile der zeitliche Vorlauf für die Förderansuchen des Folgejahres stärker mit den internen Strategieprozessen zur Weiterentwicklung der digitalen Transformation synchronisiert. Insbesondere die notwendige Konkretisierung der Ansuchen im Rahmen der Projektförderung zur Digitalen Transformation motiviert eine frühzeitige, detaillierte Ausgestaltung der eigenen Digitalstrategie, die intern oftmals mehrjährig angelegt ist. Die Recherche verfügbarer Softwaresysteme sowie der Einsatzmöglichkeiten von KI erhöht das interne Know-how über marktverfügbare Lösungen und erleichtert die Entscheidungsfindung, auch wenn sich die Preise von Software-as-a-Service-Lösungen dynamisch entwickeln. Mehrfach wurde bestätigt, dass die Förderung Entscheidungen auch für risikobehaftete redaktionelle oder geschäftsmodellbezogene Vorhaben erleichtert hat.

Zwar wurde von Seiten der Printunternehmen eine klare Präferenz für die Anreizförderung deutlich, insgesamt wurde die Projektförderung jedoch als gut nutzbar und fokussierend beschrieben, insbesondere weil veränderte Zeitläufe (über 12 Monate hinaus) sowie Projektkosten mit abgebildet werden können.

Online-Befragung aller Förderungswerbenden: FDT erhält Arbeitsplätze, steigert Reichweiten und Digital-Abo-Zahlen

Im Rahmen der Online-Befragung unter den Förderungswerbenden des FDT wurde erhoben, welche Effekte die FDT-Förderung bislang in den Unternehmen erzeugt hat.

Laut Online-Erhebung führt die Förderung durch den FDT bei ca. 90 Prozent der Förderungswerbenden zur Reichweitensteigerung auf den eigenen Plattformen und auf Drittplattformen. 63 Prozent der befragten Abonnement-Zeitungsunternehmen sehen einen Zusammenhang mit der erzielten Steigerung der digitalen Abonnent:innenzahlen.

Zudem unterstützt der FDT Personalkosten im Bereich Digital-Journalismus und Business-Development der Förderungswerbenden. Bei 70 Prozent der Förderungswerbenden hat dies dazu geführt, dass redaktionelles Personal gehalten werden konnte, welches sonst freigestellt worden wäre.

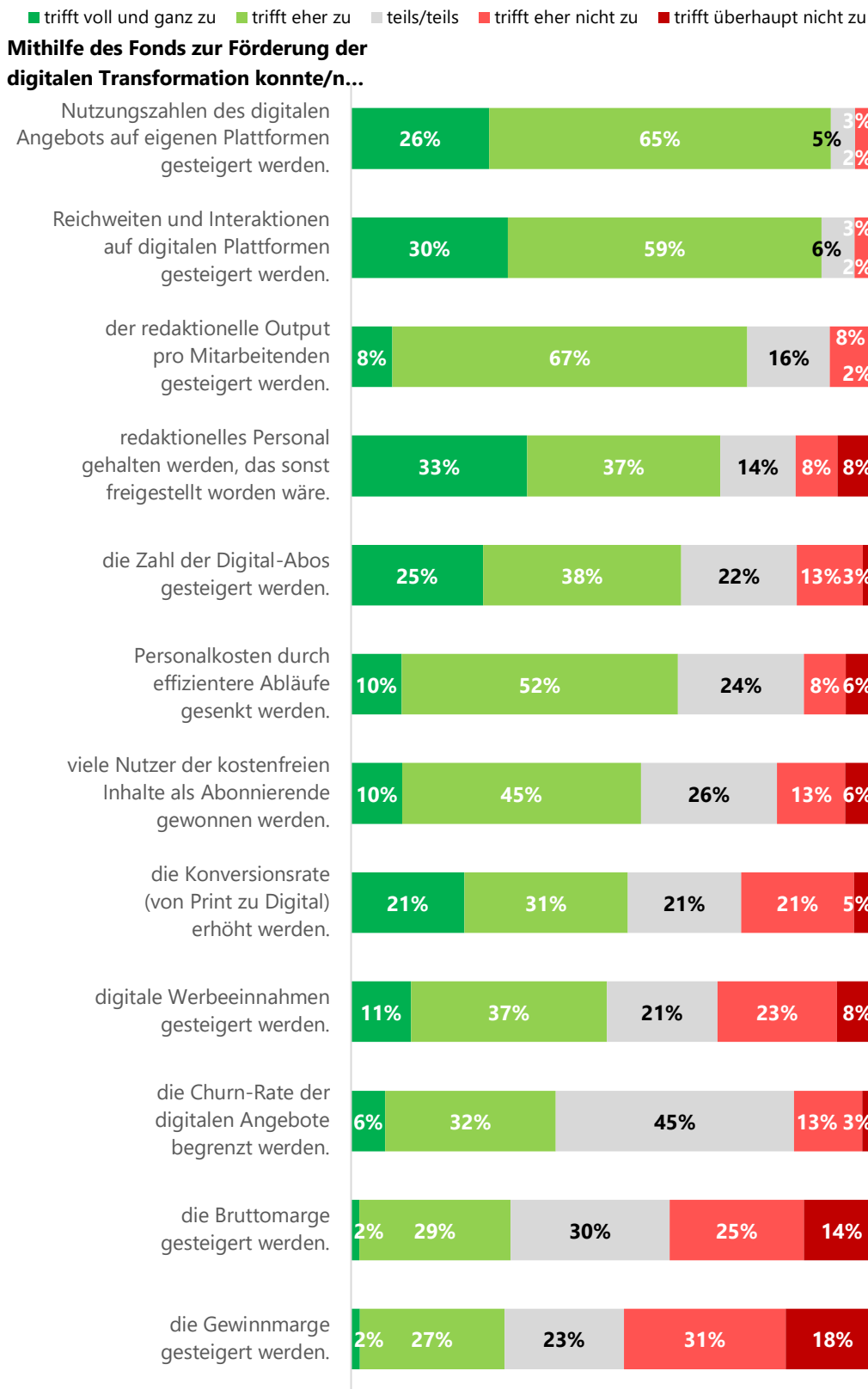
Die Fördermittel haben bei 75 Prozent der Förderungswerbenden mit dazu beigetragen, dass der redaktionelle Output pro Redaktionsmitarbeitenden gesteigert werden konnte.

Dieser gestiegene Output insbesondere auf den digitalen Plattformen ist einer der wesentlichen Gründe für die Steigerungen der Reichweiten- und Nutzungszahlen auf den eigenen Plattformen und auf Drittplattformen. Darüber hinaus helfen die CRM-Maßnahmen, die Nutzungsintensität der bestehenden digitalen Abonnent:innen auf den Websites und Apps der Publisher zu erhöhen.

Andere umsatzrelevante Kennzahlen wie die Erhöhung von Konversionsraten oder die Verringerung von Churn-Raten bei (Probe-)Abonnent:innen wurden durch den FDT weniger stark unterstützt. Dies hängt jedoch auch mit den spezifischen Herausforderungen des österreichischen Medienmarktes zusammen (vgl. Kap. 4.1).

Direkte monetäre Effekte wie erhöhte Gewinne oder gestiegene Werbeeinnahmen konnten durch Maßnahmen, die durch den FDT unterstützt wurden, bislang ebenfalls nur begrenzt erzielt werden. Dies liegt daran, dass die Umsätze im Werbemarkt vor allem durch Rahmenfaktoren begrenzt sind (vgl. Kap. 4) und Gewinnmargen in Zeiten notwendiger Transformationsinvestitionen nur schwer gesteigert werden können. Mögliche Effizienz-Effekte durch Künstliche Intelligenz werden sich voraussichtlich erst in den kommenden Jahren einstellen.

Abb. 25: Wirtschaftliche Effekte der Maßnahmen, die durch den Fonds zur Förderung der digitalen Transformation unterstützt wurden, Anteil in Prozent



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=31-65. Frage: Welche wirtschaftlichen Effekte konnten in Ihrem Unternehmen bislang durch den Fonds zur Förderung digitaler Transformation erzielt werden? Hinweis: Fragen bezüglich des Abonnement-Geschäfts wurden Rundfunkunternehmen oder Gratis-Zeitungen nicht gestellt.

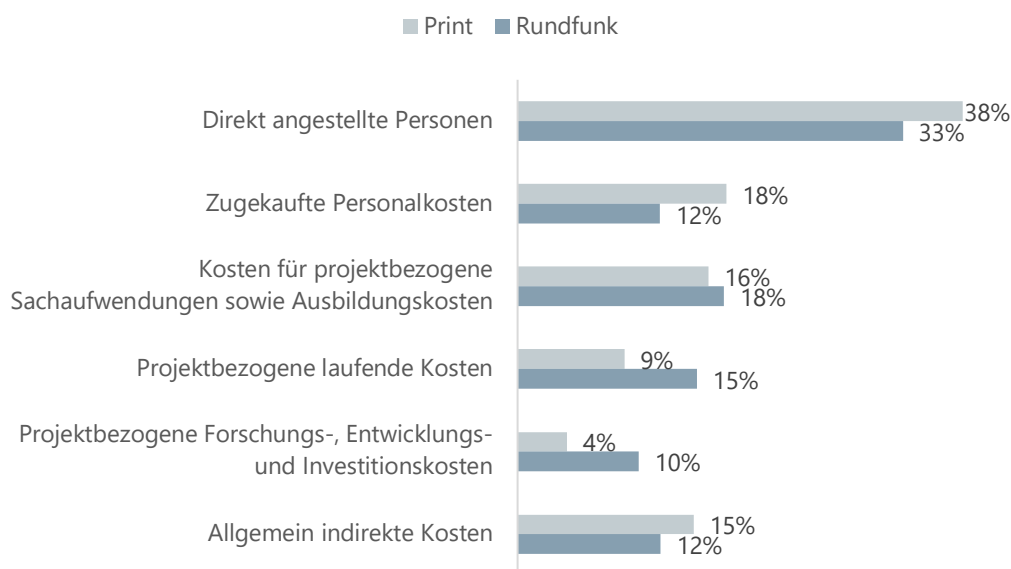
6.2 Erhalt von Arbeitsplätzen

Personalkosten bilden den größten Anteil bei der Projektförderung

Die in der Online-Befragung angegebenen Effekte auf die Arbeitsplatzsicherung werden deutlich, wenn man die Verteilung der anerkannten Kosten innerhalb der Projektförderung betrachtet (auf Basis entweder der abgeschlossenen Kosten oder der Kostenaufstellungen aus den Ansuchen):

Für das Förderziel Digitale Transformation sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit entfallen im Zeitraum 2022 bis 2025 zwischen 45 Prozent (Rundfunk) und 56 Prozent (Print) der Projektkosten auf Personalkosten für angestellte oder freie Mitarbeitende.

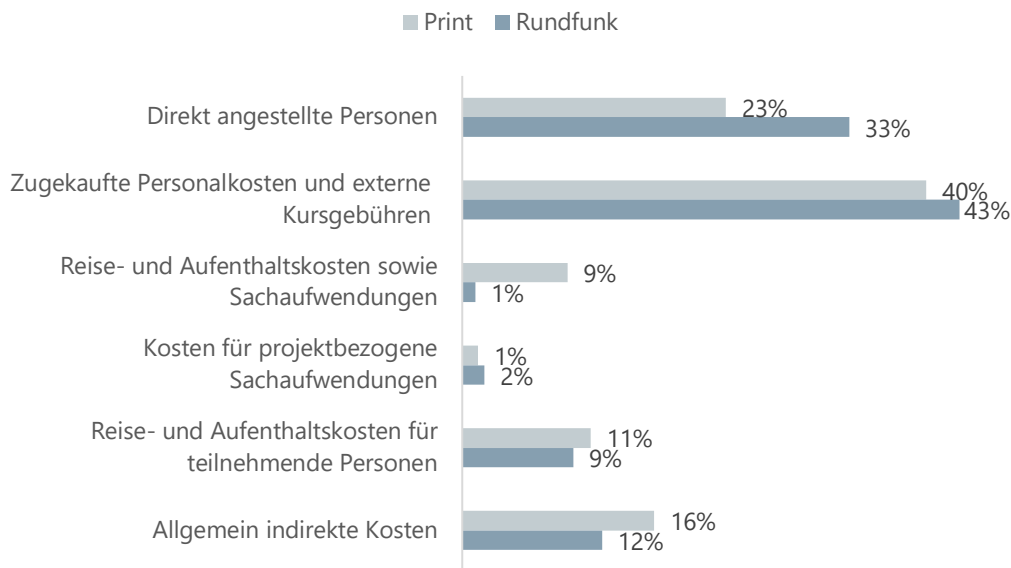
Abb. 26: Verteilung der anerkannten Kosten auf Kostenpositionen im Rahmen der Projektförderung Digitale Transformation sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit in der Förderperiode 2022 - 2025, Anteil in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Im Förderziel Digital-Journalismus entfielen bislang nur 23 Prozent (Print) bis drei Prozent (TV) auf interne Personalkosten. Kosten für zugekauft Personal und Kursgebühren (40 bzw. 43 % Projektkostenanteil) entfielen zum Großteil auf externe Referent:innen.

Abb. 27: Verteilung der anerkannten Kosten auf Kostenpositionen im Rahmen der Projektförderung Digital-Journalismus in der Förderperiode 2022 - 2025, Anteil in Prozent

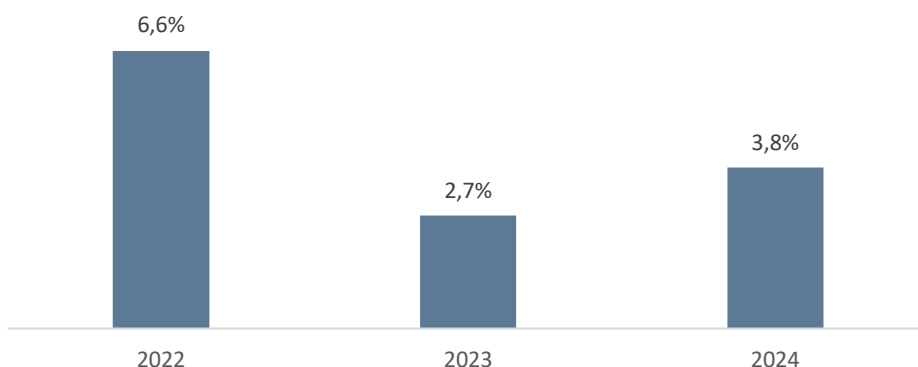


Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Personalkosten der FDT-Projekte steigen

Werden die anerkannten Kosten der noch offenen Projekte mit den Kosten der abgeschlossenen Projekte pro Jahr kombiniert, zeigt sich, dass 2024 rund vier Prozent der gesamten Personalkosten für direkt angestelltes Personal der Förderungswerbenden durch die FDT-Förderung gesichert wurden.

Abb. 28: Anteil der direkten Personalkosten in FDT-Projekten an den gesamten Personalkosten 2022 - 2024, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n(2022): 56 Förderungswerbende, n(2023): 43, n(2024): 52.

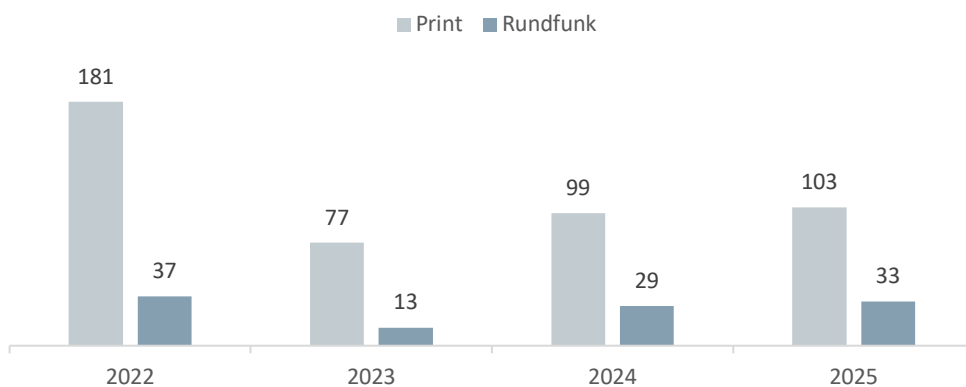
FDT unterstützt Sicherung journalistischer Arbeitsplätze

Geht man davon aus, dass Projekte mit den Projektschwerpunkten Maßnahmen zur Schaffung von Content-Erweiterung und Content-Workflow (vgl. Kap. 5.4) im

Wesentlichen von Redaktionsmitarbeitenden umgesetzt werden, kann die Anzahl der redaktionellen Stellen (Vollzeitäquivalente) abgeschätzt werden, die durch den FDT finanziert werden.

Hierzu wird der Projektanteil Maßnahmen zur Schaffung von Content-Erweiterung und Content-Workflow auf die im Rahmen der Anreizförderung und Projektförderung angegebenen bzw. abgeschätzten Personalkosten angewendet. Auf Basis durchschnittlicher Arbeitnehmerinnen-Bruttogehälter für Redakteur:innen in Österreich²⁹ sowie des durchschnittlichen Anteils der Lohnnebenkosten³⁰ ergibt sich die Anzahl der geförderten Redaktionsstellen in Vollzeitäquivalenten. Demnach wurden zuletzt über den FDT 136 Redaktionsstellen finanziert bzw. gesichert.

Abb. 29: Abschätzung der über den FDT finanzierten Vollzeitstellen in den Redaktionen 2022 - 2025



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie durchschnittliches Brutto-Gehalt im Journalismus laut Kununu (zzgl. AG-Anteil).

6.3 Investitionsanreize der Projektförderung

FDT-bezogene Gesamtinvestitionssumme 2022 - 2025: 243 Mio. EUR

In Summe wurden durch den FDT im Zeitraum 2022 bis 2025 Mindest-Investitionen von 243 Mio. Euro getätigt. Diese Zahl ergibt sich, wenn man die tatsächlichen Projektkosten der abgeschlossenen Projekte, die angemeldeten Projektkosten der noch nicht abgeschlossenen Projekte sowie die Summen für die Anreizförderung addiert. In Realität werden die mit Unterstützung des FDT ausgelösten Investitionen noch höher sein, weil im Rahmen der Anreizförderung bislang nicht erhoben wird, welche Eigenmittel die geförderten Printmedien in die Projekte und Prozesse investieren, die mit Mitteln der Anreizförderung unterstützt werden.

Schaut man auf die Verteilung der geleisteten Investitionen nach Medienbranchen, so zeigt sich, dass auf den Printbereich mit 175,5 Mio. Euro ca. 72 % des

²⁹ Vgl. <https://www.kununu.com/at/gehalt/journalist-in-45756>

³⁰ Vgl. <https://www.wko.at/oe/news/position-lohnnebenkosten>

Gesamtvolumens entfallen, gefolgt von TV mit 44,8 Mio. Euro und Hörfunk mit 22,3 Mio. Euro.

Tab. 8: Projektkosten (inkl. Anreizförderung*) der Förderungswerbenden nach Branche 2022 - 2025, in Mio. Euro

Branche	2022	2023	2024	2025	2022 - 25
Print	70,6	24,6	39,6	40,8	175,5
TV	15,4	6,0	9,3	14,1	44,8
Hörfunk	5,8	3,1	6,1	7,3	22,3
Gesamt	91,7	33,6	55,0	62,2	242,5

**Die Anreizförderung wurde 1:1 als Projektkosten verbucht.*

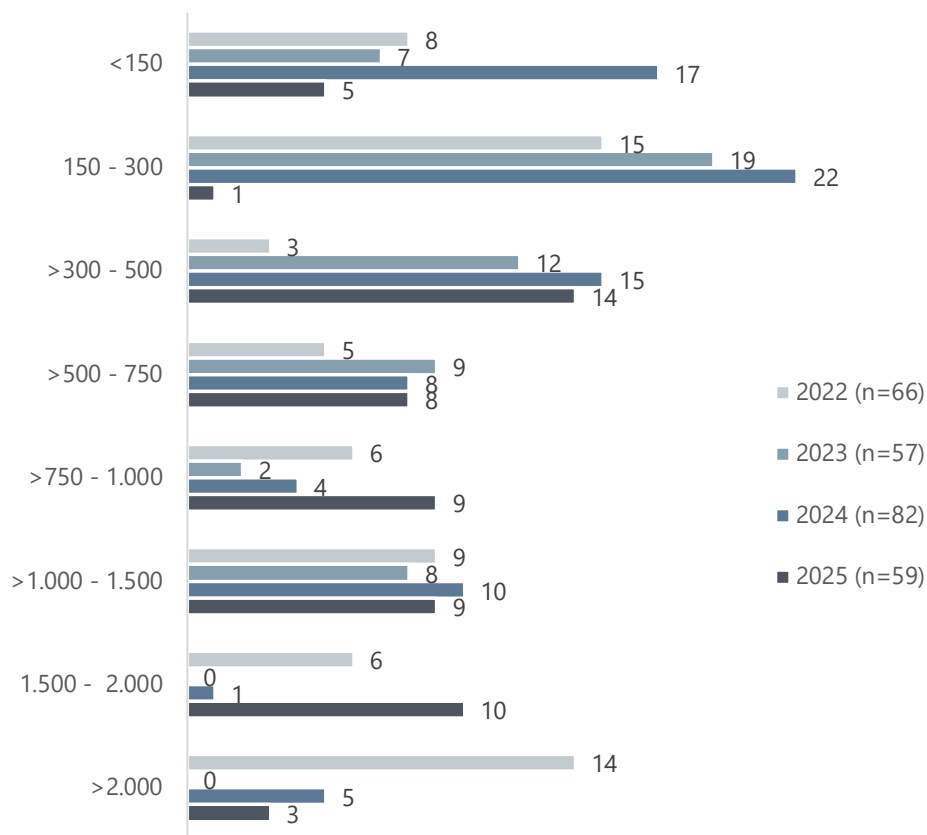
Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Richtlinienanpassung begrenzt Anträge von kleinen und großen Medienunternehmen

Schaut man im Bereich der Projektförderung auf die Verteilung der Förderungswerbenden auf verschiedene Investitionssummen-Cluster, so zeigt sich, dass eine hohe Anzahl der Förderungswerbenden in den Jahren 2022 bis 2024 Investitionssummen unter 300 Tsd. Euro im Förderziel Digitale Transformation eingereicht hat. Im Jahr 2024 waren es 39 Förderwerbende. Viele dieser Förderungswerbenden haben mit der Richtlinienanpassung für die Förderperiode 2025 und 2026 und der Festlegung einer Mindestinvestitionssumme von 300 Tsd. Euro für das Hauptförderziel Digitale Transformation im Jahr 2025 keine Ansuchen mehr gestellt. Allerdings haben sich im Jahr 2025 mehrere kleinere Förderwerbende, die allein kein Ansuchen stellen konnten, zu Gemeinschaftsprojekten von drei bis fünf förderberechtigten Medienunternehmen zusammengeschlossen und gemeinsam Ansuchen eingereicht. Investitionen oberhalb von 2 Mio. Euro nehmen durch die Anpassung der maximalen Förderung je Antragsjahr pro Unternehmen und Unternehmensverbund auf 1,75 Mio. Euro ebenfalls ab.

