LAGEBERICHT
KLEINE ZEITUNG GmbH

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

1.1 Überblick

Die Kleine Zeitung GmbH, auch bekannt als Kleine Zeitung, zählt zu den führenden Medienunternehmen in Österreich und ist Herausgeberin der gleichnamigen Tageszeitung. Das Unternehmen ist im Mediensektor tätig und sorgt durch die Produktion und den Vertrieb seiner Inhalte für eine starke Marktpräsenz. Organisatorisch gliedert sich die Kleine Zeitung in mehrere zentrale Bereiche, darunter Publizistik, Produktion sowie Digital & Technologie, Werbemarkt, Lesermarkt, Marketing und Organisation & Projekte, um den vielfältigen Anforderungen eines modernen Medienunternehmens gerecht zu werden.

Als eines der bedeutendsten Medienhäuser Österreichs liegt der Fokus insbesondere auf den regionalen Märkten Steiermark und Kärnten. Mit Servicecentern in den jeweiligen Landeshauptstädten sowie 17 Regionalbüros gewährleistet die Kleine Zeitung eine enge Verbindung zu ihren Leserinnen und Lesern sowie Kundinnen und Kunden. Dies spiegelt sich auch in den insgesamt 18 Regionalausgaben wider, die eine umfassende lokale Berichterstattung ermöglichen.

Die Medienbranche befindet sich im Zuge der digitalen Transformation in einem tiefgreifenden Wandel. Nutzungsgewohnheiten verlagern sich zunehmend hin zu digitalen und mobilen Plattformen, wobei insbesondere multimediale Inhalte für jüngere Zielgruppen an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig stehen traditionelle Medienunternehmen vor der Herausforderung, diese Zielgruppen langfristig zu binden. Der Wettbewerb hat sich durch globale Plattformen wie Google, Facebook und Netflix deutlich intensiviert, wodurch eine stärkere Zielgruppenorientierung sowie innovative Angebotsformen erforderlich werden.

Um diesen Entwicklungen zu begegnen, verfolgt die Kleine Zeitung eine konsequente Digitalabonnement-Strategie. Ziel ist es, Erlöse verstärkt über digitale Inhalte zu generieren. Dabei kommt ein Freemium-Modell auf der Website zum Einsatz, während die mobile App hinter einer sogenannten Hard Paywall positioniert ist. Voller Zugriff auf Inhalte, einschließlich des e-Papers, ist ausschließlich Abonnentinnen und Abonnenten vorbehalten.

Zur weiteren Steigerung der Einnahmen und zur Anpassung an digitale Marktanforderungen setzt das Unternehmen auf kontinuierliche Produktinnovationen sowohl im Werbe- als auch im Lesermarkt. Dazu zählen die Entwicklung neuer Werbeformate, der Ausbau digitaler Abonnementmodelle sowie die Erschließung zusätzlicher Geschäftsmodelle über das klassische Zeitungsgeschäft hinaus.

Ein zentraler Baustein der digitalen Transformation ist die Investition in eine moderne, skalierbare IT-Systemarchitektur. Diese bildet die Grundlage für zukünftiges Wachstum, ermöglicht eine schnelle Reaktion auf Marktveränderungen und erleichtert

die Integration neuer Technologien sowie die kontinuierliche Verbesserung der Nutzererfahrung.

Der gezielte Ausbau digitaler Produkte – insbesondere durch Apps und Plattformlösungen – dient der Erweiterung der Reichweite und der Stärkung der Leserbindung. Durch die Verbindung von qualitativ hochwertigem Journalismus mit einer klar ausgerichteten Digitalstrategie gelingt es der Kleinen Zeitung, neue Zielgruppen zu erschließen und bestehende Nutzer langfristig zu binden.

Zusammenfassend verfolgt die Kleine Zeitung eine ausgewogene Strategie aus Tradition und Innovation, um den Herausforderungen des modernen Medienmarktes erfolgreich zu begegnen. Durch die Stärkung des Kerngeschäfts, die Erschließung neuer Geschäftsfelder sowie die konsequente Weiterentwicklung zu einem Medientechnologieunternehmen soll die Position als eines der führenden Medienhäuser Österreichs nachhaltig gesichert und ausgebaut werden.

Dabei stehen Aktualität, Regionalität, Vertrauen, Orientierung sowie Unabhängigkeit, Relevanz und Glaubwürdigkeit im Zentrum aller publizistischen Aktivitäten – sowohl im Print- als auch im Digitalbereich.

1.2 Geschäftsverlauf

Publizistik

Die Kleine Zeitung steht weiterhin vor der zentralen strategischen Herausforderung, ihre Ertragskraft nachhaltig zu sichern und zugleich das Kerngeschäft gezielt auszubauen. Dies erfordert eine konsequente Monetarisierung des Qualitätsjournalismus in den Kanälen Print und Digital sowie ein nachhaltiges Umsatzwachstum im Werbemarkt durch die gezielte Erschließung zusätzlicher Markt- und Wachstumspotenziale. Zur Umsetzung dieser Ziele richtet die Kleine Zeitung ihre unternehmerischen Aktivitäten konsequent an klar definierten strategischen Leitlinien aus. Diese umfassen sowohl die Weiterentwicklung des bestehenden Geschäfts als auch die Erschließung neuer Märkte und Geschäftsfelder.

Ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie bleibt die Transformation zu einem Medientechnologieunternehmen. Der Aufbau und die kontinuierliche Weiterentwicklung einer modernen, skalierbaren Systemarchitektur bilden dabei die technologische Grundlage. Durch den Einsatz innovativer Technologien werden Effizienzpotenziale gehoben, die Produktqualität gesteigert und zugleich die Basis für neue digitale Produkte und Dienstleistungen geschaffen.

Ein zentraler strategischer Pfeiler ist zudem die konsequente Stärkung der Marktposition in den Kernregionen Steiermark und Kärnten. Im Mittelpunkt steht dabei der digitale Qualitätsjournalismus, ohne das klare Bekenntnis zum Printprodukt aufzugeben. Die Gleichwertigkeit von Print und Digital stellt weiterhin ein leitendes Prinzip dar, das sowohl die redaktionelle Arbeit als auch die Produktentwicklung maßgeblich prägt.

Die in 2025 schrittweise eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen in der Redaktion gehen auf eine umfassende Analyse von Prozessen, Strukturen und Workflows zurück. Die Redaktion konzentriert sich zunehmend auf die Erstellung plattformunabhängiger Inhalte und legt gleichzeitig einen klaren Fokus auf deren Ausspielung über alle verfügbaren digitalen Kanäle, insbesondere Website, App, Videoformate und Social-Media-Plattformen. Begleitend dazu werden Arbeitsabläufe im redaktionellen Tagesgeschehen und in der Produktion organisatorisch und prozessual neu gestaltet, um die redaktionellen Strukturen nachhaltig zukunftsfähig auszurichten. Damit einher gehen auch eine sozialverträgliche Anpassung der Personalstruktur, der Ausbau von Content-Sharing-Modellen mit anderen Verlagen sowie der verstärkte Einsatz automatisierter Systeme zur Unterstützung redaktioneller (Produktions-)Prozesse. Ziel ist es, die redaktionelle Arbeit zu vereinfachen, Ressourcen gezielter einzusetzen und Journalistinnen und Journalisten eine schnellere und effizientere Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung von Inhalten zu ermöglichen.

Lesermarkt

Die Kleine Zeitung hat ihre Position als führendes Medium in den Bundesländern Steiermark und Kärnten weiter gefestigt und sich zugleich als zweitgrößte Kauftageszeitung Österreichs etabliert. Laut der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) lag die durchschnittlich verkaufte Auflage von Montag bis Samstag im zweiten Halbjahr 2025 bei 240.473 Exemplaren, inklusive E-Paper. Besonders hervorzuheben ist dabei der hohe Abonnementanteil von 98 %, der die starke Leserbindung unterstreicht.

Auch im digitalen Bereich verzeichnet die Kleine Zeitung ein dynamisches Wachstum. Die Anzahl der Digitalabonnements stieg laut ÖAK auf 61.589, was einem Zuwachs von 4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Durch das ergänzende Angebot „Kleine Web + App“ (ohne E-Paper-Zugang) erhöhte sich die Gesamtzahl der Digitalabonnenten auf über 75.000. Damit konnte die Zeitung ihre Marktposition im digitalen Segment weiter stärken. Dieser Erfolg ist insbesondere auf die enge Verzahnung der Bereiche Publizistik, Digital und Lesermarkt zurückzuführen.