Abb. 30: Anzahl der Förderungswerbenden im Bereich der Projektförderung nach Investitionssummen-Cluster in Tsd. EUR, 2022 – 2025



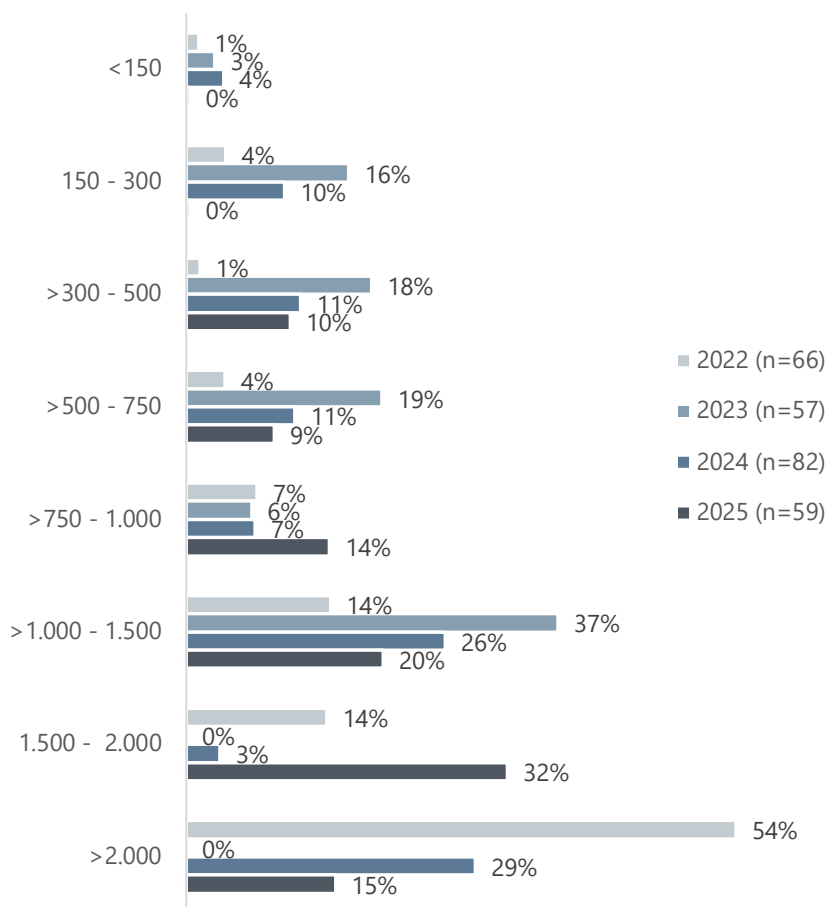
Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Investitionen zwischen 1 und 2 Mio. Euro sind im Förderziel Digitale Transformation deutlich gestiegen

Schaut man auf die Verteilung der Investitionen pro Förderungswerbenden im Förderziel Digitale Transformation auf verschiedene Investitionssummen-Cluster, so zeigt sich, dass der Anteil der Investitionen zwischen einer und zwei Mio. Euro zugenommen hat. Investitionen unter 300 Tsd. Euro sind aufgrund der Richtlinienanpassung für die Förderperiode 2025 und 2026 nicht mehr möglich.

Abb. 31: Verteilung des Investitionsvolumens der Förderungswerbenden im Förderziel Digitale Transformation nach Investitionssummen-Cluster in Tsd. EUR, 2022 - 2025



Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Hebelwirkung der Projektförderung nimmt zu

Die Projektförderung des FDT unterstützt in Form einer prozentualen Kostenbeteiligung Eigeninvestitionen der Förderungswerbenden.

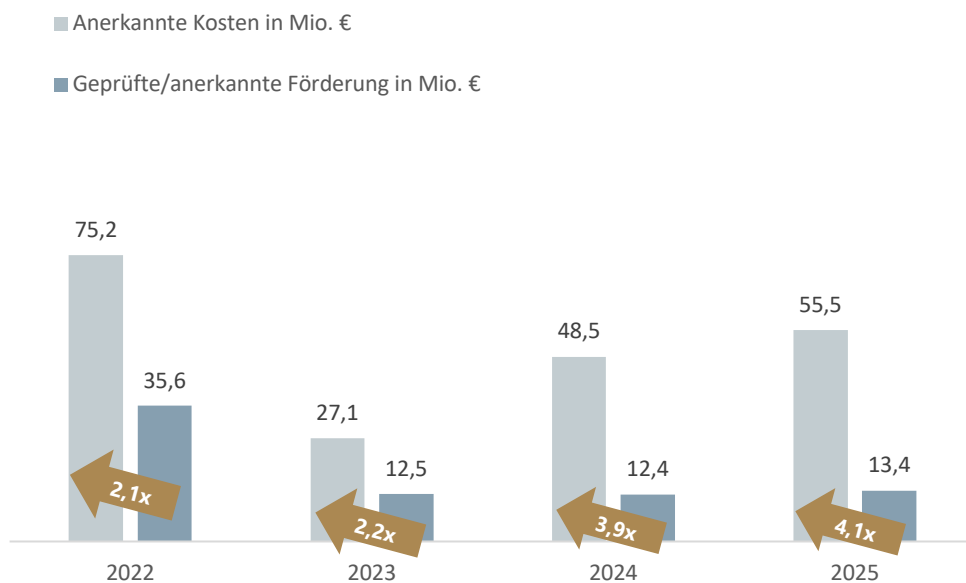
Mitnahmeeffekte für Investitionen, die auch ohne Förderung getätigt worden wären, sind in einem solchen Förderregime nicht auszuschließen. In den Expert:innengesprächen wurde jedoch deutlich, dass viele der durch Anreiz- und Projektförderung unterstützten Projekte nicht in diesem Umfang bzw. nicht zu diesem Zeitpunkt, sondern erst später durchgeführt worden wären.

Der FDT hat die digitale Transformation damit beschleunigt und verstetigt.

Die Hebelwirkung der Projektförderung – d. h. die Gesamtinvestition, die durch Fördermittel ausgelöst wird – hat sich nach dem Absinken der Förderquote im Jahr 2024 erhöht, weil viele Unternehmen eingereichte Projekte trotz geringerer Förderung umsetzen konnten. Doch diese Investitionsquote ist auch mit wieder leicht steigender Förderquote im Jahr 2025 (vgl. Kap. 5.6) weiter gewachsen.

Aktuell investieren die Unternehmen damit etwa die vierfache Summe der zugesprochenen Fördermittel in die geförderten Projekte.

**Abb. 32: Hebelwirkung der FDT-Förderung in der Projektförderung:
Verhältnis zugesprochene Fördermittel zu Investitionen gesamt
2022 - 2025**

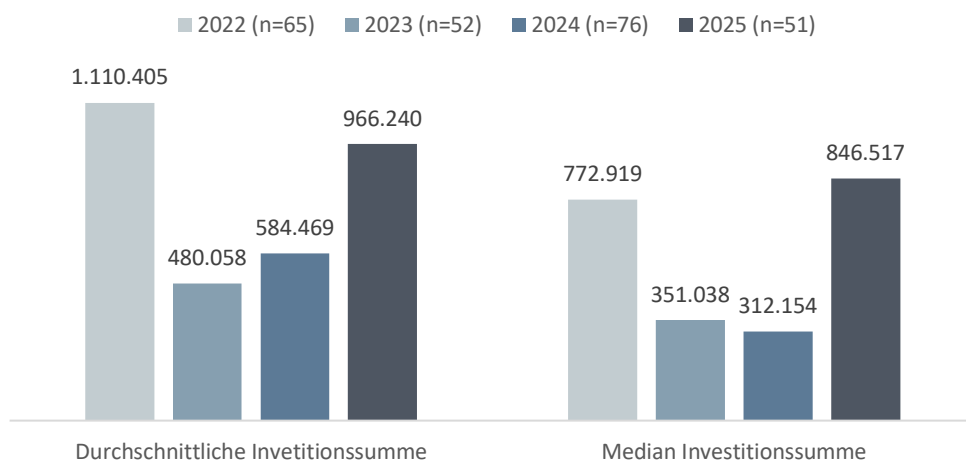


Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Diese Entwicklung wird auch belegt durch den Anstieg der durchschnittlichen Investitionssummen und der Medianwerte im Hauptförderziel Digitale Transformation. Hier zeigt sich, dass die Unternehmen ihre Ansuchen an die nach 2022 verringerten Förderquoten angepasst haben. Nach einer deutlichen Verringerung der Investitionen in den Jahren 2023 und 2024 stiegen die Investitionen im Jahr 2025 deutlich an. Der Medianwert lag 2025 sogar über dem Wert von 2022.

Abb. 33: Durchschnittliche und Median Investitionssumme der Förderungswerbenden im Förderziel Digitale Transformation, 2022 - 2025

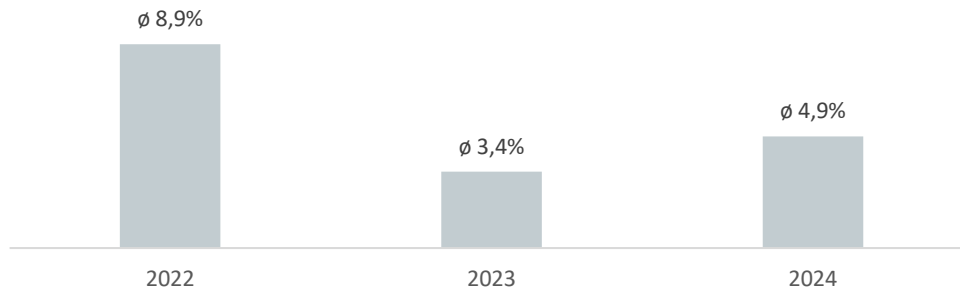


Basis: nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Schaut man darauf, wie sich der Prozentanteil der FDT-bezogenen Investitionen am Gesamtumsatz bei den Printunternehmen entwickelt hat, so lässt sich für ein Sample von 13 Unternehmensverbünden bzw. Medienunternehmen Folgendes sagen: Im Startjahr lag dieser Anteil aufgrund des hohen Gesamtvolumens der Förderung bei neun Prozent. Im Folgejahr ist dieser Anteil auf drei Prozent zurückgegangen, aber im Jahr 2024 bereits wieder auf fünf Prozent angewachsen. Diese Wachstumskurve bestätigt die oben benannten Hebeleffekte.

Abb. 34 Stichproben-Auswertung von 13 Unternehmensverbänden bzw. Medienunternehmen im Printbereich: Durchschnittlicher Anteil der FDT-bezogenen Investitionen am Gesamtumsatz je Unternehmensverbund, 2022 - 2024



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=13 Unternehmensverbände bzw. Medienunternehmen im Printbereich mit FDT-Förderungen in 2022, 2023 und 2024 und Umsatz > 15 Mio. in 2024. Methodischer Hinweis: Die Anreizförderung wurde in vollem Umfang zu den Investitionen bzw. Kosten im Rahmen der Projektförderung addiert.

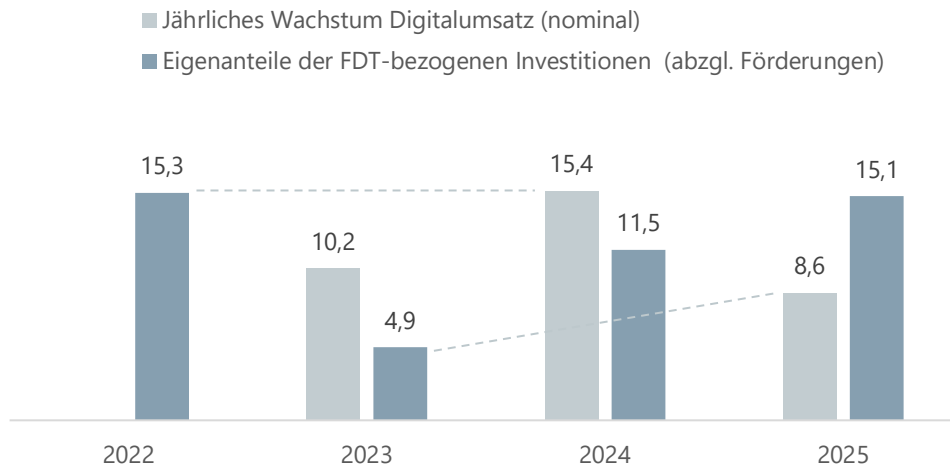
Return on Investment geförderter Projekte ist gesichert

Betrachtet man den Return on Invest des Eigenanteils, den Förderungswerbende in die Projektförderung investiert haben, zeigt sich folgendes Bild:

Ein projektbezogener Return on Invest wird an Gewinnsteigerungen des projektbezogenen Geschäftsbereichs gemessen. Gewinnsteigerungen können durch Umsatzsteigerungen (bei gleichbleibenden Kosten) und/oder höhere Kosteneffizienz erzielt werden. Während Kostensenkungsmaßnahmen oftmals sofort (in der Investitionsperiode) wirksam werden, ergeben sich Ertragssteigerungen aus Change- und Business-Development-Prozessen in der Regel erst im Zeitverlauf.

Für diese Analyse lagen für elf Förderungswerbende, die in jedem Förderjahr an der Projektförderung teilgenommen haben, auch Digitalumsätze vor. Vergleicht man die Eigeninvestitionen in FDT-Projekte mit den Gewinnsteigerungen bei den Digitalumsätzen des übernächsten Jahres, zeigt sich, dass die Gewinnsteigerungen die Eigeninvestitionen in der Stichprobe übertreffen.

Abb. 35: Stichprobe von elf FDT-Förderungswerbenden: FDT-bezogene Investitionen (Eigenanteil, ohne Förderung) und nominales jährliches Wachstum des Digitalumsatzes 2022 - 2025, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Befragung 11/2025, Digitalumsatz: n=11 Förderungswerbende (mit Projektförderungen in 2022, 2023, 2024 und 2025). Investition und Förderung auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Anreize für Investitionen in Anlagevermögen nicht erkennbar

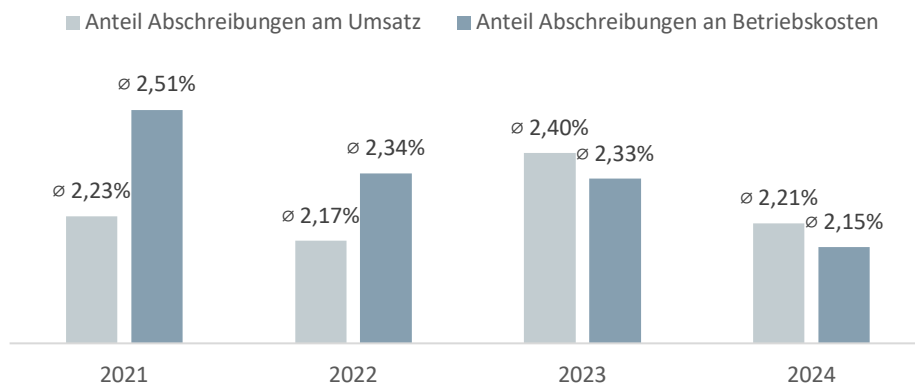
Abbildung Abb. 26 in Kapitel 6.2 zeigt, dass im Rahmen der Projektförderung im Förderziel Digitale Transformation die Investitionskosten in Sachanlagen (IT-Hardware) und immaterielle Vermögensgüter (Software) mit vier Prozent (Print) bzw. zehn Prozent (Rundfunk) gering ausfallen.

Für ein Sample von 38 Förderungswerbenden lagen für die Evaluierung auf Basis der Angaben gegenüber der RTR-GmbH und den Veröffentlichungen im Firmenbuch vollständige Bilanzergebnisse für die Jahre 2021 bis 2024 vor. Darunter befanden sich 15 Unternehmen, die in der Förderperiode 2022 bis 2025 in jedem Jahr eine Förderung erhalten haben.

Ein Vergleich der Abschreibungen mit den Umsätzen und Betriebskosten dieser Unternehmen zeigt, dass der Anteil der Abschreibungen in der Förderperiode im Vergleich zum Jahr 2021 (vor Beginn des FDT) gleich hoch oder sogar leicht niedriger ausfällt.

Die Daten zeigen, dass die Förderungswerbenden eher Bedarf an projektbezogenen Prozessen haben – einschließlich des damit verbundenen Personalbedarfs sowie laufender Kosten (inklusive Lizenzkosten, SaaS).

Abb. 36: Stichprobe von 15 FDT-Förderungswerbenden: Entwicklung der Abschreibungshöhe der FDT-Förderungswerbenden im Verhältnis zu Umsatz und Betriebskosten 2022 - 2024



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH sowie Bilanzkennzahlen der Förderungswerbenden, n=15 Förderungswerbende mit FDT-Förderungen in 2022, 2023 und 2024 und verfügbaren Angaben zu Umsatz, Betriebskosten und Abschreibungen 2021-2024.

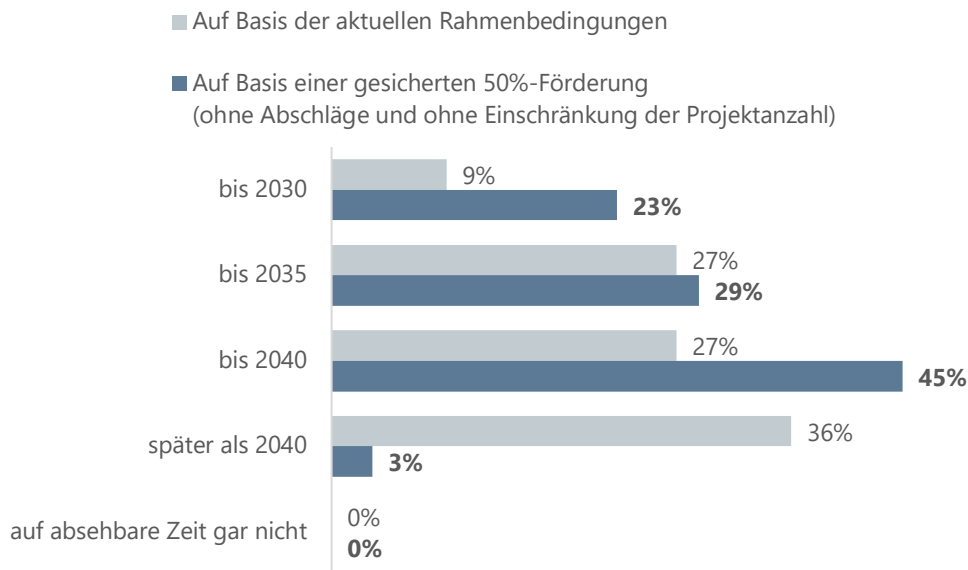
6.4 Bedarfsgerechtigkeit und Hebelwirkung der Fördermittelhöhe

6.4.1 Bedarfsgerechtigkeit aus Sicht der Förderungswerbenden

Im Rahmen der Online-Befragung wurden Förderungswerbende aus dem Printmarkt gefragt, bis zu welchem Zeitpunkt sie eine vollständige Transformation ihres Unternehmens im Printbereich zu rein digitalen Produkten sowie zu digitalen Geschäfts- und Vertriebsmodellen erwarten.

Auf Basis der aktuellen Projektförderquoten erwarten 40 Prozent der befragten Printmarkt-Akteur:innen eine solche Transformation erst nach 2040. Wäre die Projektförderquote stabil bei 50 Prozent, könnte diese Transformation bis 2040 abgeschlossen werden.

Abb. 37: Vollständige Digitaltransformation der Printbranche auf Basis aktueller Projektförderquoten im Vergleich zu einer gesicherten 50-Prozent-Projektförderung, Angaben in Prozent



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=22/31.

Zur konkreten Ausgestaltung des FDT (Aufteilung der Mittel auf Förderziele sowie Fondsvolumen) zeigt sich, dass rund 80 Prozent der befragten Förderungswerbenden mit mehr Fördermitteln mehr und größere Förderprojekte hätten realisieren können.

Bei der Aufteilung der Mittel auf die drei Förderziele sowie beim Split zwischen Anreizförderung und Projektförderung ergibt sich hingegen ein gemischtes Bild: Neben Befürworter:innen und Kritiker:innen gibt es einen relativ hohen Anteil Unentschiedener.

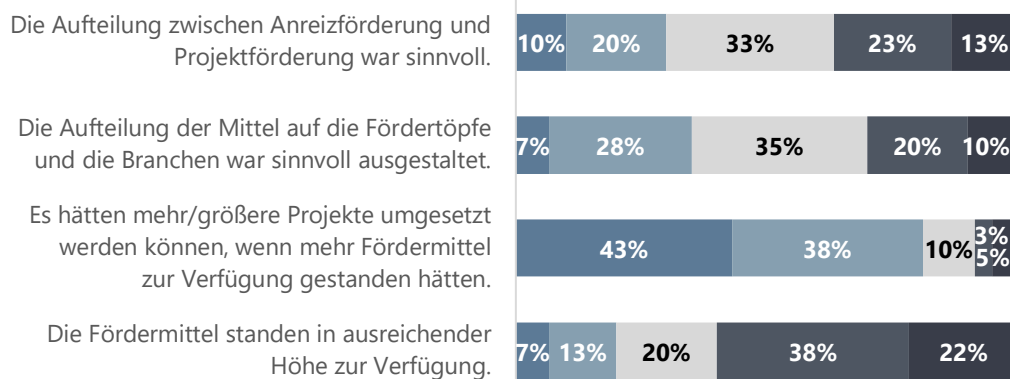
Vergleicht man die Antworten aus dem Printmarkt mit den Antworten aus dem Rundfunk, zeigt sich, dass insbesondere Rundfunkanbieter die Aufteilung in Anreizförderung und Projektförderung aufgrund der fehlenden Partizipation an der Anreizförderung ablehnen.

Abb. 38: Bewertung der Ausgestaltung des Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation, Anteil in Prozent

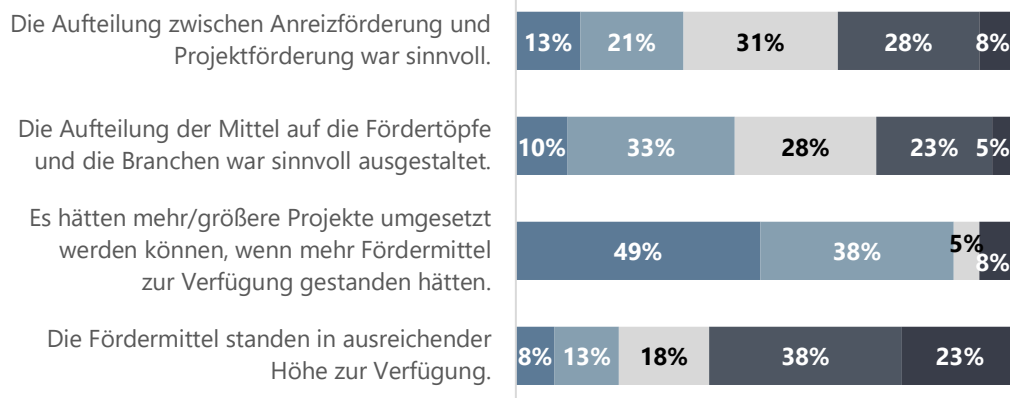
Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur bisherigen Ausgestaltung des Fonds zur Förderung der digitalen Transformation und dessen Richtlinien.

Gesamt

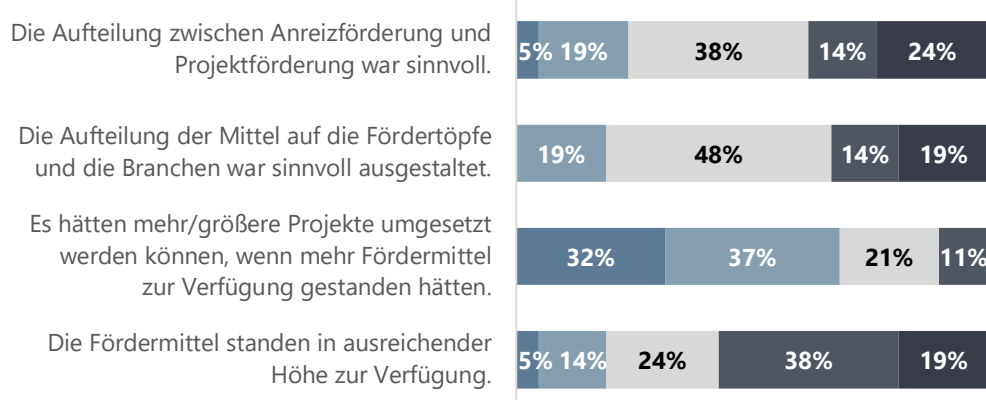
■ stimme voll zu ■ stimme eher zu ■ unentschieden ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu



Print



Rundfunk



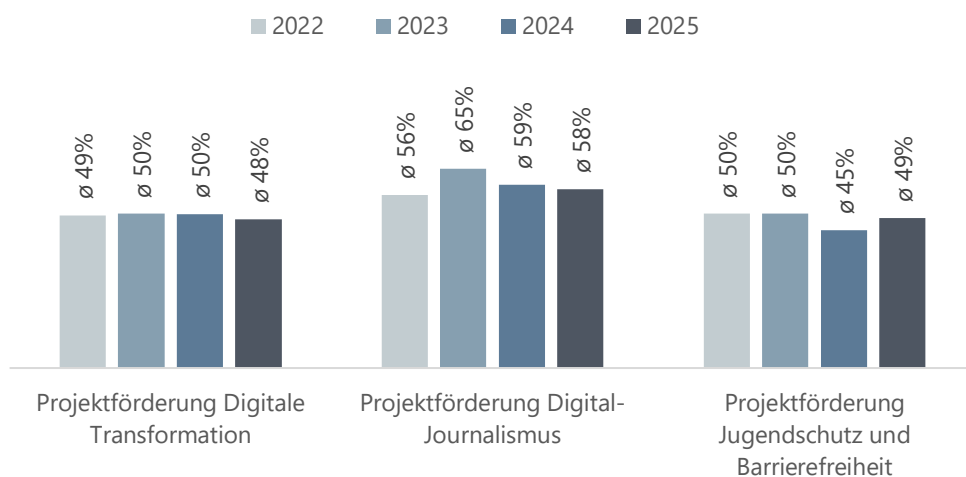
Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=58-60 (Gesamt); n=39 (Print); n=19-21 (Rundfunk).

Dies zeigt, dass sich die Förderungswerbenden auf die aktuelle Gesamthöhe des Fonds eingestellt haben, die Dotierung des Fonds jedoch nicht die Dynamik für eine schnellere digitale Transformation der österreichischen Medienanbietenden erzeugt. Der Bedarf an einem erhöhten Fondsvolumen ist gegeben.

6.4.2 Bedarfsgerechtigkeit der Projektförderung auf Basis der Förder- und Bilanzkennzahlen

Betrachtet man die angesuchten und realisierten Förderquoten, zeigt sich, dass Förderungswerbende in ihren Ansuchen in der Regel die maximale Förderquote als erforderlich angegeben haben.

Abb. 39: Durchschnittliche angesuchte Förderquote bei Projekteinreichung pro Projekt nach Förderziel, 2022 - 2025, in Prozent



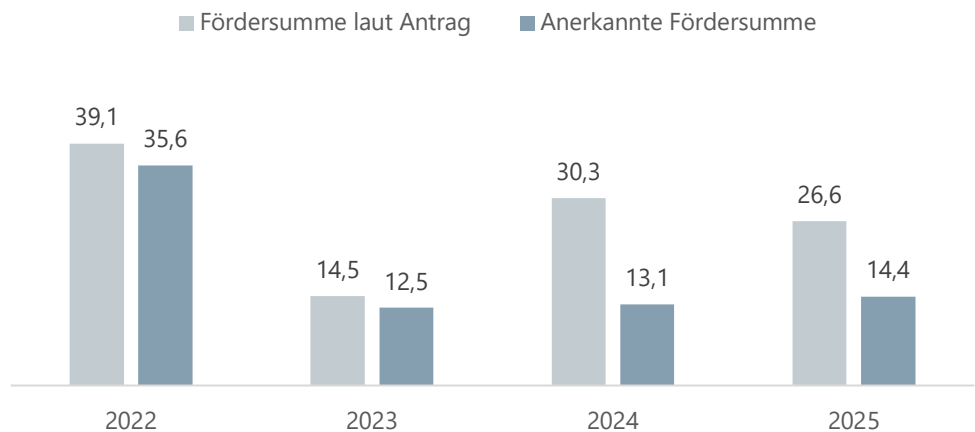
Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

In den ersten beiden Jahren konnten diese Quoten nahezu erfüllt werden. Das lag daran, dass im ersten Jahr deutlich mehr Fördermittel zur Verfügung standen und im zweiten Förderjahr (bei niedrigerer Fördersumme) nach den vielen Einreichungen aus dem ersten Jahr deutlich weniger Ansuchen gestellt worden waren.

Förderquoteneinbruch 2024: 27 Prozent der angemeldeten FDT-Investitionen wurden nicht umgesetzt

Im Jahr 2024 erhöhte sich die Zahl der Einreichungen wieder deutlich. Die verfügbaren Mittel für die Projektförderung waren entsprechend stark überzeichnet.

Abb. 40: Fördersumme laut Antrag vs. anerkannte Fördersumme, 2022 - 2025, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

Die Förderquote pro Projekt sank damit 2024 branchenübergreifend auf 22 Prozent (vgl. Kap. 5.6). Aufgrund dieses für viele Förderungswerbende überraschenden Absinkens der Förderquote wurden von den vertraglich anerkannten Gesamtprojektkosten in Höhe von 66,1 Mio. Euro rund 17,6 Mio. Euro (27 Prozent der vertraglich anerkannten Gesamtprojektkosten) nicht investiert.

Tab. 9: Volumen nicht realisierter Projektinvestitionen aufgrund fehlender Fördermittel 2022 - 2024, in Euro

Einreichtermin	2022	2023	2024
Ursprüngliche Gesamtprojektkosten auf Basis vertraglich anerkannter Projektkosten	74.769.581	28.525.272	66.113.811
Reduktion der Gesamtprojektkosten durch Vertragsverzicht	-780.759	0	-5.773.189
Reduktion der Gesamtprojektkosten durch nicht realisierte Projekte (Rückzahlung)	-995.434	-2.324.759	-2.369.953
Veränderung der Gesamtprojektkosten durch Änderungsansuchen (Kostenreduktion) und Kostensteigerungen im Projektverlauf	2.247.391	880.825	-9.449.703
Kosten nach Projektabschluss	75.240.779	27.081.338	48.520.966
Nicht realisierte Investitionen	0	1.443.934	17.592.845
Prozentanteil an ursprünglichen Gesamtprojektkosten in Prozent		5,1 %	26,6 %

Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

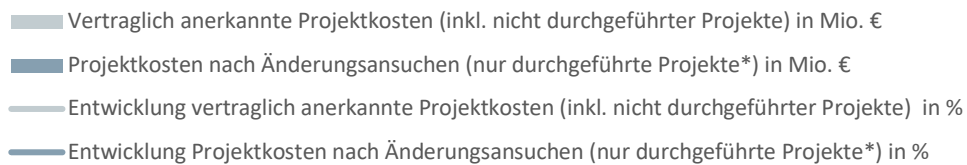
Lerneffekt 2025: Nur Projektvolumina, die mit geringer Förderquote realisiert werden können, werden angemeldet

Im Jahr 2025 gab es einen Lerneffekt: Es wurden nur Projekte eingereicht, die mit einer antizipierten Förderquote von unter 30 Prozent realisiert werden konnten. Entsprechend kam es 2025 auch aufgrund der Richtlinienanpassung nicht zu Vertragsrückzügen. Ob jedoch tatsächlich alle Projekte 2025 umgesetzt wur-

den (2024 waren Projekte mit einem Volumen von 5 Prozent der angenommenen Verträge im Verlauf nicht umgesetzt worden), kann erst im Rahmen der Endberichtslegung der geförderten Projekte des Einreichtermins 2025 festgestellt werden.

Grundsätzlich zeigt das Ergebnis aus 2024, dass das Gesamtprojektvolumen, das im Rahmen des FDT umgesetzt werden kann, deutlich höher ausgefallen wäre, wenn die Förderquoten den maximal möglichen Förderquoten entsprächen hätte.

Abb. 41: Vertraglich anerkannte Projektkosten 2022 - 2025



* nur Projekte, die tatsächlich durchgeführt oder bis Dezember 2025 nicht zurückgezogen wurden, inkl. tatsächlicher Kosten bei bereits erfolgtem Projektabschluss bis Oktober 2025.

Quelle: Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der Datenbank zum FDT-Fonds der RTR-GmbH.

7 Bewertung des administrativen Prozesses

Herausforderungen bei der zeitlichen Synchronisierung von Einreichungszeiträumen und eigener Jahresplanung

In den Expert:innengesprächen mit den Förderungswerbenden wurde betont, dass der Recherche- und Konzeptionsaufwand für eingereichte Projekte a) relativ hoch ist und eine Person mehrere Wochen binden kann und b) zeitlich aufgrund der Fristen für den Eingang der Ansuchen bereits im April/Mai beginnen muss, um die Einreichungsfrist Ende Juni halten zu können. Dies läuft den üblichen Planungsprozessen in den Unternehmen für das Folgejahr entgegen, die eher im dritten oder vierten Quartal anstehen. Zudem verändern sich über den Entscheidungszeitraum von sechs Monaten häufig auch recherchierte Preise.

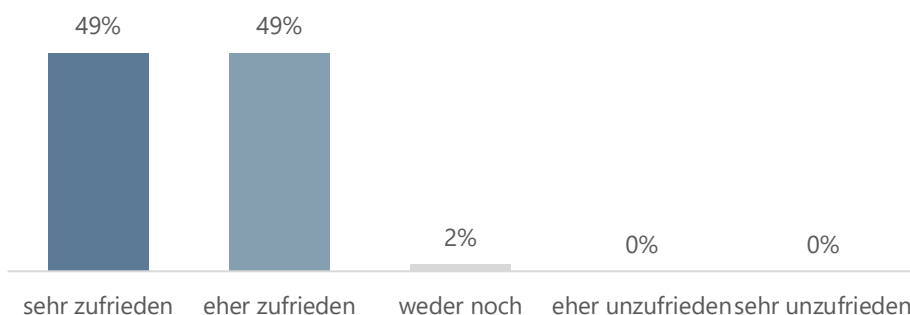
Allerdings haben Unternehmen ihre Prozesse in den letzten Jahren an das Förderregime angepasst. In den letzten beiden Jahren stand daher eher die unklare Förderquote in der Kritik, da Planungen auf Basis der tatsächlichen Förderquote häufig erneut umgestellt werden müssen. Kritisiert wurden außerdem die langen Zahlungsfristen für die zweite und finale Tranche der Fördermittel, die aus den Verwendungsnachweisprüfungen resultieren. Auch die technische Stabilität des RTR-Portals für die Einreichung wurde bemängelt.

Hohe Zufriedenheit mit der Beratungsleistung der RTR-GmbH

Unisono wurde der RTR-GmbH jedoch für die Begleitung und Beratung der Förderungswerbenden im Rahmen der Erstellung der Ansuchen und Änderungsansuchen sowie bei Einreichungen zur Verlängerung der Vertragslaufzeiten eine hohe Serviceorientierung zugesprochen.

Diese Zufriedenheit zeigte sich auch in der Online-Umfrage der Förderungswerbenden: Rund 98 Prozent der befragten Förderungswerbenden sind mit dem Informationsfluss zu den Richtlinien und Richtlinienanpassungen zum FDT sowie mit der Kommunikation der RTR-GmbH sehr oder eher zufrieden.

Abb. 42: Zufriedenheit mit der Information über den FDT/die FDT-Richtlinien und der Kommunikation mit der RTR-GmbH, Anteil in Prozent



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=65. Frage: Sind Sie mit der Information über Förderungen und der Kommunikation mit der RTR-GmbH zufrieden?

8 Impact-Analyse: Erreichung des übergeordneten Förderziels des FDT

Die übergeordneten Förderziele des FDT sind gemäß § 33a KOG

1. Erhaltung der Vielfalt an Anbietenden und
 2. Förderung des Auf- und Ausbaus des digitalen Angebots in der Medienlandschaft privater Medienunternehmen,
- die ihre Inhalte auf das österreichische Publikum ausrichten.

Die Erreichung des Förderziels „Auf- und Ausbau des digitalen Angebots“ wurde in der Output-Analyse in Kapitel 5 nachgewiesen. Alle Fördermaßnahmen und Projekte des FDT zielen direkt oder indirekt auf den Auf- und Ausbau der digitalen Angebote der Förderungswerbenden ab. Bis Ende 2025 haben 131 Förderungswerbende 623 Projekte im Rahmen der Anreiz- und Projektförderung des FDT umgesetzt bzw. setzen diese aktuell noch um.

Abschließend erfolgt daher eine Einschätzung, inwieweit der FDT und die mit dem Fonds verbundenen Richtlinien auch zur Erhaltung der Vielfalt an Medienanbietenden in Österreich beigetragen haben.

8.1 Zusammenfassung der wirtschaftlichen Entwicklung

Betrachtet man die wirtschaftliche Entwicklung der Medienlandschaft, zeichnen die in dieser Studie analysierten Datenquellen ein kohärentes Bild:

Die statistischen Kennzahlen von STATISTIK AUSTRIA weisen im Zeitraum 2019 bis 2023 bei den zentralen wirtschaftlichen Kennzahlen Beschäftigte, Umsatzerlöse und Investitionen nur bei den Zeitungsverlagen noch ein leicht positives Wachstum aus. Bei den Zeitschriftenverlagen sowie bei den Fernseh- und Hörfunkveranstaltenden zeigen diese Kennzahlen bis 2023 bereits deutliche Rückgänge (vgl. Kap. 3.3).

Addiert man Umsätze und Betriebskosten aus den für die Evaluierung der FDT-Richtlinien für 2022 bis 2024 vorliegenden Bilanzen von 38 Förderungswerbenden, ergeben sich ebenfalls jährliche Umsatzrückgänge. Da parallel die Betriebskosten gesenkt wurden, kann insgesamt weiterhin eine Kostendeckung festgestellt werden. Summiert man die Erträge, liegen die Ertragsmargen im Print- und TV-Markt jedoch nur bei einem bis zwei Prozent. Auf dieser Basis entstehen keine Rücklagen für strategische Neuinvestitionen. Vor dem Hintergrund der Kollektivvertragsentwicklung sind damit keine Zusatzinvestitionen in redaktionelle Kapazitäten, bspw. zur Adressierung neuer Zielgruppen, finanzierbar.

Die Bilanzkennzahlen der veröffentlichungspflichtigen Medienunternehmen zeigen folgendes Bild: Von den 15 Unternehmen mit öffentlich verfügbaren Umsatzkennziffern verzeichneten über 50 Prozent (acht Unternehmen) im Jahr 2024 niedrigere Umsätze als in den Vorjahren. Von den 23 Unternehmen, für die Bilanzgewinne recherchierbar waren, wiesen 60 Prozent (14 Unternehmen) im Jahr

2024 Verluste oder zumindest deutlich geringere Gewinne aus als im Jahr 2022 (vgl. Kap. 3.3).

Die im Jahr 2025 stark reduzierten Staatsausgaben für Regierungsinserate belasten die österreichischen Medien (insbesondere die Printmedien). Nach Einschätzungen der Journalist:innengewerkschaft in der Gewerkschaft GPA führt dies dazu, dass rund 300 Arbeitsplätze in österreichischen Medienunternehmen verlorengehen.³¹

Gewinne der Unternehmen werden daher, sofern realisiert, weiter über Kosteneinsparungen erzielt. Der Negativtrend der österreichischen Medienunternehmen konnte bis 2024 und voraussichtlich auch im Jahr 2025 nicht gestoppt werden.

Betrachtet man die Digitalumsätze der Medienunternehmen, zeigt sich bei abonnementfinanzierten Zeitungen, dass die Umsätze mit digitalen Abonnements stark wachsen, das Gesamtwachstum des Digitalumsatzes jedoch aufgrund sinkender Reichweiten (u. a. durch sinkenden Search-Traffic) sowie rückläufiger TKP-Preise im Online-Werbemarkt aktuell gedämpft ist (vgl. Kap. 4.1).

Rundfunkunternehmen in Österreich, die in der Mehrzahl auf ein rein werbefinanziertes Geschäftsmodell ausgerichtet sind und deren Einnahmen ebenfalls sinken, stehen vor der Herausforderung, weitere Erlösquellen in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren.