In der Printreichweite behauptet die Kleine Zeitung ebenfalls ihre Spitzenposition: Laut Media-Analyse 2024/2025 erreicht sie 35,8 % der Bevölkerung in der Steiermark sowie 34,6 % in Kärnten (Print inkl. E-Paper-Reichweite) und ist damit die führende Regionalzeitung im Süden Österreichs. Die Kronen Zeitung liegt in beiden Bundesländern auf dem zweiten Platz, wodurch die klare Marktführerschaft der Kleinen Zeitung in ihren Kernregionen zusätzlich unterstrichen wird.

Auch auf nationaler Ebene zeigt sich die starke Marktstellung: Mit rund 640.000 täglichen Leserinnen und Lesern und einer Reichweite (Print inkl. E-Paper) von etwa 8,2 % bleibt die Kleine Zeitung – hinter der Kronen Zeitung – die zweitgrößte Kauftageszeitung Österreichs.

Werbemarkt

Auch im Jahr 2025 ist der Werbemarkt von hoher Dynamik geprägt. Anhaltend hohe Inflationsraten, veränderte Konsumausgaben sowie der weiterhin bestehende

Fachkräftemangel wirken sich spürbar auf die Werbebudgets vieler Branchen aus. Gleichzeitig eröffnen die fortschreitende Digitalisierung und neue technologische Entwicklungen zusätzliche Chancen für innovative Werbeformate und Geschäftsmodelle.

Die herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spiegeln sich im Werbemarkt der Kleinen Zeitung in einer zurückhaltenden Buchungslage, kurzfristigeren Planungszyklen und einer erhöhten Unsicherheit bei Werbeentscheidungen wider. Dies zeigt sich 2025 insbesondere in einer schwächeren Nachfrage aus zentralen Branchen wie dem Lebensmittelhandel, dem öffentlichen Bereich, Mobilität, Energie sowie sozialen und Non-Profit-Organisationen. Zusätzlich verstärkt die hohe Abhängigkeit von einzelnen Großkunden im nationalen Verkauf die Volatilität der Erlösentwicklung. Rückläufige Werbeinvestitionen bedeutender Kunden sowie reduzierte oder ausbleibende Budgets aus dem öffentlichen Bereich, insbesondere von staatlichen Einrichtungen, wirken sich dabei spürbar auf die Geschäftsentwicklung aus.

Die Kleine Zeitung begegnet diesen Rahmenbedingungen mit einer klar ausgerichteten Strategie. Das bereits im Jahr 2024 initiierte Programm „Wachstum und Transformation im Werbemarkt“ wird 2025 konsequent weitergeführt und weiterentwickelt. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die Weiterentwicklung des CRM-Systems, das eine datenbasierte Steuerung der Vertriebsaktivitäten ermöglicht, Prozesse optimiert und die gezielte Identifikation von Umsatzpotenzialen unterstützt.

Im Jahr 2025 liegt ein besonderer Fokus auf dem Ausbau des digitalen Werbeportfolios. Insbesondere neue Formate in den Bereichen Online-Video, Display-Werbung, Social Media sowie Influencer-Kooperationen werden gezielt weiterentwickelt. Parallel dazu wird das Kerngeschäft in Print und Digital nachhaltig gestärkt. Ein strategischer Schwerpunkt bleibt dabei die konsequente Bearbeitung der Heimmärkte Steiermark und Kärnten, in denen die Kleine Zeitung ihre führende Position weiter ausbauen kann.

Darüber hinaus werden ergänzende Geschäftsfelder systematisch weiterentwickelt. Dazu zählen insbesondere Event- und Sponsoringformate, Corporate Publishing sowie innovative Werbelösungen auf digitalen Plattformen. Ziel ist es, Werbekundinnen und -kunden integrierte und zielgruppenspezifische Angebote entlang der gesamten Customer Journey bereitzustellen.

Aufgrund der zuvor beschriebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führen die genannten Maßnahmen im Jahr 2025 nicht zu dem ursprünglich geplanten Wachstum im Werbemarkt. Sie stellen jedoch eine wesentliche strategische Investition in die langfristige Zukunftsfähigkeit des Geschäfts dar. Auf dieser Basis stärkt die Kleine Zeitung ihre Position als moderner, datengetriebener und verlässlicher Partner für Werbekunden.

1.3 Finanzielle Leistungsindikatoren

Die Gesellschaft wurde rückwirkend zum 31.12.2024 mit der Kleine Zeitung GmbH & Co KG fusioniert. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, beziehen sich die Vorjahreszahlen auf die Kleine Zeitung GmbH & Co KG, da die Kleine Zeitung GmbH keine operative Geschäftstätigkeit ausgeübt hat.