Die Kombination aus rückläufigen Einnahmen aus dem Print- und Broadcast-Geschäft und schwächer wachsenden Online-Einnahmen wird zunehmend als „Medienkrise“ bzw. „Kipppunkt des Mediensystems“ in Österreich bezeichnet³².

Als positiver Trend ist jedoch herauszuheben, dass die Bereitschaft zur Nutzung kostenpflichtiger digitaler Nachrichtenangebote in Österreich aktuell stärker wächst (vgl. Kap. 4.1). Sofern diese neue Basis in wirtschaftlich tragfähige Abopreise übersetzt werden kann, könnte das Gesamtwachstum der Digitalumsätze von Printunternehmen wieder zunehmen.

³¹ Vgl. <https://www.horizont.at/medien/news/medienkrise-journalistinnengewerkschaft-die-lage-ist-dramatisch-99700>

³² Vgl. <https://oe1.orf.at/artikel/723988/Die-volle-Wucht-der-Medienkrise>
<https://www.profil.at/oesterreich/medienkrise-in-oesterreich-wer-wird-noch-korruption-aufdecken/403094119>, <https://wirtschafts-nachrichten.at/oesterreich/hilferuf-aus-der-medienbranche-die-unbequeme-wahrheit/>, <https://www.derstandard.at/story/3000000298418/wissenschaftler-schlagen-alarm-oesterreichs-mediensystem-am-kipppunkt>

8.2 Einfluss des FDT auf die wirtschaftliche Entwicklung

Aktuell hat die bestehende Förderkulisse (inklusive des FDT) die wirtschaftlich negative Gesamtentwicklung bislang nicht spürbar gestoppt. Voraussichtlich kann auch das heutige Marktvolumen in einem rein digitalen Marktumfeld nicht in gleicher Höhe erwirtschaftet werden. Dies liegt daran, dass die Umsätze aus den klassischen Medienmärkten durch Steigerungen im Digitalumsatz nicht vollständig aufgefangen werden, insbesondere weil die Umsätze aus dem digitalen Werbegeschäft nur noch geringes Wachstumspotenzial aufweisen.

FDT unterstützt Reichweiten- und Abonnementwachstum im Digitalbereich

Die Frage, inwieweit der FDT mit diesem begrenzten Volumen und den damit verbundenen Richtlinien zur Erhaltung der Vielfalt an Anbietenden beigetragen hat oder beitragen kann, die ihre Inhalte auf das österreichische Publikum ausrichten, kann nur indirekt beantwortet werden:

Grundsätzlich zielen alle Medienförderprogramme in Österreich darauf ab, zur Erhaltung der Vielfalt an Medienanbietenden beizutragen.

Die außerhalb des FDT bestehenden und geplanten Förderprogramme stellen mehrheitlich direkt wirksame Unterstützungen für Produktions- oder Vertriebskosten dar oder sollen Abonnementumsätze stützen.

Der FDT unterstützt hingegen die notwendigen Transformations- und Innovationsprozesse, die den Selbsterhalt etablierter österreichischer Medienunternehmen, d. h. einen kostendeckenden und gewinnorientierten Betrieb, in einem zukünftig vornehmlich digitalen Marktumfeld ermöglichen. Diese Förderung kann nicht sofort umsatzwirksam werden.

Was er jedoch bereits jetzt leistet, ist die Steigerung der Reichweite der geförderten Medien. Rund 90 Prozent der Förderungswerbenden geben an, dass der FDT zu Reichweitensteigerungen auf den eigenen Plattformen und auf Drittplattformen beigetragen hat. 63 Prozent der befragten Unternehmen von Abonnement-Zeitungen sehen zudem einen Zusammenhang mit der erzielten Steigerung der digitalen Abonnent:innenzahlen. Dies deutet darauf hin, dass ein relevanter Teil des in Kapitel 4.1 dargestellten Wachstums des Abonnement-Umsatzes auf die Unterstützung durch den FDT zurückzuführen ist. Hier gilt es nun, die hohe Zahl von Probeabos stärker in langfristige Abonnements umzuwandeln. Damit stützt der FDT genau den Geschäftsbereich, der von den Printmedien stärker beeinflusst werden kann als der digitale Werbemarkt, dessen Entwicklung durch die internationalen Plattformen dominiert wird.

Hohe Initial- und Verstetigungswirkung für die digitale Transformation

Insbesondere im Jahr der Fondsaufgabe 2022 setzte der FDT bei mehreren Printunternehmen einen wichtigen Impuls, um den nächsten notwendigen Schritt bei der Zusammenführung der Produktionsprozesse von Print und Online zu gehen,

ein modernes Abonnent:innen- und Churn-Managementsystem einzuführen oder das Content-Marketing zu stärken.

Die Langfristigkeit des Fonds unterstützt zudem die Kontinuität des Transformationsprozesses, da er in jedem Jahr die Frage in den Unternehmen aufwirft, welche nächsten Schritte in der Transformation gegangen werden können. Übersetzt bedeutet dies: Ohne die Einführung des FDT lägen viele Medienunternehmen in Österreich bei der digitalen Transformation weiter zurück und würden ihre Transformation weniger kontinuierlich betreiben.

Die Aussagen der Marktakteur:innen im Rahmen der Expert:innengespräche und der Online-Befragung sowie die Analysen der Fördereinreichungen weisen darauf hin, dass mit höheren Fördermitteln auch noch mehr bzw. größere Projekte pro Jahr umgesetzt werden könnten.

9 Handlungsoptionen

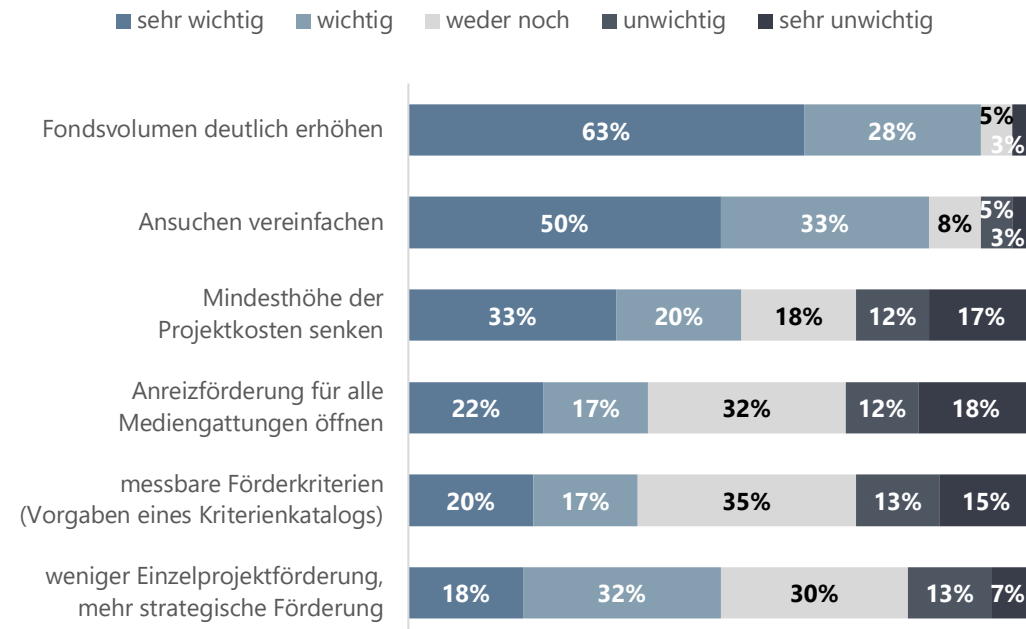
Im Rahmen der Online-Umfrage und der Expert:innengespräche wurde eine Reihe von Hinweisen zur Optimierung der Gesetzgebung in §§ 33a ff. KOG, der Förderrichtlinien zum Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (FFDT-RL) sowie zur sonstigen Ausgestaltung der Förderung übermittelt.

In den Gesprächen mit den Expert:innen und in der Online-Umfrage wurde die Bedeutung und die tragende Rolle des Fonds zur Förderung der digitalen Transformation unterstrichen, um die Transformationsleistung der Medienunternehmen auf höchstmöglichem Niveau zu verstetigen, den digitalwirtschaftlichen Bereich zur tragenden Umsatzsäule zu entwickeln und damit die Meinungs- und Medienvielfalt in Österreich zu erhalten.

Eine große Mehrheit spricht sich zudem für eine weitere Vereinfachung des Verfahrens für das Ansuchen im Bereich der Projektförderung aus, auch wenn die Mehrheit der befragten Expert:innen mittlerweile eine gewisse Übung im Umgang mit dem Prozess der Antragsstellung signalisiert hat.

Abb. 43: Wichtige Veränderungen in der Ausgestaltung des FDT aus Sicht der Förderungswerbenden

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden möglichen Veränderungen des Fonds zur Förderung der digitalen Transformation und dessen Richtlinien?



Quelle: Goldmedia-Befragung FDT-Förderungswerbende 2025, n=60.

Aus den Expert:innengesprächen kamen zudem eine Reihe von Hinweisen zu Förderquoten, absoluten Fördersummen sowie zu besserer Berücksichtigung von kleinen Unternehmen und auch Start-ups im Programm.

Diese Hinweise wurden von Goldmedia eingeordnet und plausibilisiert. Darauf aufbauend wurden **Handlungsoptionen** entwickelt, die teilweise über den

Rechtsrahmen und die aktuell gültigen Richtlinien hinausgehen. Sie zielen darauf ab, die Wirkung der begrenzten, zeitlich befristeten Mittel zu erhöhen, eine faire Verteilung zu unterstützen und die digitale Transformation der österreichischen Medienunternehmen nachhaltig zu stärken.

9.1 Handlungsoption 1: Fördergrenzen überprüfen – degressive Förderquoten prüfen

Die Expert:innengespräche haben gezeigt, dass größere Medienunternehmen jährlich unterschiedliche Förderanteile flexibler ausgleichen und Projekte richtlinienkonform umgestalten können als kleine Anbietende (insbesondere regionale Hörfunkanbieter und TV-Sender/-Sendergruppen). Während in größeren Medienverbünden ein eingereichtes Projekt nur einen Bestandteil der Gesamtinvestitionen darstellt, ist dies für kleinere Anbietende häufig die einzige größere Investition im jeweiligen Jahr. Die Projektumsetzung im Bereich digitale Transformation hängt bei ihnen daher viel stärker vom Förderanteil ab. Höhere Förderquoten würden daher eine kontinuierlichere Beteiligung auch von kleineren Medienanbietenden am Programm auslösen.

Um die Beteiligungsmöglichkeiten aller Unternehmensgrößen am Fonds zu verbessern, werden eine Auflösung der allgemeinen relativen Fördergrenze und die Einführung eines degressiven Fördermechanismus mit abgestuften Förderquoten je nach Investitionshöhe vorgeschlagen.³³ Das würde u. a. unter anderem eine Anpassung von Punkt 11 Abs. 5 FFDT-RL erforderlich machen.

Die aktuelle Begrenzung auf ein Ansuchen pro Förderziel pro Förderperiode (Punkt 11 Abs. 1 FFDT-RL) könnte in diesem Kontext aufrechterhalten bleiben, bzw. wäre die degressive Förderung jeweils auf die Gesamt-Investitionshöhe anzuwenden.

Eine besondere Herausforderung stellt die seit der Richtlinienanpassung für den Förderzeitraum 2025 geltende reduzierte Gesamtfördersumme von 1,75 Mio. Euro dar, die pro Unternehmen sowie pro Unternehmensverbund gilt (Punkt 11 Abs. 2 und 3 FFDT-RL). Die Anwendung der absoluten Fördergrenze auch auf Unternehmensverbünde basiert auf der Annahme, dass Projekte, die von einem Unternehmen innerhalb eines Verbunds durchgeführt werden, Synergieeffekte durch gemeinsam genutzte Infrastrukturen für die anderen Unternehmen des Verbunds mit sich bringen bzw. manche Projekte unabhängig vom Antragsteller direkt für mehrere Unternehmen gemeinsam umgesetzt werden.

Die Praxis zeigt jedoch, dass in integrierten Medienkonzernen Synergien zwar stets mitgedacht und bestmöglich umgesetzt werden, sich die redaktionellen Abläufe und technischen Systeme der verschiedenen Medienbranchen (Abo-

³³ Eine degressive Förderung könnte z. B. wie folgt ausgestaltet werden: max. 50%-Förderung für alle Investitionsleistungen ≤ 100 Tsd. Euro, max. 40%-Förderung für alle Investitionsleistungen > 100 Tsd. Euro und ≤ 500 Tsd. Euro, max. 30%-Förderung für Investitionen > 500 Tsd. Euro.

Zeitungen, Gratis-Medien, Hörfunksender, TV-Sender) aber auch in Konzernen stark voneinander unterscheiden. Teilweise ist auch ein unabhängiges Agieren der im gleichen Markt tätigen Unternehmen Teil der Konzernstrategie.

Daher könnte geprüft werden, ob bei den absoluten Fördergrenzen zwischen Einzelunternehmen und Unternehmenskonzernen differenziert werden kann und absolute Fördergrenzen bei Konzernen nur für solche Unternehmen gelten, die denselben Leser:innen- oder Werbemarkt bedienen. Hierbei wäre jedoch zu berücksichtigen, dass dies die Konzentration der Fördermittel erhöhen könnte.

9.2 Handlungsoption 2: Fördermittelverteilung zwischen Förderzielen und Branchen anpassen

Die Herausforderung einer einheitlichen Richtlinienanpassung erweist sich als komplex. Die zur Verfügung stehenden Fördermittel reichen nicht aus, um die vielfältigen Bedürfnisse aller förderberechtigten Unternehmen gleichzeitig zu adressieren. Etwaige Anpassungen der Fördergrenzen oder Förderquoten würden zwangsläufig zu einer weiteren Senkung der Förderquoten für alle Projekte führen.

Vor dem Hintergrund könnte die Verteilung der Mittel zwischen Anreiz- und Projektförderung sowie zwischen den einzelnen Förderzielen und Branchen schrittweise weiterentwickelt werden.

Dabei erscheint es sinnvoll, einen größeren Anteil des Gesamtvolumens von der Anreizförderung hin zu den Projektförderungen zu verlagern, um gezielt zukunftsorientierte, transformative Vorhaben und damit auch die Hebel-Effekte des Fonds zu stärken.

Unter Berücksichtigung der angesuchten Fördermittel und der tatsächlichen Inanspruchnahme in den vergangenen Einreichterminen wäre eine Neujustierung der Verteilung auf die drei Projektförderungsziele (Digitale Transformation, Digital-Journalismus, Jugendschutz und Barrierefreiheit) sowie auf die Branchen Print und Rundfunk denkbar.

Ziel wäre eine Fördermittelallokation, die sowohl den unterschiedlichen Transformationsbedarfen der Branchen als auch der hohen Nachfrage in besonders dynamischen Förderzielen Rechnung trägt und so die Gesamtwirkung des FDT erhöht.

9.3 Handlungsoption 3: Digitalwirtschaftliche Kennzahlen als Bewertungskriterien nutzen

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass der FDT eine hohe Hebelwirkung entfaltet, zugleich aber die angesuchten Fördermittel das verfügbare Budget deutlich übersteigen. Vor diesem Hintergrund könnten die zur Verfügung stehenden

Fördermittel stärker auf Projekte konzentriert werden, die einen klaren, strukturell wirksamen Beitrag zur digitalen Transformation und zur Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt leisten.

Hierfür wäre es möglich, im Rahmen der Antragstellung zu erheben, welche Unternehmenskennzahlen mit dem Projekt konkret verbessert werden sollen (z. B. Digital-Abonent:innen, Reichweiten, Digitalumsatz, Umsatz pro Abonnent:in, Administrations-Ratio, Artikel-Output pro Wochentag, Artikel-Output pro Journalist:in pro Wochentag, ...). Die Förderungswerbenden könnten den Status quo dieser Kennzahlen im Ansuchen angeben.³⁴

Für die Auszahlung der zweiten Fördertranche könnten die Förderungswerbenden nach Abschluss der Verwendungsnachweisprüfung aufgefordert werden, eine Aktualisierung der Kennzahlen zu übermitteln, um den Erfolg der Förderung besser nachvollziehen zu können.

Projekte, die vor allem bestehende Strukturen stabilisieren, ohne erkennbaren zusätzlichen publizistischen oder wirtschaftlichen Mehrwert zu generieren, könnten gegenüber Vorhaben mit klaren Transformations- und Vielfaltseffekten nachrangig behandelt werden. Auf diese Weise wird der Fonds stärker zu einem Instrument, das gezielt zukunftsorientierte, nachhaltige Projekte forciert, die einen klaren Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung der Medien- und Meinungsvielfalt, zur Stärkung regionaler und lokaler Informationsangebote sowie zur langfristigen Unabhängigkeit österreichischer Medienunternehmen leisten.

Ebenso relevant wäre die Erhebung jener Investitionen, die Förderungswerbende insgesamt pro Jahr in digitale Transformation bzw. in den Bereich Forschung und Entwicklung (F&E) investieren, um den Anteil der gesamten FDT-Mittel an diesen Investitionen einschätzen zu können. Damit ließen sich zukünftig auch die Hebeleffekte der Anreizförderung abschätzen.

9.4 Handlungsoption 4: Kooperationen und gemeinsame Projekte stärker unterstützen

Die Evaluierung zeigt, dass viele digitale Transformationsvorhaben – etwa moderne Content-Management-Systeme, Daten- und Analyseplattformen oder KI-basierte Produktionsprozesse – für kleinere Medienunternehmen allein kaum finanzierbar sind. Gleichzeitig sind die 2025 eingeführte Mindestprojektgröße von 300 Tsd. Euro sowie die Notwendigkeit erheblicher Eigenmittel ein Zugangshindernis für kleine Anbietende.

³⁴ Im Rahmen der Anreizförderung werden diese Kennzahlen bereits zum Teil erhoben. Der aktuelle Fragebogen für die Ansuchen im Bereich der Projektförderung Digitale Transformation stellt diese Fragen bislang sehr offen.

Eine erneute Absenkung der Mindestprojektkosten von 300 Tsd. Euro würde (zumindest ohne eine Verschiebung der Fördermittel) zu einer erneuten Senkung der realisierbaren Förderquoten führen.

Zudem widerspricht eine Absenkung dem strategischen Ziel dieser Richtlinienanpassung, nur Projekte einer bestimmten Größenordnung zu fördern, die auch einen gewissen Impact auf den Markt haben.

Um dieses strategische Ziel zu erfüllen und gleichzeitig kleinere Anbietende wieder stärker in das Programm einzubeziehen, könnten kooperative Ansätze systematisch gestärkt werden. Das bedeutet: Es könnten explizit gemeinsame Projekte privilegiert werden, etwa durch höhere absolute Förderobergrenzen oder leicht erhöhte Förderquoten.

Gefördert werden könnten insbesondere Projekte, die gemeinsam genutzte Infrastruktur, technische Plattformen oder KI-gestützte Tools aufbauen, an denen mehrere Anbietende partizipieren können. Auf diese Weise können große digitale und technische Transformationsprojekte auch von kleinen Medienunternehmen gemeinsam im Verbund realisiert werden, ohne dass die Investitionslast allein getragen werden muss.

9.5 Handlungsoption 5: Förderung für Gemeinschaftsunternehmen und Start-ups der Branchen zugänglich machen

In der österreichischen Medienbranche existieren bereits zahlreiche Verbundprojekte (bspw. Single-Sign-On-Plattform Media-Key³⁵, Radio-Player Österreich³⁶, IP-Reichweitenerhebung im Privatrado durch Audio-Analyzer, journalistische KI-Software ORF AiDitor-Projekt³⁷, welches von privaten Medien mitgenutzt werden kann, Austria Videoplattform zur Mitnutzung von Video-Nachrichten des ORF³⁸, gemeinsame Vermarktungsinitiative Made in Austria – Made for Austria³⁹).

Im Rahmen der Expert:innengespräche wurde deutlich, dass weitere Verbundprojekte wünschenswert wären. Hierzu zählen z. B. eine Adserver-Struktur mit gemeinsamer Supply-Side-Plattform, um unabhängiger vom Google-Ad-Manager zu werden, ein Content-Netzwerk für den Privathörfunk, ein Radioplayer für nicht-kommerzielle Radios oder eine gemeinsame Reichweitenmessung für österreichische Publisher-Inhalte auf Drittplattformen.

Der Gesetzgeber könnte daher prüfen, ob auch Gemeinschaftseinrichtungen wie Austria Presse Agentur, Österreichische Webanalyse (ÖWA), Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) oder RIG Radio Innovations GmbH antragsberechtigt

³⁵ Vgl. <https://mediakey.at/>

³⁶ Vgl. <https://radioplayer.at/>

³⁷ Vgl. <https://orf.at/stories/3360846/>

³⁸ Vgl. <https://apa.at/produkt/austria-videoplattform/>

³⁹ Vgl. <https://www.die-oesterreichischen-medien.at/>

werden können, um derartige Projekte mit großem digitalem Impact für die österreichische Medienlandschaft zu ermöglichen.

Da auch Start-ups einen wichtigen Baustein zum Erhalt und zur Weiterentwicklung der Angebotsvielfalt in Österreich leisten können, könnte geprüft werden, wie sich Start-ups stärker am FDT beteiligen können. Eine Möglichkeit könnte sein, dass man Unternehmen, die bereits über andere Förderprogramme (wie bspw. der Wiener Medieninitiative, dem Media Forward Funds oder dem Media Hub Austria Inkubator-Programm) Förderung und Unterstützung erhalten, für konkrete Innovationsprojekte eine Programmbeteiligung ohne Mindest-Investitionsvolumen ermöglicht. Eine solche Koppelung würde gewährleisten, dass innovative Projekte gefördert werden, deren Erfolgchancen bereits bewertet wurden bzw. bei denen bereits ein Proof of Concept vorliegt.

Eine weitere Herausforderung besteht jedoch für Start-ups, deren Unternehmensbetrieb aktuell zu 50 Prozent oder mehr durch eine öffentliche Förderung getragen wird. Punkt 11 der Richtlinien legt für geförderte Projekte im Förderziel Digitale Transformation eine relative kumulative Fördergrenze von 50 Prozent der Projektkosten fest.

Das bedeutet, der Gesetzgeber könnte prüfen, ob man für förderwerbende Start-ups mit einem hohen Förderanteil an den aktuellen Gesamteinnahmen Ausnahmen einführen kann. Alternativ könnte geprüft werden, ob es ausreicht, wenn diese Start-ups wirtschaftliche Einnahmen in Höhe von mindestens 50 Prozent der Projektkosten nachweisen können.

Eine zusätzliche Innovationschiene erfordert jedoch ebenfalls eine Anpassung des Fondsvolumens in der Projektförderung und/oder in der Anreizförderung.

9.6 Handlungsoption 6: De-minimis-Vorgabe für das Förderziel Jugendschutz und Barrierefreiheit überprüfen

Die Erfahrungen der Jahre 2022 bis 2025 zeigen, dass die derzeitige Ausgestaltung des Förderziels Jugendschutz und Barrierefreiheit als De-minimis-Förderung die Inanspruchnahme erheblich begrenzt.

Viele Unternehmen haben ihre zulässige Höhe für De-minimis-Förderungen bereits durch andere Unterstützungsinstrumente ausgeschöpft und können daher keine oder nur eingeschränkt zusätzliche Projekte in diesem Bereich einreichen.

Vor diesem Hintergrund könnte die De-minimis-Bindung des Förderziels gesetzlich überprüft werden, um rechtlich zulässige Optionen für eine flexiblere Ausgestaltung zu identifizieren und die Umsetzung von Maßnahmen in den Bereichen Jugendschutz und Barrierefreiheit zu erleichtern.

9.7 Handlungsoption 7: Weiterentwicklung der administrativen Prozesse

Folgende administrative Anpassungen könnten aus Sicht der Förderungswerbenden den Antragsprozess verschlanken und optimieren:

Bestimmte Unterlagen von dauerhafter Gültigkeit könnten, sofern sie unverändert bleiben, in den Profilen der Förderungswerbenden hinterlegt werden, so dass keine erneute Übersendung erforderlich ist. Hierzu zählen Dokumente wie Redaktionsstatut oder andere Beilagen zur Bestätigung.

Es könnte zudem geprüft werden, ob sich der Prozess der Endabrechnungsprüfung noch effizienter gestalten lässt, um z. B. die Auszahlung der zweiten Tranche der zugesagten Fördermittel zu beschleunigen.

Darüber hinaus könnte auch die Serverleistung für die Einreichung der Ansuchen verbessert und das System um eine Funktion zur Einreichung von Endabrechnungen erweitert werden.

9.8 Handlungsoption 8: Implikationen von künstlicher Intelligenz im Bereich der Medien und ihrer digitalen Transformation berücksichtigen

Neben der Evaluierung der Parameter, gibt es im Bereich Wissens-Transfer weitere Möglichkeiten, den Auf- und Ausbau des digitalen Angebots in der Medienlandschaft privater Medienunternehmen in Österreich zu unterstützen. Zum Beispiel könnten Schulungsmaßnahmen, wie sie individuell über das Förderziel Digital-Journalismus finanziert werden, auch gebündelt über die RTR-GmbH angeboten werden. Hierbei stehen insbesondere KI-Anwendungen für Publisher im Fokus, die sich durch sehr schnelle Innovationszyklen auszeichnen.

Dafür könnten die Aktivitäten der RTR-GmbH⁴⁰, die gem. § 20c KOG aufgebaut wurde, weiter ausgebaut werden.

Neben Studien und Veranstaltungen könnten Fortbildungsseminare z. B. in Bezug auf KI-Anwendungen für Multi-Channel-Content-Erstellung, redaktionelle Aufbereitung von Beiträgen oder datenbasiertes Storytelling angeboten werden.

Auch Aspekte der Qualitätssicherung wie die Überprüfung von KI-basierten Inhalten, die Einführung von „Explainable AI“ (d. h. „Glassbox“ statt „Blackbox“ in Bezug auf die Einflussfaktoren von KI-Ergebnissen), der Erhalt einer gewissen Plattformunabhängigkeit, die Nutzung nationaler/europäischer Sprachmodelle sowie aktuelle Themen der digitalen journalistischen Arbeitsweise könnten in diesem Rahmen vermittelt werden.

Während Algorithmen und fehlende Interoperabilität die Unabhängigkeit der Medien gefährden, ist es wichtig auch zu sehen, dass KI lokale und regionale

⁴⁰ Vgl. <https://www.rtr.at/rtr/service/ki-servicestelle/ki-servicestelle.de.html>

Souveränität in den Medien sichern kann; z. B. durch Automatisierung, Rechercheerleichterung, Lektorat, Content Pools, uvm.

Vor diesen zentralen Problemstellungen und Potentialen um KI in den österreichischen Medien erweisen sich kooperative KI-Medieninitiativen und deren Förderung als möglicher Hebel für zukünftige Entwicklungen.

10 Ausblick

Die Evaluierung zeigt klar: Der Fonds ist ein zentraler Beschleuniger der digitalen Transformation. Er ermöglicht Transformationsvorhaben früher und umfassender, sichert redaktionelle und technische Arbeitsplätze und trägt maßgeblich zu digitalen Reichweiten- und Abo-Zuwächsen in einem strukturell unter Druck stehenden Markt bei. Strategisch eingebettete Innovationsprojekte zeigen, dass der Fonds nicht punktuell wirkt, sondern strukturelle Entwicklung ermöglicht.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass die im Fokus der Transformation stehenden Geschäftsmodelle noch nicht die zentralen Ergebnisbeiträge liefern, die für eine langfristige Absicherung des Mediensystems in Österreich erforderlich wären. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an ein datenbasiertes Storytelling, das Content-Marketing auf Drittplattformen und die individualisierte Ansprache der Nutzenden weiter und die KI-basierten Innovationszyklen in diesem Bereich werden immer kürzer.

Das bedeutet, der durch den FDT ausgelöste Investitionsimpuls sollte auf absehbare Zeit aufrechterhalten werden. Ob der österreichische Medienmarkt die digitale Transformation in der notwendigen Geschwindigkeit, Tiefe und Breite ohne den FDT aus eigener Kraft im notwendigen Ausmaß bewältigen kann, ist angesichts begrenzter Ertragsmargen, schneller Innovationszyklen und strukturellem Wettbewerbsdruck zumindest fraglich.

Mit Blick auf die Breite des Programms und der Zielgruppe, die damit verbundene Projektanzahl und das Fördervolumen erscheint die bislang gewählte Form einer mechanischen, auf Kennzahlen und Anträge basierenden Fördermittelvergabe (im Unterschied bspw. zu einer Jury-gestützten Auswahl von Förderanträgen) als geeignet. Es wäre jedoch überlegenswert, verstärkt digitalwirtschaftliche Kennzahlen und Zielsetzungen in den Verteilungsmechanismus zu integrieren.

Der FDT ist somit nicht nur eine budgetäre, sondern eine strategische Weichenstellung für Innovationskraft, Medienvielfalt und Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Medienstandorts im digitalen Zeitalter.

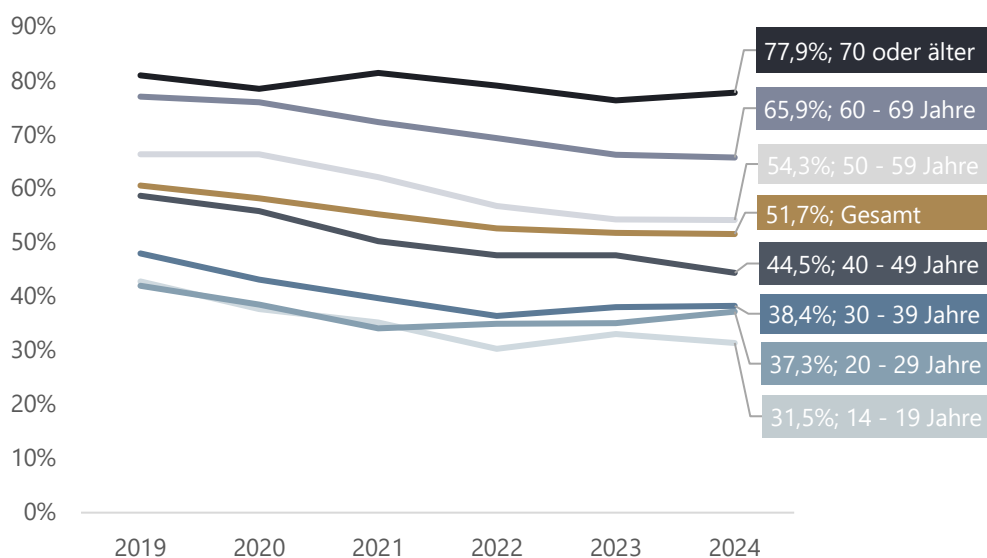
Anhang: Vertiefung zu Kapitel 3: Entwicklung der Medienbranchen in Österreich

Printmarkt: Reichweiten- und Auflagenentwicklung

Die Auswertungen der MA 2019 bis 2024 zur Netto-Tagesreichweite von Tageszeitungen belegen einen anhaltenden Rückgang der Zeitungsnutzung in nahezu allen Altersgruppen in Österreich. Im Gesamtmarkt ist die Reichweite von 60,7 Prozent im Jahr 2019 auf 51,7 Prozent im Jahr 2024 gesunken. Besonders ausgeprägt ist der Rückgang bei Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren: In dieser Gruppe fiel die Reichweite von 42,9 Prozent (2019) auf nur noch 31,5 Prozent im Jahr 2024, während die 20- bis 29-Jährigen einen etwas moderateren Abwärtstrend aufwiesen (von 42,1 % auf 37,3 %).

Auch in den mittleren Altersgruppen ist ein kontinuierlicher Reichweitenverlust zu beobachten, am deutlichsten bei den 40- bis 49-Jährigen, deren Tageszeitungsreichweite von 58,8 Prozent auf 44,5 Prozent zurückging. Zwar lag die Reichweite bei den über 70-Jährigen zuletzt deutlich höher (2024: 77,9 %), doch selbst in dieser Zielgruppe zeigen die Daten einen moderaten Rückgang um rund drei Prozentpunkte seit 2019.⁴¹

Abb. 44: Netto-Tagesreichweite von Tageszeitungen, 2019 - 2024



Quelle: Goldmedia - Analyse nach MA 2019 - 2024

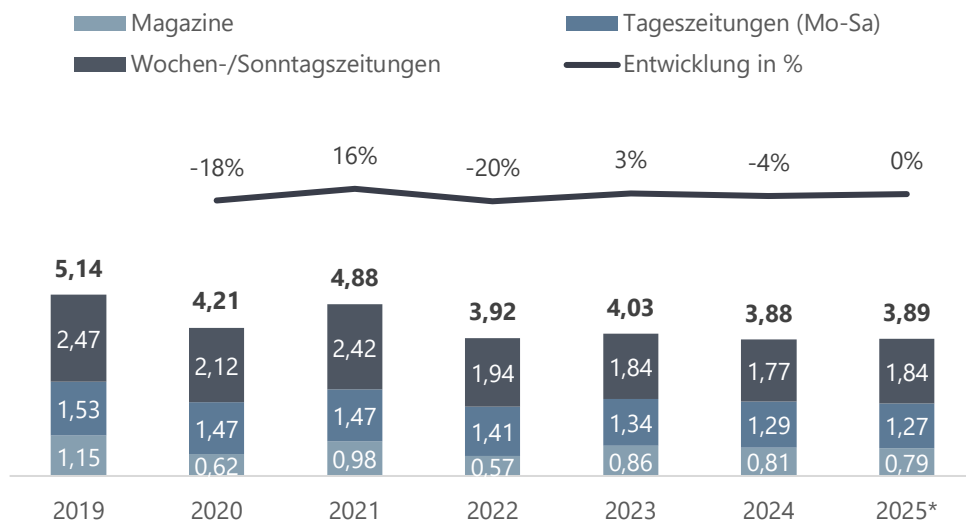
Auch die Daten zur verkauften Auflage im österreichischen Printmarkt zeigen zwischen 2019 und 2025 einen insgesamt deutlich rückläufigen Trend. Die Gesamtauflage (ohne Gratisangebote) sank von 5,14 Mio. Exemplaren im Jahr 2019 auf 3,89 Mio. im Jahr 2025, was einem Minus von rund 25 Prozent entspricht. Nach einem starken Einbruch 2020 (-18 %) folgte 2021 zwar eine temporäre

⁴¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2025): MA 2019 - 2024. <https://www.media-analyse.at/p/2>

Erholung (+16 %), die jedoch in den Folgejahren wieder von Rückgängen überlagert wurde.⁴²

Auf Gattungsebene zeigt sich, dass Wochen- und Sonntagszeitungen trotz sinkender Auflage durchgehend das größte Volumen stellen (Rückgang von 2,47 auf 1,84 Mio.). Tageszeitungen (Mo - Sa) waren im Vergleich etwas stabiler, gingen jedoch ebenfalls kontinuierlich von 1,53 auf 1,27 Mio. verkaufte Exemplare zurück. Besonders volatil entwickelte sich der Magazinmarkt: Die verkaufte Auflage brach von 1,15 Mio. Exemplaren im Jahr 2019 auf 0,62 Mio. im Jahr 2020 ein, erholte sich 2021 auf 0,98 Mio. Exemplare und lag 2025 mit 0,79 Mio. aber weiterhin deutlich unter dem Ausgangsniveau.⁴³

Abb. 45: Verkaufte Auflage (inklusive ePaper) im Printmarkt in Österreich 2019 - 2025, in Mio. Exemplaren



*Rollierend 2025 (Stand: Nov. 2025)

Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖAK (2025). Ohne KOMBI-Angebote.

Auffällig gegenläufig zur Printentwicklung ist die Dynamik im ePaper-Segment. Die verkaufte Auflage der digitalen Ausgaben stieg von rund 352.000 Exemplaren im Jahr 2019 auf rund 610.000 Exemplare im Jahr 2025 und legte damit in fünf Jahren um rund 73 Prozent zu.⁴⁴

Allerdings hängt die Entwicklung des ePaper-Abonnements maßgeblich damit zusammen, dass die Printmedien die ePaper-Auslieferung in den vergangenen Jahren stark subventioniert haben (als Add-on zum Print-Abonnement), um bestehende Print-Abonnenten schrittweise an ein digitales Produkt heranzuführen. Auch aktuell wird das ePaper in der Regel nicht eigenständig vermarktet, sondern nur in Kombinationsangeboten mit der Print-Ausgabe oder dem Plus-Zugang (Zugang zur Paywall, vgl. Kap. 4.1). Gleichzeitig wird die Wertigkeit des

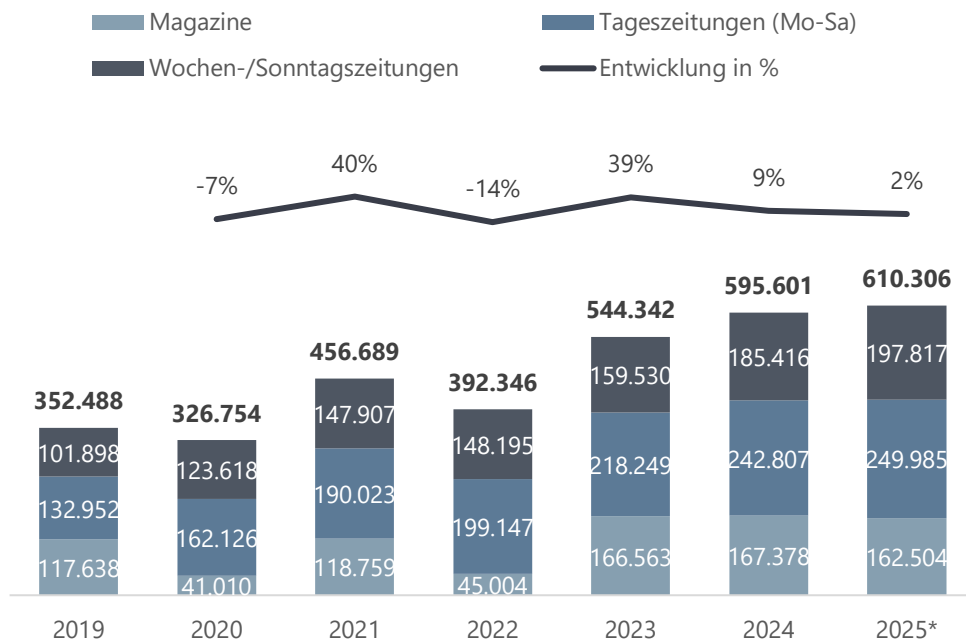
⁴² Vgl. <https://www.oeak.at/>

⁴³ ebenda

⁴⁴ ebenda

ePaper durch Preisaufschläge gegenüber dem Einzelprodukt Print bzw. Plus-Zugang signalisiert. Die von der ÖAK veröffentlichten Zahlen zu ePaper-Abonnements repräsentieren damit aktuell überwiegend Angebote, bei denen das ePaper gemeinsam mit dem Print-Produkt ausgeliefert wird.

Abb. 46: Verkaufte ePaper im Printmarkt in Österreich 2019-2025



*Rollierend 2025 (Stand: Nov. 2025)

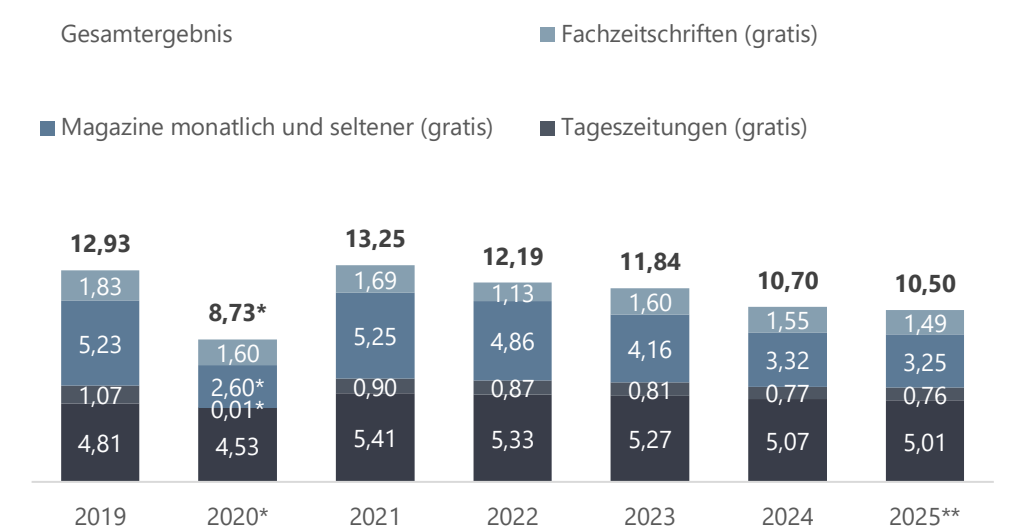
Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖAK (2025). Ohne KOMBI-Angebote.

Im Bereich der kostenlosen Printangebote zeigt der Vergleich von 2019 und 2025 einen insgesamt rückläufigen Markt: Die verbreitete Gesamtauflage sank von rund 12,93 Mio. auf 10,50 Mio. Exemplare (-19 %). Besonders stark betroffen sind die Gratis-Magazine, deren Auflage von 5,23 Mio. auf 3,25 Mio. Exemplare zurückging (-38 %). Das Gleiche gilt für Gratis-Tageszeitungen mit einem Rückgang von gut 1,07 Mio. auf 0,76 Mio. Exemplare (-29 %). Kostenlose Fachzeitschriften verloren im gleichen Zeitraum moderat an Auflage von 1,83 Mio. auf 1,49 Mio. Exemplare (-19 %).

Demgegenüber bilden Gratis-Wochenzeitungen eine Ausnahme: Ihre verbreitete Auflage stieg leicht von 4,81 Mio. auf 5,01 Mio. Exemplare (+4 %) und stabilisierte damit das insgesamt schrumpfende Gratissegment.⁴⁵

⁴⁵ ÖAK (2025). Ohne KOMBI-Angebote, Daten 2025 rollierend (Stand: Nov. 2025).

Abb. 47: Gratis-Medien: Auflage im Printmarkt in Österreich 2019 - 2025, in Mio. Exemplaren



*Einige Gratis-Medien haben 2020 ihre Auflagen nicht an die ÖAK gemeldet, u. a. „Heute“ und „oe24“
**Rollierend 2025 (Stand: Nov. 2025)
Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖAK (2025). Ohne KOMBI-Angebote.