1.3.1 Indikatoren zur Ertragslage

in EUR	*2025*	*2024*	*Veränderung in %*
Umsatzerlöse	**116.927.952**	**120.644.267**	**-3%**
EBITDA	**-3.480.412**	**6.335.678**	**-155%**
EBIT	**-4.460.102**	**5.296.724**	**-184%**
Finanzergebnis	1.026.042	3.160.634	-68%
Ergbnis vor Steuern	**-3.434.060**	**8.457.358**	**-141%**

Im Geschäftsjahr 2025 reduzierten sich die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr leicht um 3 %. Die deutlich gesunkenen Werbeeinahmen konnten nicht zur Gänze durch die moderate Steigerung der Vertriebserlöse kompensiert werden. Außerdem liegen die sonstigen betrieblichen Erträge durch rückläufige Subventionen unter dem Vorjahresniveau. Die notwendigen und bereits 2025 begonnenen Restrukturierungsmaßnahmen haben einen einmaligen Auftrieb des Personalaufwandes verursacht. Die damit in Zusammenhang stehenden Kosteneinsparungen werden hingegen erst 2026 in vollem Umfang wirksam werden. Das EBITDA ist durch diese Effekte gegenüber dem Vorjahr um € 9,8 mio. gesunken. Auch das Finanzergebnis ist rückläufig, da durch die Abspaltung der Beteiligung an der SDMP Beteiligungsverwaltungs GmbH geringere Gewinnausschüttungen realisiert werden. Insgesamt führte diese Entwicklung zu einem negativen Ergebnis vor Steuern, nachdem im Vorjahr noch ein positives Ergebnis vor Steuern erzielt werden konnte.

1.3.2 Indikatoren zur Vermögenslage

in EUR	*31.12.2025*	*31.12.2024*	*Veränderung in %*
Anlagevermögen	4.126.371	22.876.464	-82,0%
Umlaufvermögen	30.910.377	38.816.719	-20,4%
Aktiva	**35.036.748**	**61.693.183**	**-43,2%**
Eigenkapital	5.495.338	33.590.274	-83,6%
Rückstellungen	12.033.673	12.025.267	0,1%
Sonstiges Fremdkapital	17.507.737	16.077.642	8,9%
Passiva	**35.036.748**	**61.693.183**	**-43,2%**

	2025		**2024**	
Eigenkapitalrentabilität (EBIT/EK):	-4.460.102 / 5.495.338	**- 81%**	5.296.724 / 33.590.274	**16%**
Eigenkapitalquote (EK/Bilanzsumme):	5.495.338 / 35.036.748	**16%**	33.590.274 / 61.693.183	**54%**

Die Bilanzsumme verringerte sich zum 31. Dezember 2025 gegenüber dem Vorjahr deutlich. Durch die Abspaltung der Beteiligung an der SDMP Beteiligungsverwaltungs GmbH hat sich das Anlagevermögen um € 19,6 mio. verringert. Das Sachanlagevermögen hat sich hingegen durch Investitionen, insbesondere in die Ausstattung der Regionalbüros, erhöht. Im Umlaufvermögen haben sich die

Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände durch die Gewährung eines Konzerndarlehen in Höhe von € 5 mio. erhöht. Die liquiden Mittel sind hingegen durch die Ausschüttung des Bilanzgewinns des Vorjahres, die Auszahlung des Konzerndarlehens und aufgrund der Ergebnissituation rückläufig. Außerdem wurden wegen der Rechtsformänderung erstmals aktive Steuerlatenzen in Höhe von € 2.211 Tsd. bilanziert. Das Eigenkapital nahm im Vergleich zum Vorjahr deutlich ab, was insbesondere auf das negative Jahresergebnis des Berichtsjahres und die Abspaltung der SDMP Beteiligungsverwaltungs GmbH zurückzuführen ist. Die Eigenkapitalquote verringerte sich entsprechend. Die Rückstellungen blieben im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Das sonstige Fremdkapital erhöhte sich leicht. Insgesamt zeigt sich eine gegenüber dem Vorjahr deutlich veränderte Vermögens- und Kapitalstruktur mit einem geringeren Eigenkapitalbestand und einer reduzierten Bilanzsumme.