Die beiden großen kostenlosen Tageszeitungen Heute und oe24 verzeichnen über den Zeitraum deutliche Rückgänge: Während Heute von 0,55 Mio. Exemplaren im Jahr 2019 auf 0,45 Mio. im Jahr 2025 sinkt (-18 %), fällt der Rückgang bei oe24 mit einem Minus von 39 % besonders stark aus (von 0,51 Mio. auf 0,31 Mio.). Demgegenüber zeigen sich die wöchentlichen Bezirksblätter der RegionalMedien Austria (RMA) als stabilisierender Faktor im Gratiszeitungssegment: Ihre Gesamtauflage bleibt über den gesamten Zeitraum hinweg nahezu konstant und liegt 2025 mit 3,40 Mio. Exemplaren sogar leicht über dem Niveau von 2019 (+1 %).

Tab. 10: Auflage von „Heute“, „oe24“ und RegionalMedien Austria 2019 - 2025, in Mio. Exemplaren

Tages-/ Wochenzeitung	2019	2020*	2021	2022	2023	2024	2025**	2025 vs. 2019
Heute Gesamt	0,55	k/a	0,48	0,48	0,46	0,45	0,45	-18%
oe24 Gesamt	0,51	k/a	0,41	0,38	0,34	0,31	0,31	-39%
Regional- Medien Austria (RMA) gesamt	3,38	3,39	3,50	3,46	3,44	3,38	3,40	+1%

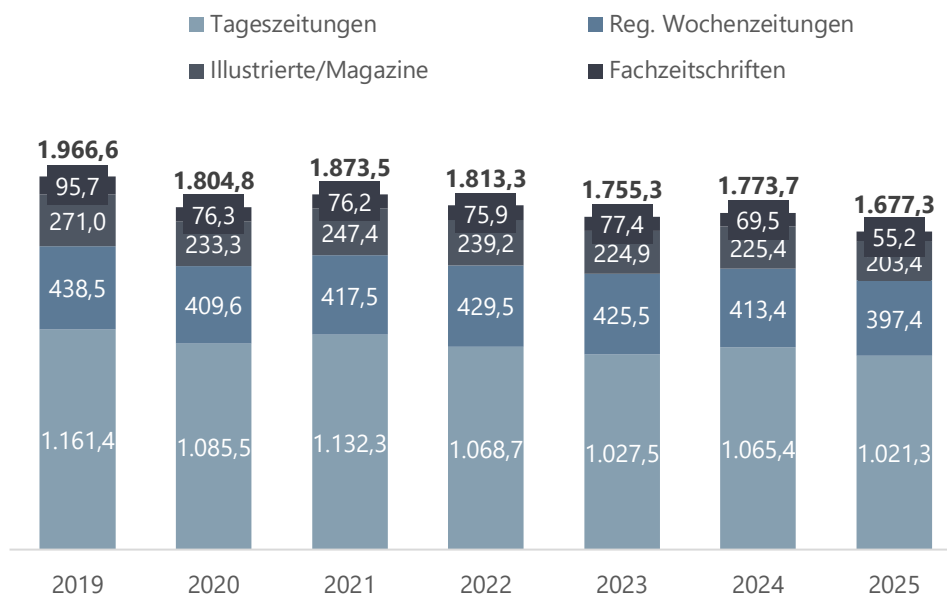
*„Heute“ und „oe24“ haben 2020 ihre Auflagen nicht an die ÖAK gemeldet
**Rollierend 2025 (Stand: Nov. 2025)
Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖAK (2025). Ohne KOMBI-Angebote.

Print-Werbemarktentwicklung

Die Brutto-Werbeumsätze im österreichischen Printmarkt zeigten im Zeitraum von 2019 bis 2025 eine rückläufige Tendenz. Die gesamten Werbeumsätze der Printmedien sanken von 1.966,6 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 1.677,3 Mio. Euro im Jahr 2025.

Insbesondere Illustrierte/Magazine und Fachzeitschriften verzeichneten spürbare Rückgänge von minus 25 Prozent bzw. 42 Prozent, während sich der Markt für regionale Wochenzeitungen (i. d. R. Gratiszeitungen) vergleichsweise stabiler zeigte. Ihr Brutto-Werbeumsatz sank zwischen 2019 und 2025 um neun Prozent von 438,5 Mio. Euro auf 397,4 Mio. Euro. Die Werbeumsätze der Tageszeitungen gingen im selben Zeitraum um zwölf Prozent von 1.161,4 Mio. Euro auf 1.021,3 Mio. Euro zurück.⁴⁶

Abb. 48: Brutto-Werbeumsätze im Printmarkt 2019 - 2025, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Focus Werbebilanz 2019 - 2024

Etwas entkoppelt von dieser Entwicklung sind die regionalen Bezirksblätter, die im Wettbewerb mit den Postwurfsendungen der Österreichischen Post den (regionalisierten) Zustell-Beilagen-Markt in Österreich bedienen und zugleich weiterhin erfolgreich Verkaufsanzeigen mit freien Vertrieblern in den lokalen Bezirken vermarkten. Dieser Markt ist derzeit noch vergleichsweise stabil, verändert sich jedoch zunehmend unter dem ökonomischen Druck weiter steigender Zustellkosten.

Die nationalen Gratismedien heute und oe24, die ebenfalls Zusatzeinnahmen über Beilagen generieren, ihre Auflagen jedoch über öffentliche Entnahmeboxen

⁴⁶ Vgl. Focus Werbebilanz 2019 - 2024. <https://www.focusmr.com/de/werbebilanz-2024-mit-erfreulichem-aufwaertstrend/>

und Partnerstellen verbreiten, sind deutlich stärker auf das klassische nationale Printanzeigengeschäft angewiesen.

Online-Publishing: Abonnementsentwicklung

Ein Blick auf die Paywall-Strategien der österreichischen Abonnement-Zeitungen zur Gewinnung von Online-Abonnent:innen zeigt folgendes Bild: Die Regionalzeitungen bieten mittlerweile insbesondere Hintergrundberichte, eigenrecherchierte Nachrichten und regionale Informationen ausschließlich hinter der Bezahlschranke an. Alle Regionalzeitungen in Österreich verfolgen inzwischen diese Strategie. Die entsprechenden Inhalte werden als „Plus-Inhalte“ gekennzeichnet und erfordern ein „Plus-Abonnement“.

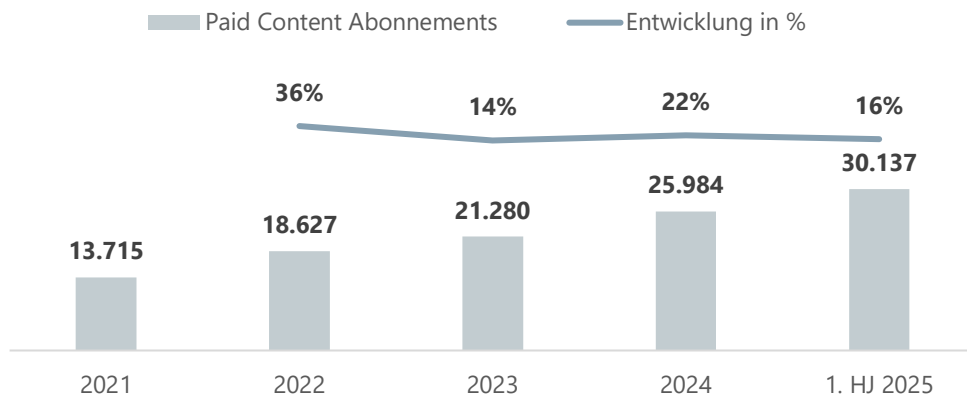
Die überregionalen Tageszeitungen Krone und Kurier stellen bislang eher ausgewählte Inhalte hinter die Paywall. Der Standard verzichtet bislang ganz darauf und setzt stattdessen auf freiwillige Wertschätzungsbeiträge seiner Leser:innen.

Ergänzend bieten verschiedene Abonnementzeitungen wie Der Standard, Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Krone und Kurier sowie auch die Gratis-Zeitung Heute sog. „Pur-Abonnements“ an, mit denen die Website- und App-Inhalte werbefrei genutzt werden können.

Im Verhältnis zum klassischen Print-Abonnement (zunehmend in Kombination mit einem ePaper) sind die Zahlen im Bereich reiner Paid-Content-Abonnements (Plus-Abonnements ohne ePaper) in Österreich bislang noch vergleichsweise gering. Im Jahr 2025 erfasste die ÖAK die reinen Plus-Abonnenten von vier regionalen Abonnement-Zeitungen (Die Presse, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten) sowie die VIP- und Pur-Abonnenten des Online-Angebots von oe24.⁴⁷ Im ersten Halbjahr zählte die ÖAK rund 30.000 Paid-Content-Abonnements. Während das prozentuale Wachstum dieser Abonnements jährlich schwankt, steigt die absolute Zahl der digitalen Abonnent:innen kontinuierlich an.

⁴⁷ Vgl. <https://www.oeak.at/paid-content/>

Abb. 49: ÖAK-Ausweisung von 5 Printmedien: Entwicklung der Paid-Content-Abonnements (Digital-Abo) 2021-1. HJ 2025



Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖAK (2025)

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in der Kategorie Paid Content ausschließlich jene Abonnements gezählt werden, die ohne Kombination mit einem ePaper (als Digital-Abo) oder mit Print (als Add-on zur Printausgabe) abgeschlossen werden. Das bedeutet, dass die ausgewiesene Zahl der ePaper- bzw. Print-Abonnements eine höhere Anzahl an Plus-Abonnements beinhaltet, die aktuell nicht gesondert ausgewiesen werden.

Betrachtet man die Entwicklung von Print-Auflagen, ePaper-Auflagen und Paid-Content-Abonnements der vier vollständig in der ÖAK-Messung berücksichtigten regionalen Tageszeitungen Die Presse, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten, ergibt sich folgendes Bild: In allen vier Fällen ist die verkaufte Printauflage zwischen 2021 und 2025 deutlich rückläufig: Die Verluste reichen von 14 Prozent bei Die Presse bis zu 25 Prozent bei Kleine Zeitung. Parallel dazu verzeichnen alle Titel signifikante Zuwächse bei den ePaper-Abonnements, die zwischen 18 Prozent (Vorarlberger Nachrichten) und 83 Prozent (Tiroler Tageszeitung) liegen. Hierbei handelt es sich jedoch zum Großteil um Print-Abonnent:innen, die das ePaper zusätzlich bestellt haben.

Bei dieser Kombi-Vermarktung von Print und ePaper verfolgen die Printmedien unterschiedliche Verkaufs- und Migrationsstrategien. Dies führt dazu, dass die ePaper-Auflage im Vergleich zur Printauflage bei Tiroler Tageszeitung nur elf Prozent entspricht, während sie bei Die Presse 80 Prozent ausmacht.

Ein kleinerer Teil sind rein digitale Abonnenten, die das ePaper zusammen mit dem Zugang zum Plus-Bereich des Online-/App-Angebots abonniert haben. Beide Abonnement-Typen (Print + ePaper, ePaper + PLUS-Zugang) sind (sofern angeboten) in der ePaper-Auflage erfasst. Abonnent:innen, die ausschließlich den Plus-Zugang zur App bzw. zur Website nutzen, sind im Bereich Paid Content erfasst. **Dieser Anteil liegt aktuell erst zwischen zwei und zwölf Prozent der Print-Auflage.** Es wird jedoch erwartet, dass sich die PLUS-Abonnements mittelfristig zum Hauptwachstumstreiber entwickeln und langfristig die Haupt-Nutzungsform darstellen werden.

Tab. 11: Verkaufte Auflage (Print und ePaper) und Online-Abonnements (Paid Content) von Die Presse, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten 2021-2025

Tageszeitung	Verkaufte Auflage/Abos	2021	2022	2023	2024	2025*	2025* vs. 2021
Die Presse	Print**	89.752	87.510	80.660	78.992	77.491	-14%
	ePaper (inkl. Kombi)**	47.773	49.907	53.689	59.491	61.623	29%
	Paid Content	9.881	10.110	9.325	8.136	6.815	-31%
Kleine Zeitung	Print**	492.154	435.790	400.187	378.685	367.509	-25%
	ePaper (inkl. Kombi)**	95.330	101.026	108.118	116.280	120.388	26%
	Paid Content	1.113	2.089	3.040	5.234	7.940	613%
Tiroler Tageszeitung	Print**	149.357	141.448	132.653	125.136	121.703	-19%
	ePaper (inkl. Kombi)**	7.043	8.455	10.024	12.025	12.874	83%
	Paid Content	1.212	3.775	5.132	8.242	10.718	784%
Vorarlberger Nachrichten	Print**	45.661	43.018	40.007	37.453	36.415	-20%
	ePaper (inkl. Kombi)**	8.499	9.043	9.289	9.715	10.053	18%
	Paid Content	932	2.156	3.017	3.871	4.240	355%

*Print und ePaper rollierend 2025 (Stand: Nov. 2025); Paid Content 1. Hj 2025

**Print: verkaufte Auflage abzüglich ePaper-Auflage; ePaper-Auflage inkl. Print- und Plus-Kombi

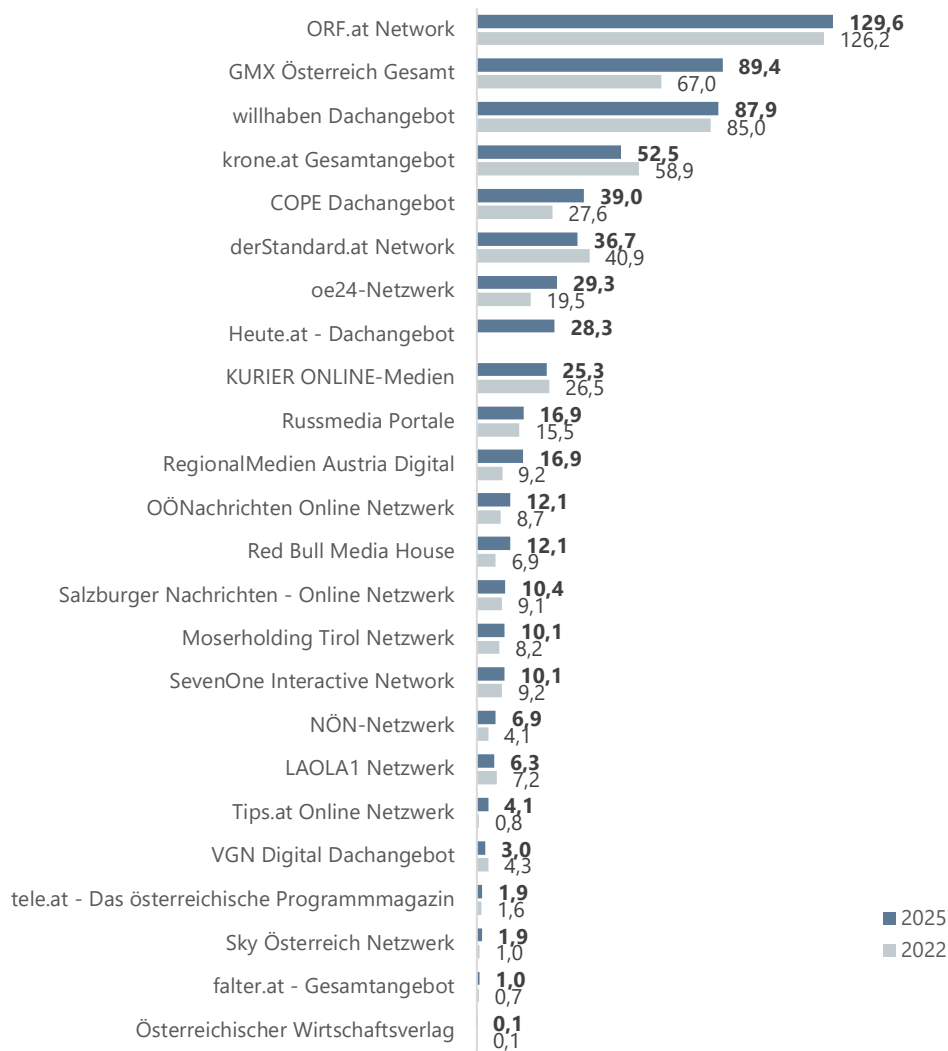
Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖAK (2025)

Online-Werbemarktentwicklung

Ein Blick auf die für die Online-Werbevermarktung relevanten Reichweitenkennziffern der monatlichen Visits österreichischer Publisher (Dachangebote) zeigt im Vergleich zwischen dem 3. Quartal 2025 und dem 3. Quartal 2022 bei den Online-Angeboten österreichischer Tageszeitungen eine weitgehende Stagnation der Reichweiten.

Die Reichweiten der Online-Angebote von Krone, Kurier und Der Standard lagen in Q3 2025 unter den Reichweiten von 2022. Leicht hinzugewonnen haben die Online-Angebote der Regionalzeitungen wie die Salzburger Nachrichten, Oberösterreichische Nachrichten, Niederösterreichische Nachrichten oder die Regionalmedien von Russmedia und der Moserholding. Stark hinzugewonnen haben die Online-Medien des oe24-Netzwerks und heute.at.

Abb. 50: Reichweite österreichischer Web-Angebote (Dachangebote) nach monatlichen Visits in Mio. Q3/2025 vs. Q3/2022

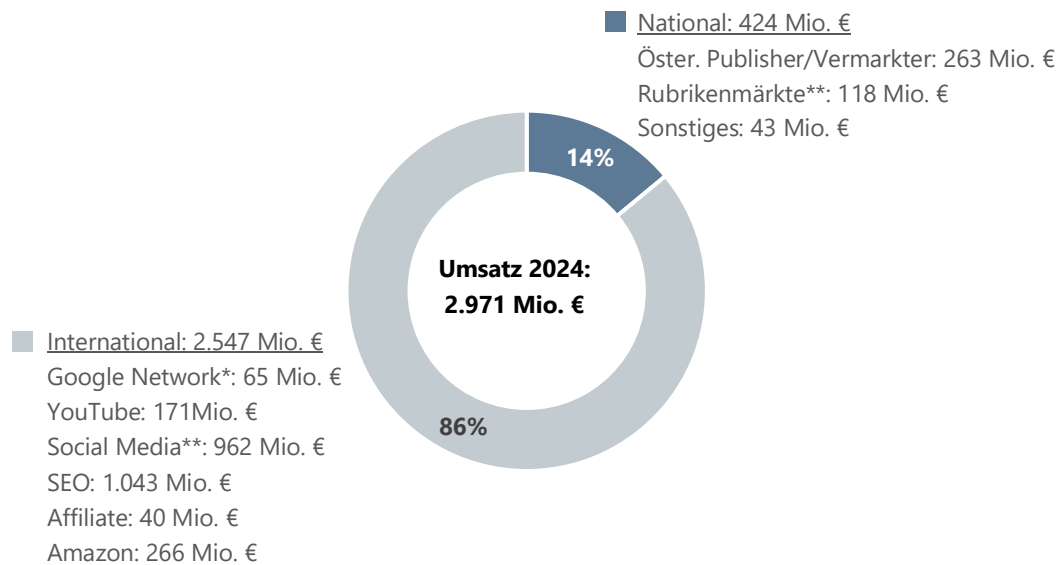


Quelle: Goldmedia-Analyse nach ÖWA (2025)

Von den in Österreich insgesamt generierten Online-Werbeumsätzen in Höhe von 2,97 Mrd. Euro entfielen 2024 laut MOMENTUM Spendingstudie rund 86 Prozent (2,55 Mrd. €) auf internationale Anbietende. Im Jahr 2020 waren es nach damaliger Berechnung noch 75 Prozent.

Damit entfielen 2024 nur noch 14 Prozent (424 Mio. €) der Online-Werbeumsätze auf nationale Anbietende und lediglich 8,9 Prozent (263 Mio. €) direkt auf das Werbeinventar der österreichischen Publisher.

Abb. 51: Verteilung der Online-Werbeumsätze in Österreich auf nationale und internationale Anbietende in Prozent (Netto-Werbewerte), 2024



* Nur jener Teil des Google Networks, den Google einbehält. Der Anteil, der an die Publisher und Vermarkter ausgeschüttet wird, ist bereits in der Kategorie „Publisher & Vermarkter aus AT“ berücksichtigt.

** Die Umsätze von Stellenanzeigen auf LinkedIn wurden bei den „Rubrikenmärkten“ abgezogen und zur Kategorie „Social Media“ addiert.

Quelle: Goldmedia-Analyse nach MOMENTUM Spendingstudie 2024

Betrachtet man die Entwicklung der Umsätze, ergab sich laut MOMENTUM Spendingstudien⁴⁸ ein außerordentlich dynamisches Wachstum zwischen 2019 und 2024: Während der Gesamtmarkt 2019 ein Volumen von 1,33 Mrd. Euro aufwies, stiegen die digitalen Werbeausgaben bis 2024 auf 2,97 Mrd. Euro an. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 125 Prozent innerhalb von fünf Jahren. Für 2025 wird erstmals ein Überschreiten der Marke von 3,20 Mrd. Euro prognostiziert. Damit wächst der Online-Sektor deutlich stärker als alle klassischen Medienbranchen und übernimmt eine zentrale Rolle im österreichischen Werbemarkt.⁴⁹

Besonders dynamisch entwickelte sich das Segment Social Media Marketing, das von 361,9 Mio. Euro (2019) auf 959,5 Mio. Euro (2024) zulegte (+165 %). Der bedeutendste Zuwachs fand jedoch im Bereich der Suchwortvermarktung statt: Zwischen 2019 und 2024 stiegen die Einnahmen von 450,4 Mio. Euro auf 1.042,8 Mio. Euro, womit Search nach wie vor den größten Teilmarkt darstellt.⁵⁰

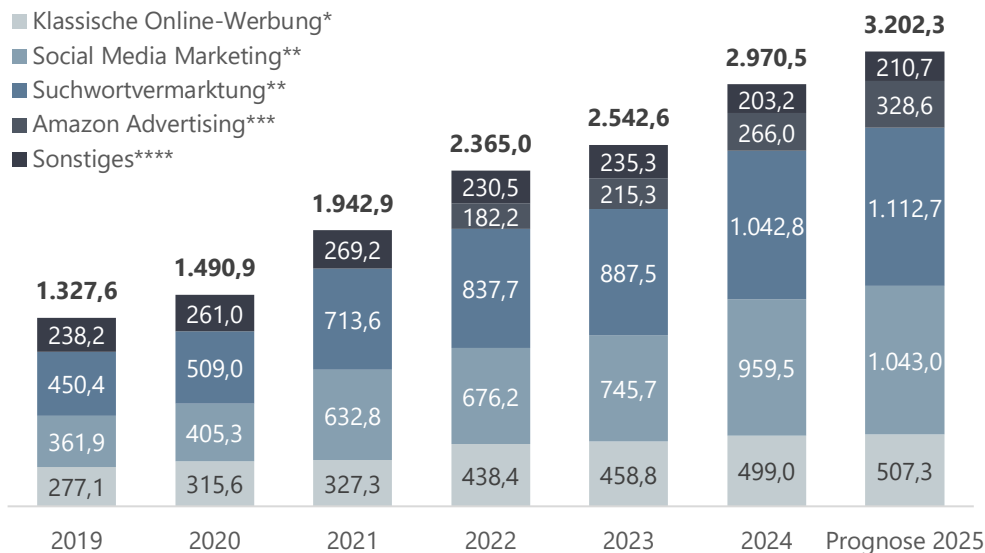
⁴⁸ Vgl. MOMENTUM Spendingstudien 2020-2024 <https://momentum.wien/marktstudien/>

⁴⁹ ebenda

⁵⁰ ebenda

Ein zusätzlicher Wachstumstreiber ist Amazon Advertising (vornehmlich Werbebuchungen innerhalb der Amazon-Plattformen), was seit 2022 gesondert ausgewiesen wird und sich von 182,2 Mio. Euro (2022) auf 266,0 Mio. Euro (2024) entwickelte. Für 2025 werden bereits 328,6 Mio. Euro erwartet.⁵¹

Abb. 52: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Österreich nach Werbeträger 2019 - 2025 (Netto-Werbewerte), in Mio. Euro



* Display, Video, Mobile; ** ab 2022 errechnet durch internationale Gewichtung der Werbeumsätze umgelegt auf die Gesamteinnahmen der Digitalsteuer; *** ab 2022 durch Einnahmen der Digitalsteuer errechnet;

**** Affiliate-Marketing (bis 2021 inkl. Werbeumsatz von Amazon), Classifieds & Directories, integrierter Content, Native Ads, E-Mail-Marketing, Newsletter-Ads, Online-Auctions, langfristige Fixintegration, Sponsorships, In-Games-Ads, Digital Audio, Connected TV

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Momentum Spendingstudie 2020-2024

Vergleicht man das Wachstum der unterschiedlichen Segmente miteinander, zeigt sich, dass insbesondere der für die österreichischen Publisher relevante Bereich der klassischen Online-Werbung deutlich langsamer wächst als der Gesamtmarkt. Für 2025 wird lediglich ein Wachstum von zwei Prozent erwartet. In den Gesprächen mit Expert:innen wurde zudem deutlich, dass aufgrund des weiterwachsenden Angebots an Werbeflächen im Markt teilweise bereits rückläufige Umsatzentwicklungen spürbar sind.

⁵¹ Vgl. MOMENTUM Spendingstudien 2020-2024 <https://momentum.wien/marktstudien/>

Tab. 12: Wachstum verschiedener Segmente des österreichischen Online-Werbemarkts 2020 bis 2025 (Prognose), in Prozent

Online-Werbemärkte in Österreich	Wachstum ggü. Vorjahr in Prozent					
	2020	2021	2022	2023	2024	Progn. 2025
Klassische Online-Werbung	14 %	4 %	34 %	5 %	9 %	2 %
Classifieds & Directories (Kleinanzeigen, Rubriken) + Sonstiges	12 %	25 %	15 %	8 %	15 %	6 %
Online-Werbemarkt AT gesamt inkl. Social Media	12 %	30 %	22 %	8 %	17 %	8 %

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Momentum Spendingstudie 2020-2024

Bei genauerer Analyse der nationalen Umsätze zeigte sich diese Entwicklung bereits im Übergang von 2023 auf 2024. In diesem Zeitraum wuchsen die nationalen Online-Werbeumsätze der Publisher nur um fünf Prozent (vgl. Tabelle 5), während der Gesamtmarkt der klassischen Online-Werbung ein Wachstum von neun Prozent verzeichnete (vgl. Tabelle 4). Die Umsätze aus Online-Rubrikenwerbung und -Kleinanzeigen gingen auf den nationalen Plattformen sogar stark zurück, während der Gesamtmarkt hier weiter gewachsen ist.

Tab. 13: Umsatzentwicklung in den nationalen Online-Werbeumsatzmärkten in Österreich 2023 und 2024, in Mio. Euro

Nationale Online-Werbesegmente	2023	2024	Veränd. ggü. Vj.
Publisher & Vermarkter	249,5	263,2	5 %
Classifieds & Directories (Kleinanzeigen, Rubriken)	156,7	117,9	-25 %
Sonstiges	46,1	42,8	-7 %
Summe	452,3	423,9	-6 %

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Momentum Spendingstudie 2020-2024

Fernsehen

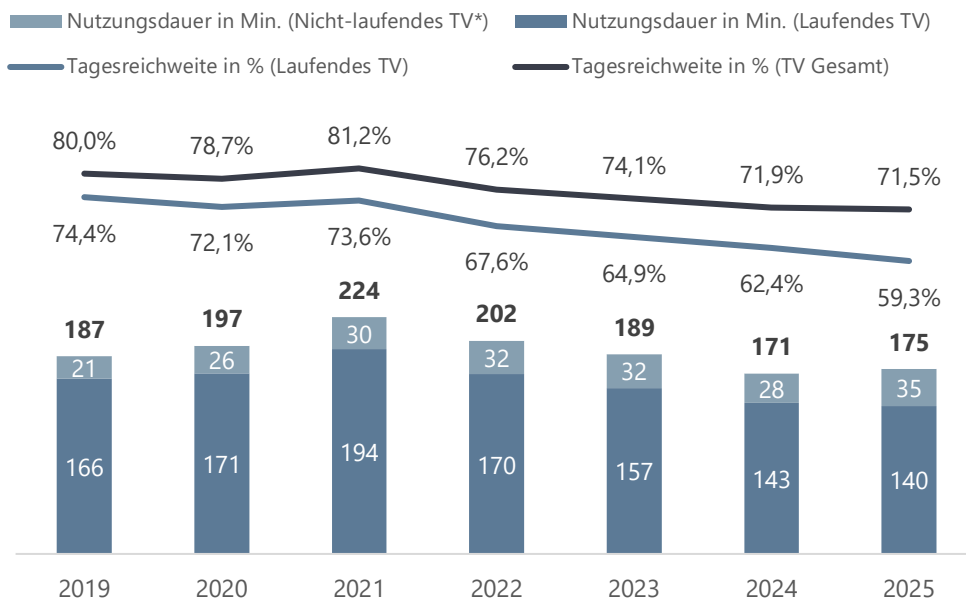
Die Zeitreihe der RTR-Bewegtbildstudie für den Zeitraum von 2019 bis 2025 zeigt einen deutlichen Rückgang der Tagesreichweite des linearen Fernsehens in Österreich. Während im Jahr 2019 noch 74,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren lineares Fernsehen nutzten, sank dieser Wert bis 2025 kontinuierlich auf 59,3 Prozent. Parallel dazu ging auch die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens zurück: Sie fiel von 166 Minuten pro Tag (2019) auf 140 Minuten (2025).

Gleichzeitig gewinnt Nicht-laufendes TV (zeitversetztes TV, Livestream-TV und On-Demand-TV) deutlich an Bedeutung. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer stieg von 21 Minuten im Jahr 2019 auf 35 Minuten im Jahr 2025. Dieser Zuwachs kann die Verluste des laufenden TVs jedoch nur teilweise kompensieren: Die gesamte Fernsehnutzungsdauer (laufendes und nicht-laufendes TV) sank nach einem pandemiebedingten Höchstwert von 224 Minuten im Jahr

2021 auf 175 Minuten (2025) und liegt damit unter dem Niveau von 2019 (187 Minuten).

Auch auf Reichweitenebene zeigt sich dieser strukturelle Wandel. Zwar blieb die Tagesreichweite des Fernsehens insgesamt vergleichsweise hoch, sie nahm jedoch ebenfalls ab: von 80 Prozent im Jahr 2019 auf 71,5 Prozent im Jahr 2025. Die Daten verdeutlichen damit eine doppelte Entwicklung: Einerseits verliert das klassische lineare Fernsehen kontinuierlich an Reichweite und Nutzungsdauer, andererseits verlagert sich ein zunehmender Teil der Fernsehnutzung in nicht-lineare, digitale Bewegtbildformen, ohne dass diese den Rückgang des linearen Fernsehens vollständig ausgleichen können.

Abb. 53: Tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer und Tagesreichweite im österreichischen Fernsehen 2019 - 2025



*Nicht-laufendes TV = zeitversetztes TV, Livestream TV, On-DemandTV.

Quelle: Goldmedia-Analyse nach RTR-GmbH Bewegtbildstudie 2025. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

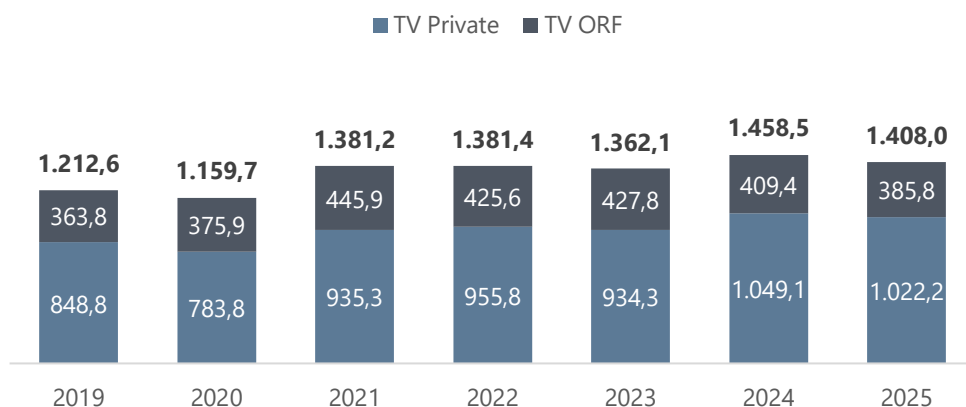
Eine Differenzierung nach Altersgruppen verdeutlicht, dass der Rückgang der linearen Fernsehnutzung stark generationsspezifisch ausfällt und insbesondere die werberelevante Zielgruppe bis 49 Jahre betrifft. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sank die Tagesreichweite des linearen Fernsehens zwischen 2019 und 2025 von 51,6 Prozent auf nur noch 31,6 Prozent und verlor damit rund 20 Prozentpunkte. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist ein deutlicher Rückgang zu beobachten: Hier ging die tägliche Nutzung von 70,4 Prozent im Jahr 2019 auf 47,3 Prozent im Jahr 2025 zurück. Damit hat das lineare Fernsehen in der werberelevanten Zielgruppe insgesamt deutlich an Reichweite und Bedeutung ver-

loren. Demgegenüber blieb die Nutzung bei den über 50-Jährigen vergleichsweise stabil auf hohem Niveau: Ihre Tagesreichweite sank im gleichen Zeitraum nur von 88,3 Prozent auf 79,0 Prozent.⁵²

Die Brutto-Werbeumsätze im österreichischen Fernsehmarkt entwickelten sich im Zeitraum 2019 bis 2025 insgesamt positiv und blieben vergleichsweise stabil. Nach einem pandemiebedingten Rückgang im Jahr 2020 stiegen die TV-Brutto-Spendings ab 2021 wieder deutlich an und erreichten 2024 mit 1.458,5 Mio. Euro einen neuen Höchstwert (2019: 1.212,6 Mio. €). 2025 waren die Umsätze jedoch wieder leicht rückläufig (-3%).⁵³

Seit 2019 hat der ORF seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt kontinuierlich verringert: von etwa 30 Prozent (2019) auf 27 Prozent (2025). Gleichzeitig haben die Privatsender ihre Erlöse von 848,8 Mio. Euro auf 1.022,2 Mio. Euro gesteigert, was ihren Marktanteil von 70 Prozent auf 73 Prozent erhöht hat. Diese Entwicklung verdeutlicht eine langsame Verschiebung im Werbemarkt, bei der der ORF an Marktanteil verliert, während die privaten Sender ihre Position weiter ausbauen können.⁵⁴

Abb. 54: Brutto-Werbeumsätze im österreichischen Fernsehen 2019 - 2025, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Focus Werbebilanz 2019 - 2025

Hörfunk

Die Auswertungen der Radiotest-Erhebungen 2019 bis 2024 zeigen, dass der Hörfunk seine Position in der österreichischen Mediennutzung weitgehend behaupten konnte. Über den gesamten Zeitraum hinweg lag die Tagesreichweite von Radio stabil bei rund drei Vierteln der Bevölkerung ab zehn Jahren. So wurden für das Jahr 2019 eine Tagesreichweite von 77 Prozent sowie eine tägliche

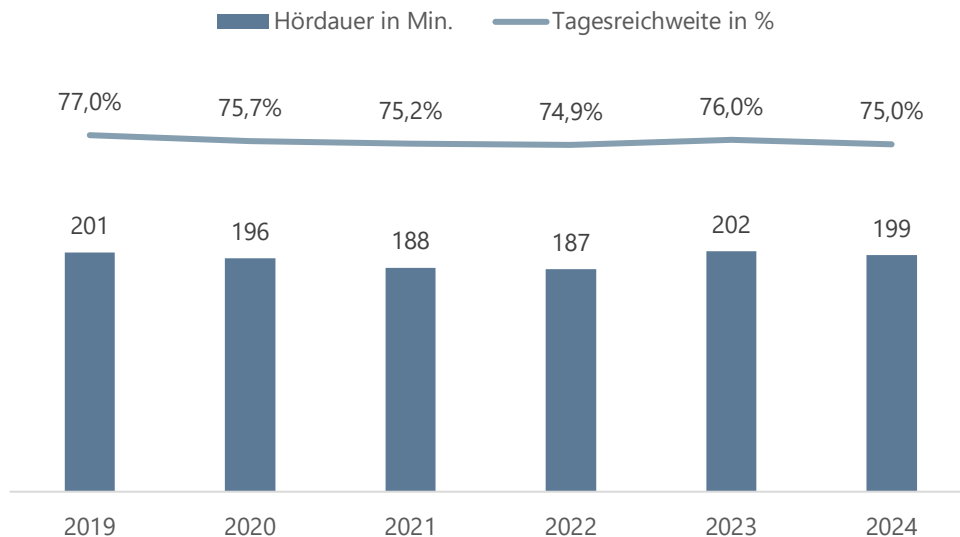
⁵² Vgl. RTR-GmbH Bewegtbildstudie 2025

⁵³ Vgl. Focus Werbebilanz 2019 - 2025

⁵⁴ ebenda

Hördauer von 201 Minuten ausgewiesen, während 2024 immer noch eine Tagesreichweite von 75 Prozent bei einer durchschnittlichen täglichen Nutzung von 199 Minuten gemessen wurde.⁵⁵

Abb. 55: Tägliche durchschnittliche Hördauer und Tagesreichweite im österreichischen Hörfunk 2019 - 2024



Quelle: Goldmedia-Analyse nach RMS (2025): Pressemitteilungen zu Radiotest 2019_4-2024_4. Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren.

Eine differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen liefert die Radiotest-Erhebung nicht. Allerdings zeigt eine RTR-Studie einen deutlichen Unterschied in der jüngsten Altersgruppe: Unter den 15- bis 29-Jährigen hören nur 40 Prozent täglich Radio, während ab 30 Jahren die tägliche Radionutzung auf mindestens 60 Prozent steigt.⁵⁶

Die digital-terrestrische Übertragung der Hörfunkprogramme über DAB+ wird in Österreich weiterhin nur in geringem Umfang genutzt und stagniert seit 2023 bei einer monatlichen Nutzungsreichweite von 18 Prozent (umgerechnet rund 980.000 DAB+-Nutzer:innen).⁵⁷

Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen verschiebt sich ein Teil des Audiokonsums in Richtung non-linearer Online-Audio-Angebote. Der Online-Audio-Monitor Austria 2025 zeigt, dass insgesamt 79 Prozent der österreichischen Online-Bevölkerung Webradio nutzen. 61 Prozent greifen dabei auf sogenannte Simulcast-Sender⁵⁸, also 1:1-Übertragungen linearer Radioprogramme, und 31

⁵⁵ Vgl. RMS Radiotest 2019_4 und 2024_4 online unter: <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest>

⁵⁶ Vgl. RTR-GmbH (2025): DAB+ Digitalradio Österreich. Bekanntheits- und Reichweitenmessung 2025. Online unter: www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Publikationen_2025/DAB-Studie_2025.de.html

⁵⁷ ebenda

⁵⁸ Radiosender, die man auch über Antenne und ohne Internet hören kann

Prozent auf Online-Submarken klassischer Hörfunksender zurück. Darüber hinaus nutzen 67 Prozent der 15- bis 29-Jährigen Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören; bei den 30- bis 49-Jährigen sind es rund die Hälfte.⁵⁹

Auf Gattungsebene ist der österreichische Hörfunkmarkt weiterhin stark vom öffentlich-rechtlichen ORF geprägt. 2019 erreichten die ORF-Radios (Ö3, Ö1, FM4 und die neun Regionalprogramme) täglich 63,2 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren und vereinten rund 74 Prozent aller gehörten Radiominuten auf sich. 2024 lag die Tagesreichweite des ORF-Gesamtangebots zwar etwas niedriger bei 55,5 Prozent, der Marktanteil blieb mit etwa 60 Prozent aller Radiominuten jedoch weiterhin klar dominierend.⁶⁰

Parallel dazu konnten die österreichischen Privatradios⁶¹ ihre Position im Werbemarkt und in der werberelevanten Zielgruppe ausbauen: 2024 erreichten sie in der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren mehr als 2,7 Mio. Hörende täglich und sind in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit einer Tagesreichweite von 45,2 Prozent und einem Marktanteil von rund 52 Prozent führend.⁶² Damit verschiebt sich das Kräfteverhältnis im Markt schrittweise von einer nahezu ausschließlich ORF-dominierten Struktur hin zu einem dualen System mit starken Privatrado-Kombinationen, ohne dass die Gesamtreichweite des Mediums signifikant erodiert.

Die Brutto-Werbeumsätze im österreichischen Hörfunkmarkt entwickelten sich im Zeitraum von 2019 bis 2025 insgesamt stabil, wenn auch mit unterschiedlichen Trends beim ORF und den Privatradios. Der Gesamtmarkt für Hörfunk wuchs von 253,3 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 295,6 Mio. Euro im Jahr 2023, zeigt sich seit zwei Jahren jedoch leicht rückläufig (jeweils -0,4%). Die Privatradios konnten ihren Anteil am Markt kontinuierlich ausbauen. Ihre Brutto-Werbeumsätze stiegen von 117,4 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 158,8 Mio. Euro im Jahr 2025, was einen Zuwachs von rund 35 Prozent bedeutet. Im Gegensatz dazu verzeichnet der ORF-Hörfunk einen Rückgang seiner Werbeerlöse. Nachdem die Umsätze 2021 mit 160,3 Mio. Euro ihren Höchststand erreichten, gingen sie bis 2025 auf 134,5 Mio. Euro zurück, was einen Rückgang von etwa 16 Prozent gegenüber dem Höchstwert darstellt.⁶³

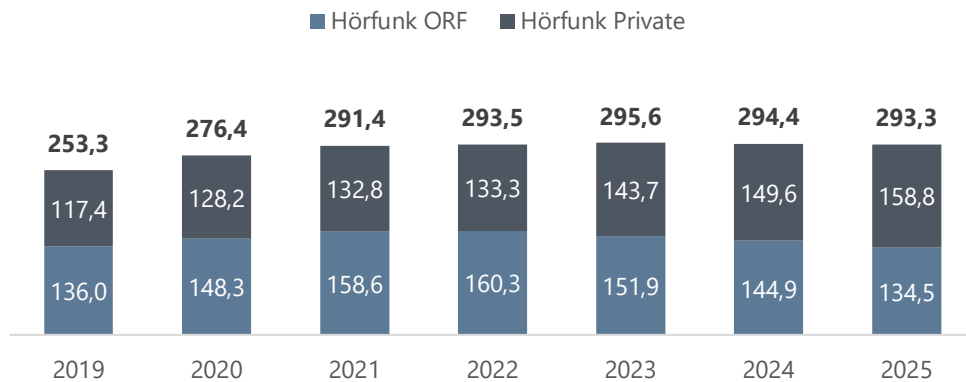
⁵⁹ Vgl. RTR-GmbH (2025): DAB+ Digitalradio Österreich. Bekanntheits- und Reichweitenmessung 2025. Online unter: www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Publikationen_2025/DAB-Studie_2025.de.html

⁶⁰ Vgl. ORF (2022): Radiotest 2019_4. Online unter: https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2019_4_Radiodaten100.html und ORF (2025): Radiotest 2024_2, online unter: https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2024_2_Radiodaten100.html

⁶¹ Privatradios, die durch die RMS in Österreich vermarktet werden (RMS TOP Kombi gebündelte Privatradios).