1.3.3 Indikatoren zur Finanzlage

in Tsd. EUR	*2025*	*2024*	*Veränderung in %*
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-6.440	7.904	-181,5%
Cashflow aus Investitionstätigkeit	1.130	2.895	-61,0%
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-8.460	-6.648	27,3%
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	**-13.771**	**4.151**	**-431,8%**
Zugang Verschmelzung	28.458	0	100,0%
Finanzmittelfond zum 31.12.	14.733	28.458	-48,2%

Im Geschäftsjahr 2025 entwickelte sich der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit rückläufig und war negativ, nachdem im Vorjahr noch ein positiver Cashflow erzielt worden war. Der Nettogeldfluss aus dem betrieblichen Ergebnis ist aufgrund der beschriebenen Ergebnislage gegenüber dem Vorjahr um € 9.819 Tsd. gesunken. Während sich aus der Veränderung des Working-Capital im Vorjahr ein Zufluss von € 1.567 Tsd. ergeben hat, ist in der Berichtsperiode ein Abfluss von € 2.958 Tsd. zu verzeichnen. Insgesamt ergab sich damit eine Veränderung des Cashflows aus der laufenden Geschäftstätigkeit von € 14.344 Tsd.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit verringerte sich gegenüber dem Vorjahr, blieb jedoch positiv. Im Vergleichswert des Vorjahres ist die Rückzahlung eines gegebenen Konzerndarlehen in Höhe von € 2.500 Tsd. enthalten. Das konnte durch etwas höhere Einzahlungen aus Beteiligungserträgen nicht gänzlich kompensiert werden. Die Auszahlung des Bilanzgewinns hat sich gegenüber dem Vorjahr um € 1.815 Tsd. erhöht, wodurch der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit entsprechend abgesunken ist.

Insgesamt ergab sich im Berichtsjahr zahlungswirksame Verringerung des Finanzmittelfonds in Höhe von € 13.771 Tsd. Durch die Fusion der Gesellschaft mit der Kleine Zeitung GmbH & Co KG sind € 28.458 Tsd. an liquiden Mitteln übertragen worden, sodass der Finanzmittelfond zum 31.12.2025 € 14.733 beträgt.

1.4 Bericht über Zweigniederlassungen

Die Gesellschaft hat Zweigniederlassungen in Klagenfurt und Wien und betreibt in den Bundesländern Steiermark und Kärnten siebzehn Regionalbüros in den Bezirkshauptstädten.

2. Bericht über die voraussichtliche Entwicklung und Risiken des Unternehmens

2.1 Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Angesichts der dynamischen Entwicklungen in der digitalen Medienlandschaft richtet die Kleine Zeitung ihren strategischen Fokus verstärkt auf den eigenen Transformationsprozess. Die konsequente Weiterentwicklung digitaler Angebote bildet dabei die Grundlage für die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens.

Das Jahr 2026 steht im Zeichen der Umsetzung dieser Strategie sowie der organisatorischen Weiterentwicklung. Im Mittelpunkt stehen sowohl das Print- als auch das Digitalgeschäft, wobei digitale Abonnements eine zentrale Rolle als Wachstumstreiber einnehmen. Zur Erreichung der definierten Ziele wurden gezielte Maßnahmen und Programme entwickelt, die nun systematisch umgesetzt werden.

Content und Redaktion

Die Kleine Zeitung treibt die Transformation ihrer Redaktion konsequent voran – von einer integrierten Print- und Digitalstruktur hin zu einer klar digital ausgerichteten Redaktion. Im Fokus steht dabei die kontinuierliche Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen.

In den vergangenen Jahren wurden gezielt Investitionen in moderne Verlags- und Vertriebssysteme getätigt, um die strategische Weiterentwicklung zu unterstützen. Mit der Einführung des Redaktionssystems CUE im Jahr 2023 wurde eine wichtige Grundlage für effizientere redaktionelle Abläufe geschaffen. Ergänzend dazu wurde ein neues Verlagssystem implementiert, das insbesondere die digitale Innovationsfähigkeit im Bereich Storytelling stärkt. Diese Systeme werden laufend weiterentwickelt, um die Content-Strategie weiter zu schärfen und die Ausspielung über digitale Kanäle zu optimieren.

Parallel dazu werden auch die digitalen Produkte – insbesondere Website und App – kontinuierlich verbessert. Ziel ist es, sowohl digitale als auch Print-Leser stärker zu binden und die Nutzererfahrung nachhaltig zu steigern.

Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf der Steigerung von Paid Conversions sowie dem Ausbau digitaler Abonnements. Gleichzeitig wird die Weiterentwicklung des Traffics auf allen digitalen Plattformen systematisch vorangetrieben, wobei der Fokus auf qualitativ hochwertigen Inhalten bleibt. Dazu werden u.a. Content-Kooperationen mit Google eingegangen und datengetriebene Analysewerkzeuge eingesetzt, um personalisierte Empfehlungen, zielgerichtete Content-Ausspielung und automatisierte Kampagnensteuerung zu ermöglichen. Ergänzend fließen Offline-Maßnahmen ein,

etwa gezielte Events & lokale Promotionen, die das (neue) digitale Publikum aktiv auf Website und App lenken sollen. Das Printprodukt bleibt weiterhin ein wesentlicher Bestandteil der Marke und wird anhand definierter Qualitätskriterien kontinuierlich optimiert, um stabile oder verbesserte Ergebnisse in der Media-Analyse zu erzielen.

Lesermarkt

Die Strategie der Kleine Zeitung orientiert sich an den aktuellen Marktbedingungen: Während der digitale Bereich weiterwächst, sind Printabonnements tendenziell rückläufig. Daher liegt der Schwerpunkt verstärkt auf der Gewinnung neuer digitaler Abonnentinnen und Abonnenten sowie der Stabilisierung des Printsegments.
Laut internen Angaben verfügte die Kleine Zeitung Ende März 2026 über rund 75.000 Digitalabonnenten. Etwa 53 % davon entfallen auf reine Digitalabos, der Rest auf Kombi-Abonnements (Print und Digital). Damit zählt die Kleine Zeitung in absoluten Zahlen zu den führenden Anbietern digitaler Abonnements in Österreich.

Für 2026 ist es Ziel, die Marke von 80.000 Digitalabos zu überschreiten und gleichzeitig den Anteil reiner Digitalabos weiter zu erhöhen. Um dieses Wachstum zu unterstützen, gibt es Maßnahmen, die die Haltbarkeit bestehender Abos verlängern und Maßnahmen, die Nutzer in zahlende Abonnenten konvertieren. Im Besonderen gilt es die Neukonzeption und Neugestaltung der digitalen Plattformen und damit einhergehend das gesteigerte Interesse an der digitalen Welt der Kleinen Zeitung bestmöglich zu nutzen. Im Bereich der Printabos hat die Bindung und Haltbarkeit einen noch größeren Stellwert. Ziel ist es, den Rückgang der Print-Abonnements durch gezielte Maßnahmen (Kundenbindung, Rückgewinnung im Kündigungsfall, Abo-Akquise) im Vergleich zu den Vorjahren zu reduzieren. Für 2026 ist ein Rückgang von durchschnittlich -11.500 Abos (-6,6%) geplant, dh der Jahresschnitt in der abonnierten Auflage 2026 ist um 11.500 Abos geringer als der Jahresschnitt im Jahr 2025. Der Rückgang in den Erlösen fällt jedoch deutlich geringer aus (-3,3%), da ein Teil der Printabo-Verluste durch eine Erhöhung der Printabopreise (+6,38%) und durch Mengen- und Erlössteigerungen im Bereich der Digitalabos kompensiert werden kann.

Werbemarkt

Der Werbemarkt ist weiterhin von zunehmender Digitalisierung und einem wachsenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Werbebudgets geprägt. Die Kleine Zeitung setzt verstärkt auf datenbasierte Vermarktungsmodelle, innovative Werbeformate (wie beispielsweise das 2025 eingeführte Affiliate Marketing) und den gezielten Einsatz von Künstlicher Intelligenz. KI unterstützt beispielsweise die präzise Aussteuerung von Kampagnen, die Automatisierung von Prozessen in der Kundenakquise (insbesondere zur Gewinnung von Neukunden) und die effiziente Auftragsbearbeitung. Ergänzend werden Selfservice-Tools für Werbekunden ausgebaut, um Buchungen, Anpassungen und Reportings eigenständig und flexibel zu ermöglichen. Gleichzeitig bleibt die Qualität der Inhalte und ein vertrauenswürdiges Medienumfeld zentral für die Werbewirkung. Durch diese Maßnahmen stärkt die Kleine Zeitung die Wettbewerbsfähigkeit im regionalen Werbemarkt und sichert bestehende Werbeerlöse langfristig. Ziel ist es, Kunden moderne, effiziente und messbare Lösungen anzubieten.