⁶² Vgl. RMS (2025): Radiotest 2024_2. PM vom 25.07.

⁶³ Vgl. Focus Werbebilanz 2019 - 2025

Abb. 56: Brutto-Werbeumsätze im Hörfunk 2019 - 2025, in Mio. Euro

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Focus Werbebilanz 2019 - 2025

In den Brutto-Werten ist dabei eine deutliche Verschiebung der Werbebudgets zugunsten der Privatradios erkennbar. Der lange Zeit gültige Werbemarktanteil von 45 Prozent für Privatradios (55 % für den ORF) ist im Jahr 2025 auf 54 Prozent angestiegen.⁶⁴

Statistische Entwicklung der Medienwirtschaft

Im Folgenden wird die wirtschaftliche Entwicklung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger und Rundfunkveranstalter gemäß der Leistungs- und Strukturstatistik von Statistik Austria dargestellt.

Beim Verlegen von Zeitungen wuchs die Zahl der Unternehmen zwischen 2019 und 2021 von 125 auf 143 und sank danach wieder leicht auf 132 im Jahr 2023. Die Zahl der Beschäftigten blieb dabei stabil und lag 2023 mit 4.661 Personen nur geringfügig über dem Niveau von 2019 (+2,7 %), während die Umsatzerlöse nach einem Einbruch 2020 wieder anstiegen und sich ab 2021 auf einem Plateau von rund 1,3 Mrd. Euro einpendelten mit leicht rückläufiger Tendenz. Die jährliche Wachstumsrate der Umsatzerlöse (Compound Annual Growth Rate, CAGR) lag zwischen 2019 und 2023 bei +1,5 Prozent. Bemerkenswert war die Investitionsspitze⁶⁵ im Jahr 2022 mit 29 Mio. Euro (+85,9 Prozent ggü. dem Vorjahr), die deutlich über dem langfristigen Trend lag (CAGR¹⁹⁻²³: +8,8 %).

⁶⁴ Vgl. Focus Werbebilanz 2019 - 2025

⁶⁵ Investitionen (Netto-Investitionen) umfassen alle Anschaffungen von Sachanlagen (Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge etc.), die länger als ein Jahr genutzt werden und das Anlagevermögen der Unternehmen erhöhen. Abgänge von Sachanlagen sind im ausgewiesenen Wert bereits berücksichtigt.

Tab. 14: Wirtschaftliche Entwicklung der Zeitungsverleger 2019 - 2023

Verlegen von Zeitungen	2019	2020	2021	2022	2023	2023 ggü. 2019	CAGR ¹⁹⁻²³
Anzahl der Unternehmen	125	127	143	140	132	+5,6 %	+1,4 %
Beschäftigte⁶⁶	4.540	4.393	4.636	4.836	4.661	+2,7 %	+0,7 %
Unselbständig Beschäftigte	4.438	4.294	4.472	4.677	4.500	+1,4 %	+0,3 %
Umsatzerlöse in Mio. Euro	1.214	1.140	1.328	1.298	1.289	+6,1 %	+1,5 %
Investitionen in Mio. Euro	13,6	13,9	15,6	29,0	19,1	+40,0 %	+8,8 %

Quelle: STATcube - Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA (Verlegen v. Zeitungen J5813)

Beim Verlegen von Zeitschriften blieb die Unternehmenszahl mit rund 380 Betrieben über den Zeitraum hinweg weitgehend konstant, während die Beschäftigtenzahl leicht rückläufig war und 2023 mit 2.827 Beschäftigten etwas unter dem Ausgangswert von 2019 lag (-1,5 %). Die Umsatzerlöse gingen nach 2019 spürbar zurück und erreichten 2023 mit rund 472 Mio. Euro einen Tiefstand (CAGR¹⁹⁻²³: -4,0 %). Auch die Investitionen sanken insgesamt deutlich: von gut 15,4 Mio. Euro 2019 auf nur noch rund 8,4 Mio. Euro im Jahr 2023, trotz eines kurzfristigen Ausschlags nach oben im Jahr 2022 (CAGR¹⁹⁻²³: -14,0 %).

Tab. 15: Wirtschaftliche Entwicklung der Zeitschriftenverleger 2019 - 2023

Verlegen von Zeitschriften	2019	2020	2021	2022	2023	2023 ggü. 2019	CAGR ¹⁹⁻²³
Anzahl der Unternehmen	378	380	392	376	381	+0,8 %	+0,2 %
Beschäftigte	3.116	2.983	2.871	2.919	2.827	-9,3 %	-2,4 %
Unselbständig Beschäftigte	2.770	2.627	2.434	2.487	2.399	-13,4 %	-3,5 %
Umsatzerlöse in Mio. Euro	556	498	515	509	472	-15,1 %	-4,0 %
Investitionen in Mio. Euro	15,4	12,1	8,6	15,7	8,4	-45,3 %	-14,0 %

Quelle: STATcube - Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA (Verlegen v. Zeitschriften J5814)

Bei den Fernsehveranstalter stieg zwischen 2019 und 2023 die Zahl der Unternehmen von 55 auf 80 (+45,5 % ggü. 2019), während die Gesamtzahl der Beschäftigten nach einem Einbruch 2021 wieder leicht auf 890 Personen zunahm (CAGR¹⁹⁻²³: -3,0 %). Parallel dazu schwankten die Umsatzerlöse: Nach einem Höchststand im Jahr 2020 blieben sie in den Folgejahren deutlich darunter und

⁶⁶ Die Zahl der Beschäftigten beinhaltet neben unselbstständig Beschäftigten, wie Angestellten und Arbeitern, auch Inhaber und Geschäftsführer.

stagnierten bei einem Umsatz von etwa 331 Mio. Euro (CAGR¹⁹⁻²³: V1,5 %). Die Investitionen gingen leicht von rund 44,7 Mio. Euro im Jahr 2019 auf etwa 38,5 Mio. Euro im Jahr 2023 zurück (CAGR¹⁹⁻²³: -3,7 %).

Tab. 16: Wirtschaftliche Entwicklung der Fernsehveranstaltende 2019 - 2023

Fernseh- veranstaltende	2019	2020	2021	2022	2023	2023 ggü. 2019	CAGR ¹⁹⁻²³
Anzahl der Unternehmen	55	50	76	74	80	+45,5 %	+9,8 %
Beschäftigte	1.005	1.045	865	875	890	-11,4 %	-3,0 %
Unselbständig Beschäftigte	957	1.006	788	805	815	-14,8 %	-3,9 %
Umsatzerlöse in Mio. Euro	351	410	331	334	331	-5,7 %	-1,5 %
Investitionen in Mio. Euro	44,7	50,4	39,8	37,1	38,5	-13,9 %	-3,7 %

Quelle: STATcube - Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA (Fernsehveranstaltende J602)

Bei den Hörfunkveranstaltende wuchs die Unternehmenszahl zwischen 2019 und 2023 moderat von 41 auf 51 Betriebe (+5,6 Prozent ggü. 2019), während die Beschäftigtenzahlen 2021 einen Tiefpunkt erreichten und sich bis 2023 nur leicht auf 611 Beschäftigte erholten (CAGR¹⁹⁻²³: -1,6 %). Die Umsatzerlöse sanken nach 2019 zunächst, stiegen jedoch bis 2023 wieder auf knapp unter das Ausgangsniveau (CAGR¹⁹⁻²³: -0,7 %). Die Investitionen gingen besonders stark zurück: von knapp neun Mio. Euro im Jahr 2019 auf nur noch rund 1,4 Mio. Euro im Jahr 2023 (CAGR¹⁹⁻²³: -37,2 %).

Tab. 17: Wirtschaftliche Entwicklung der Hörfunkveranstaltende 2019 - 2023

Hörfunk- veranstaltende	2019	2020	2021	2022	2023	2023 ggü. 2019	CAGR ¹⁹⁻²³
Anzahl der Unternehmen	41	42	45	48	51	+24,4 %	+5,6 %
Beschäftigte	651	655	583	599	611	-6,1 %	-1,6 %
Unselbständig Beschäftigte	618	619	527	539	546	-11,7 %	-3,0 %
Umsatzerlöse in Mio. Euro	98	94	91	91	96	-2,8 %	-0,7 %
Investitionen in Mio. Euro	8,9	:	3,4	2,2	1,4	-84,4 %	-37,2 %

Anmerkung: Daten vereinzelt aus Datenschutzgründen unterdrückt (:)

Quelle: STATcube - Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA (Hörfunkveranstaltende J601)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Erfolgskontrolle des Förderprogramm auf Basis des IOOI-Modells	9
Abb. 2:	Brutto-Werbeumsätze in Österreich nach Medienbranchen 2019 - 2025, in Mio. Euro	20
Abb. 3:	Stichprobe von 28 FDT-Förderungswerbenden im Printbereich: Entwicklung von Erträgen und Kosten 2022 - 2024, in Mio. Euro	23
Abb. 4:	Stichprobe von 28 FDT-Förderungswerbenden im Printbereich: Entwicklung des Gesamtergebnisses und der Gesamtertragsmarge, 2022 - 2024	23
Abb. 5:	Stichprobe von 6 FDT-Förderungswerbenden im TV-Bereich: Entwicklung von Erträgen und Kosten 2022 - 2024, in Mio. Euro	24
Abb. 6:	Stichprobe von 6 FDT-Förderungswerbenden im TV-Bereich: Entwicklung des Gesamtergebnisses und der Gesamtertragsmarge, 2022 - 2024	24
Abb. 7:	Stichprobe von 4 FDT-Förderungswerbenden im Hörfunk-Bereich: Entwicklung von Erträgen und Kosten 2022 - 2024, in Mio. Euro	25
Abb. 8:	Stichprobe von 4 FDT-Förderungswerbenden im Hörfunk-Bereich: Entwicklung des Gesamtergebnisses und der Gesamtertragsmarge, 2022 - 2024	25
Abb. 9:	Stichprobe von 16 österreichischen Printunternehmen (Abonnement-Zeitungen- und Zeitschriften): Entwicklung der Digital-Umsätze 2022 - 2025, in Mio. Euro und in Prozent.....	28
Abb. 10:	Stichprobe von 16 österreichischen Printunternehmen (Abonnement-Zeitungen und -Zeitschriften): Nominales und prozentuales jährliches Wachstum der Gesamt-Digitalumsätze 2023 - 2025, in Mio. Euro und in Prozent.....	29
Abb. 11:	Einschätzung der österreichischen Printunternehmen zur Entwicklung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit digitaler Abo-Modelle, 2025.....	30
Abb. 12:	Einschätzung zur Realisierbarkeit wirtschaftlich eigenständiger digitaler Angebote im Printbereich, 2025	30
Abb. 13:	Verteilung der Förderungswerbenden nach Anzahl der teilgenommenen Einreichtermine 2022 - 2025 je Förderziel, in Prozent	36
Abb. 14:	Verteilung der geförderten Medieninhabende von Tages- bzw. Wochenzeitungen in der Anreizförderung nach Anzahl der teilgenommenen Einreichtermine 2022 - 2025, in Prozent.....	37
Abb. 15:	Verteilung der Anreizförderung nach Art der profitierenden Druckschriften und deren Geschäftsmodell, 2022 - 2025.....	37
Abb. 16:	Verteilung der Förderungswerbenden in der Projektförderung Digitale Transformation nach Anzahl der teilgenommenen Einreichtermine 2022 - 2025 nach Mediengattung, in Prozent.....	38

Abb. 17:	Verteilung der Projektförderung Digitale Transformation nach Art der profitierenden Sender oder Druckschriften und deren Geschäftsmodell 2022 - 2025, in Prozent.....	38
Abb. 18:	Top 20 Unternehmensverbünde/Medienunternehmen nach Förderung (Anreiz- und Projektförderung) 2022 - 2025, in Mio. Euro...	42
Abb. 19:	Inhaltliche Zuordnung der Ansuchen im Förderziel Digitale Transformation auf Maßnahmen und Projektkategorien, gesamte Förderperiode 2022 - 2025; in Prozent	45
Abb. 20:	Inhaltliche Zuordnung der Ansuchen im Förderziel Digital-Journalismus auf Maßnahmen und Projektkategorien, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent	46
Abb. 21:	Inhaltliche Zuordnung der Ansuchen im Förderziel Jugendschutz und Barrierefreiheit auf Maßnahmen und Projektkategorien, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent	47
Abb. 22:	Anteil der FDT-Fördermittel zur Anreizförderung nach Projektschwerpunkten, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent.....	50
Abb. 23:	Anteil der FDT-Fördermittel zur Digitalen Transformation nach Projektschwerpunkten, gesamte Förderperiode 2022 - 2025, in Prozent.....	51
Abb. 24:	Entwicklung der Förderquoten der FDT-Projektförderung (inklusive nicht durchgeführter Projekte) pro Projekt 2022 -2025, in Prozent .	52
Abb. 25:	Wirtschaftlichen Effekte der Maßnahmen, die durch den Fonds zur Förderung der digitalen Transformation unterstützt wurden, Anteil in Prozent.....	55
Abb. 26:	Verteilung der anerkannten Kosten auf Kostenpositionen im Rahmen der Projektförderung Digitale Transformation sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit in der Förderperiode 2022 -2025, Anteil in Prozent.....	56
Abb. 27:	Verteilung der anerkannten Kosten auf Kostenpositionen im Rahmen der Projektförderung Digital-Journalismus in der Förderperiode 2022 - 2025, Anteil in Prozent.....	57
Abb. 28:	Anteil der direkten Personalkosten in FDT-Projekten an den gesamten Personalkosten 2022 - 2024, in Prozent	57
Abb. 29:	Abschätzung der über den FDT finanzierten Vollzeitstellen in den Redaktionen 2022 - 2025.....	58
Abb. 30:	Anzahl der Förderungswerbenden im Bereich der Projektförderung nach Investitionssummen-Cluster in Tsd. EUR, 2022 – 2025	60
Abb. 31:	Verteilung des Investitionsvolumens der Förderungswerbende im Förderziel Digitale Transformation nach Investitionssummen-Cluster in Tsd. EUR, 2022 - 2025	61
Abb. 32:	Hebelwirkung der FDT-Förderung in der Projektförderung: Verhältnis zugesprochene Fördermittel zu Investitionen gesamt 2022 - 2025 .	62
Abb. 33:	Durchschnittliche und Median Investitionssumme der Förderungswerbenden im Förderziel Digitale Transformation, 2022 - 2025	63

Abb. 34	Stichproben-Auswertung von 13 Unternehmensverbänden bzw. Medienunternehmen im Printbereich: Durchschnittlicher Anteil der FDT-bezogenen Investitionen am Gesamtumsatz je Unternehmensverbund, 2022 - 2024	64
Abb. 35:	Stichprobe von elf FDT-Förderungswerbenden: FDT-bezogene Investitionen (Eigenanteil, ohne Förderung) und nominales jährliches Wachstum des Digitalumsatzes 2022 - 2025, in Mio. Euro	65
Abb. 36:	Stichprobe von 15 FDT-Förderungswerbenden: Entwicklung der Abschreibungshöhe der FDT-Förderungswerbenden im Verhältnis zu Umsatz und Betriebskosten 2022 - 2024.....	66
Abb. 37:	Vollständige Digitaltransformation der Printbranche auf Basis aktueller Projektförderquoten im Vergleich zu einer gesicherten 50-Prozent-Projektförderung, Angaben in Prozent.....	67
Abb. 38:	Bewertung der Ausgestaltung des Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation, Anteil in Prozent.....	68
Abb. 39:	Durchschnittliche angesuchte Förderquote bei Projekteinreichung pro Projekt nach Förderziel, 2022 - 2025, in Prozent	69
Abb. 40:	Fördersumme laut Antrag vs. anerkannte Fördersumme, 2022 - 2025, in Mio. Euro	70
Abb. 41:	Vertraglich anerkannte Projektkosten 2022 - 2025.....	71
Abb. 42:	Zufriedenheit mit der Information über den FDT/die FDT-Richtlinien und der Kommunikation mit der RTR-GmbH, Anteil in Prozent	72
Abb. 43:	Wichtige Veränderungen in der Ausgestaltung des FDT aus Sicht der Förderungswerbenden.....	77
Abb. 44:	Netto-Tagesreichweite von Tageszeitungen, 2019 - 2024.....	86
Abb. 45:	Verkaufte Auflage (inklusive ePaper) im Printmarkt in Österreich 2019 - 2025, in Mio. Exemplaren	87
Abb. 46:	Verkaufte ePaper im Printmarkt in Österreich 2019-2025.....	88
Abb. 47:	Gratis-Medien: Auflage im Printmarkt in Österreich 2019 - 2025, in Mio. Exemplaren.....	89
Abb. 48:	Brutto-Werbeumsätze im Printmarkt 2019 - 2025, in Mio. Euro.....	90
Abb. 49:	ÖAK-Ausweisung von 5 Printmedien: Entwicklung der Paid-Content-Abonnements (Digital-Abo) 2021-1. HJ 2025.....	92
Abb. 50:	Reichweite österreichischer Web-Angebote (Dachangebote) nach monatlichen Visits in Mio. Q3/2025 vs. Q3/2022	94
Abb. 51:	Verteilung der Online-Werbeumsätze in Österreich auf nationale und internationale Anbietende in Prozent (Netto-Werbewerte), 2024	95
Abb. 52:	Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Österreich nach Werbeträger 2019 - 2025 (Netto-Werbewerte), in Mio. Euro	96
Abb. 53:	Tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer und Tagesreichweite im österreichischen Fernsehen 2019 - 2025.....	98
Abb. 54:	Brutto-Werbeumsätze im österreichischen Fernsehen 2019 - 2025, in Mio. Euro	99

Abb. 55: Tägliche durchschnittliche Hördauer und Tagesreichweite im österreichischen Hörfunk 2019 - 2024	100
Abb. 56: Brutto-Werbeumsätze im Hörfunk 2019 - 2025, in Mio. Euro	102

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung des FDT-Fördervolumens 2022 - 2025 in Tsd. Euro	12
Tab. 2: Aufteilung der Mittel des FDT auf Förderziele und Medienbranche gem. Punkt 6 RL FDT	16
Tab. 3: Entwicklung von Umsatz- und Bilanzgewinn der veröffentlichungspflichtigen Medienunternehmen in Österreich 2022 - 2024, in Mio. Euro	22
Tab. 4: Gesamtentwicklung der FDT-Förderung 2022 - 2025, in Tsd. Euro ..	34
Tab. 5: Anzahl der Projekte im Rahmen der FDT-Förderung 2022 - 2025	35
Tab. 6: FDT-Förderbeträge pro Jahr nach Förderungsziel und Medienbranche 2022 - 2025, in Tsd. Euro und in Prozent	40
Tab. 7: FDT-Projektförderung nach Förderziel und Medienbranche gesamt für vier Einreichtermine (2022 - 2025), in Euro, Förderquoten in Prozent	41
Tab. 8: Projektkosten (inkl. Anreizförderung*) der Förderungswerbenden nach Branche 2022 - 2025, in Mio. Euro	59
Tab. 9: Volumen nicht realisierter Projektinvestitionen aufgrund fehlender Fördermittel 2022 - 2024, in Euro	70
Tab. 10: Auflage von „Heute“, „oe24“ und RegionalMedien Austria 2019 - 2025, in Mio. Exemplaren	89
Tab. 11: Verkaufte Auflage (Print und ePaper) und Online-Abonnements (Paid Content) von Die Presse, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten 2021-2025	93
Tab. 12: Wachstum verschiedener Segmente des österreichischen Online-Werbemarkts 2020 bis 2025 (Prognose), in Prozent	97
Tab. 13: Umsatzentwicklung in den nationalen Online-Werbeumsatzmärkten in Österreich 2023 und 2024, in Mio. Euro	97
Tab. 14: Wirtschaftl. Entwicklung der Zeitungsverleger 2019 - 2023	103
Tab. 15: Wirtschaftl. Entwicklung der Zeitschriftenverleger 2019 - 2023	103
Tab. 16: Wirtschaftl. Entwicklung der Fernsehveranstaltende 2019 - 2023 ...	104
Tab. 17: Wirtschaftl. Entwicklung der Hörfunkveranstaltende 2019 - 2023 ..	104

Studienautoren

Goldmedia GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Dr. Andre Wiegand,

M.A. Eduard Scholl, Dipl.Kfm. Thorsten Hamdorf

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin

Tel. +49 30 246266 0

info@goldmedia.de

www.goldmedia.com