2.2 Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

2.2.1. Allgemeines

Nach grundlegenden risikopolitischen Überlegungen geht das Unternehmen Risiken nur dann ein, wenn diesen zusätzliche Ertragschancen gegenüberstehen. Ziel ist es, sämtliche Risiken durch geeignete Maßnahmen auf ein akzeptables Niveau zu reduzieren oder – sofern technisch möglich und wirtschaftlich sinnvoll – auf Dritte zu übertragen.
Eine aktive und systematische Risikosteuerung stellt sicher, dass Risiken kontinuierlich identifiziert, bewertet und überwacht werden. Hierzu werden regelmäßig Risikoanalysen durchgeführt und daraus abgeleitete Maßnahmen zur Risikominderung umgesetzt.

Allgemeine Markt- und Erlösrisiken werden im Rahmen der Unternehmenssteuerung insbesondere über Budgetierung, Forecasts sowie ein umfassendes Berichtswesen erfasst und gesteuert. Diese Instrumente ermöglichen eine frühzeitige Erkennung von Planabweichungen und schaffen die Grundlage, um flexibel und zeitnah auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren zu können.

Risiken im Zusammenhang mit Investitionen werden im Zuge der Investitionsrechnung systematisch identifiziert, analysiert und in die Entscheidungsfindung einbezogen. Dabei werden sowohl direkte als auch indirekte Risikofaktoren berücksichtigt. Dies gewährleistet eine fundierte Bewertungsbasis für Investitionsentscheidungen und trägt dazu bei, potenzielle Verluste zu minimieren, während gleichzeitig vorhandene Ertragspotenziale bestmöglich genutzt werden.

2.2.2. Geschäfts- bzw. unternehmenstypische Risiken

Strukturelle Veränderungen im Medienkonsum, die fortschreitende Digitalisierung sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz, der Wettbewerb mit global agierenden Online-Plattformen, Veränderungen in der Werbelandschaft sowie rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen zählen zu den wesentlichen geschäfts- und unternehmensspezifischen Risiken.

Zu den zentralen Marktrisiken gehören insbesondere ein möglicher Rückgang des konjunkturabhängigen Werbemarktes, das Nichterreichen der geplanten digitalen Umsatzsteigerungen sowie eine sinkende vermarktbare Reichweite. Um diesen Risiken entgegenzuwirken, wird ein konsequenter Fokus auf die Bedürfnisse der Medienkonsumentinnen- und konsumenten gelegt. Ziel ist es, die Reichweite im digitalen Lesermarkt weiter auszubauen und Rückgänge im Printbereich bestmöglich zu kompensieren. Unterstützt wird dies durch eine nutzerorientierte Aufbereitung der Inhalte für mobile Endgeräte sowie durch die kontinuierliche Optimierung der mobilen Anwendungen in Bezug auf Bedienbarkeit und Nutzererlebnis.

Auch rechtliche Risiken ergeben sich insbesondere aus der Berichterstattung über Ereignisse mit Bezug zu natürlichen Personen, da hierbei regelmäßig eine Abwägung zwischen öffentlichem Informationsinteresse und dem Schutz der Privatsphäre erforderlich ist. Darüber hinaus können Änderungen im rechtlichen und

regulatorischen Umfeld zusätzliche Unsicherheiten mit sich bringen. Die Rechtsabteilung des Konzerns unterstützt die Redaktion proaktiv in Fragen des Medien- und Urheberrechts, um potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen und zu minimieren. Ergänzend erfolgt eine Mitwirkung in der Verbandsarbeit des Verbandes Österreichischer Zeitungen, um die Interessen des Unternehmens auf Branchenebene zu vertreten.

Im Beschaffungsbereich ist die Kleine Zeitung insbesondere von Schwankungen bei den Preisen für Zeitungspapier und Energie betroffen. Zur Risikoreduktion setzt das Unternehmen auf langfristige Lieferantenbeziehungen sowie auf entsprechende vertragliche Vereinbarungen mit stabilen Konditionen. Die aktuelle Marktlage bei Zeitungspapier hat sich zuletzt stabilisiert, wodurch die Versorgung mit ausreichenden Mengen sichergestellt ist. Für das Jahr 2026 erwarten wir daher stabile Papierpreise Der Energiepreisverlauf ist aktuell schwer abzuschätzen, da aufgrund des Iran-Krieges mit einer erhöhten Fluktuation zu rechnen ist. Sollte sich der sprunghafte Preisanstieg für Öl und Gas verfestigen und sich auch auf den Strompreis auswirken, könnte da mittelfristig auch den Papierpreis antreiben.

2.2.3. Finanzielle Risiken

Risiken können im Wesentlichen nur aus originären Finanzinstrumenten schlagend werden.

Ausfallsrisiko

Das Ausfallsrisiko entsteht durch die Nichterfüllung vertraglicher Verpflichtungen und kann zu finanziellen Verlusten führen. Das größte Ausfallsrisiko besteht bei den auf der Aktivseite ausgewiesenen Finanzinstrumenten, da grundsätzlich keine allgemeinen Aufrechnungsvereinbarungen bestehen. Allerdings können Bankinstitute gemäß ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen Konten eines Unternehmens miteinander verrechnen.

Die Veranlagung von Finanzmitteln erfolgt ausschließlich bei Partnern mit hoher Bonität. Aufgrund dieser strengen Bonitätsanforderungen ist im Bereich der Finanzveranlagung insgesamt von einem geringen Ausfallsrisiko auszugehen.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind kurzfristiger Natur und breit diversifiziert. Ein aktives Forderungsmanagement stellt sicher, dass die Fälligkeiten laufend überwacht werden. Für überfällige Forderungen besteht ein klar definierter Prozess zur zeitnahen Einbringung. Dabei steht die Kundenbuchhaltung in regelmäßigem Austausch mit Gläubigerschutzverbänden. Die Einschätzung des Ausfallsrisikos sowie die damit verbundenen Rückstellungen basieren auf langjährigen Erfahrungswerten. Aus heutiger Sicht wird das Ausfallsrisiko im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld nicht als wesentlich erhöht eingeschätzt. Bei einem länger andauernden Iran-Krieg bzw. weiteren geopolitischen Störungen wird jedoch besondere Augenmerk auf die Bonitätssituation unserer Kunden zu richten sein.

Die liquiden Mittel werden auf Konten bei Geschäftsbanken mit einem Investment-Grade-Rating gehalten. Die Bonität dieser Banken wird durch das Konzern-Treasury

kontinuierlich überwacht, um auch hier potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen und zu steuern.

Liquiditätsrisiko

Die Liquidität des Unternehmens wird durch das Konzern-Treasury sichergestellt, das eine laufende Liquiditätsplanung und -überwachung sowie eine aktive Steuerung der Finanzierungsstruktur verantwortet. Dazu zählen sowohl die Haltung ausreichender Barreserven als auch die Bereitstellung jederzeit verfügbarer kurzfristiger Kreditlinien.

Auf diese Weise ist die Kleine Zeitung auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten in der Lage, ihren finanziellen Verpflichtungen fristgerecht nachzukommen.

Marktpreisänderungs- und Währungsrisiko

Das Marktpreisänderungsrisiko betrifft insbesondere Anteile an offenen Immobilienfonds, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden. Wertschwankungen dieser Anlagen können sich somit direkt auf die Vermögenslage auswirken.

Da sämtliche wesentlichen Transaktionen in Euro abgewickelt werden, besteht kein wesentliches Währungsrisiko.

Zinsänderungs- und Cashflow Risiko

Die Kleine Zeitung verfügt über keine verzinslichen Finanzverbindlichkeiten, weshalb kein Cashflow-Risiko aus Zinsänderungen entsteht. Auch aus kurzfristigen Festgeldveranlagungen resultiert kein wesentliches Zinsänderungsrisiko.
Die Entwicklung der Zinsstruktur wird vom Konzern-Treasury laufend beobachtet. Bei Bedarf werden geeignete Maßnahmen zur Begrenzung potenzieller Risiken ergriffen.

3. Bericht über die Forschung und Entwicklung

Der kontinuierliche Innovationsprozess ist fest in die Organisationsstruktur integriert. In spezialisierten, crossfunktionalen aufgestellten Teams werden laufend neue Themen, Projekte und Initiativen bearbeitet und unter Einsatz agiler Methoden umgesetzt.

Diese Organisationsform ermöglicht es, flexibel und zeitnah auf Veränderungen im Markt zu reagieren sowie neue Anforderungen frühzeitig zu erkennen und proaktiv zu adressieren.

Graz

Kleine Zeitung GmbH



Xenia Susanne Daum, 29.04.2026 08:47
Unterschrieben mit MOXIS Guest

Mag Xenia Daum