



Sachstand

Öffentliche Förderung journalistischer Informationsmedien in ausgewählten Ländern

Öffentliche Förderung journalistischer Informationsmedien in ausgewählten Ländern

Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 064/16
Abschluss der Arbeit: 13. Februar 2017
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Rechtliche Zulässigkeit staatlicher Fördermaßnahmen für Medien	5
2.1.	Bundesrepublik Deutschland	5
2.2.	Ausgewählte Länder	6
3.	Ländervergleichende Studien zur Presse- und Medienförderung	7
3.1.	Monitoring-Report „Medienförderung“	8
3.2.	Diskussionspapier „Medienförderung im digitalen Zeitalter“	11
3.3.	Medienregulierung in Europa	14
3.4.	Öffentliche Unterstützung der Medien: Ein Überblick über direkte und indirekte Subventionen in sechs Ländern.	17
4.	Aktuelle Entwicklungen und Aspekte zu einzelnen Ländern	17
4.1.	Österreich	17
4.2.	Schweden	20
4.3.	Niederlande	22
4.4.	Dänemark	23
4.5.	Norwegen	23
5.	Presseförderung und EU-Recht	26
6.	Schlussbemerkung	26
7.	Literaturverzeichnis	28

1. Einleitung

Mediensysteme in westlichen Demokratien befinden sich in einem strukturell und konjunkturell bedingten Umbruch. Einer der Gründe hierfür ist, dass zahlreiche Nutzerinnen und Nutzer zu neuen medialen Angeboten im Internet abwandern. Außerdem haben sich die für die Zeitungsbranche relevanten Werbeeinnahmen vielfach auf Internetangebote verlagert. Damit schwinden zahlreiche für die Pressebranche wichtige Ressourcen. Die traditionellen Finanzierungsformen vieler Medienorganisationen über Anzeigen und Verkaufserlöse scheinen aller Voraussicht nach nicht ausreichend zu sein, um zukünftig die Medienlandschaft wie bisher mit Kapital zu versorgen, wenn u. a. Google, Facebook und neue Anbieter auf dem digitalen Werbemarkt mit den etablierten Verlagshäusern konkurrieren. Nicht zuletzt aus diesem Grund gerät eine öffentliche Förderung der betroffenen Medien zum Ausgleich von Einnahmerückgängen wieder verstärkt in die Diskussion. Für die Formen öffentlicher Förderung der Presse stellen der technologische Wandel und seine Auswirkungen auf Presse und Medien eine besondere Herausforderung dar. Dabei wird regelmäßig auf die besondere Bedeutung der Presse im Hinblick auf das Grundrecht der Pressefreiheit verwiesen.

In den meisten Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) wird das Grundrecht der Pressefreiheit in speziellen Verfassungsnormen gewährleistet. Artikel 5 Absatz 1 Satz 2, 1. Alt. Grundgesetz (GG) garantiert in Deutschland die Pressefreiheit. Ein spezielles Gesetz zur Förderung der Presse gibt es in der Bundesrepublik Deutschland allerdings nicht. Es besteht hier nur eine indirekte Presseförderung in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes.

Grundsätzlich ist zwischen direkter und indirekter sowie zwischen allgemeiner und selektiver Förderung zu unterscheiden. Durch Presseförderung kann die gesamte Branche „allgemein“ unterstützt werden; werden nur einzelne, strukturell benachteiligte bzw. wirtschaftlich bedrohte Unternehmen gefördert, so handelt es sich um eine „selektive“ Form der Förderung.

Als „**direkte Presseförderung**“ bezeichnet man eine direkte finanzielle Zuwendung des Staates an einzelne Medienunternehmen; „**indirekte Presseförderung**“ dagegen begünstigt diese nur mittelbar, verschafft ihnen einen finanziellen Vorteil, wie etwa bei Steuererleichterungen.

Allgemeine Maßnahmen kommen allen Medien einer Branche zugute; sie werden sozusagen nach dem „Gießkannenprinzip“ verteilt. **Selektive Formen** der Förderung dagegen unterstützen lediglich bestimmte Titel. Bei dieser Form der Förderung können finanzschwache Medien gezielt berücksichtigt werden.

Bestimmte Formen von Medienförderung sind in vielen Ländern Europas zu finden. So ist die indirekte Förderung der Presse durch Mehrwertsteuererleichterungen in allen westeuropäischen Ländern anzutreffen. Kritik an der Presseförderung richtet sich gegen die damit verbundenen Wettbewerbsverzerrungen aber auch gegen eine politische Abhängigkeit bei der Vergabe der Fördermittel.

Im Folgenden wird ein Überblick über die rechtliche Zulässigkeit und die unterschiedlichen Formen der Presseförderung in der Bundesrepublik Deutschland, ausgewählten europäischen Ländern, insbesondere in skandinavischen Staaten, Österreich und in den Niederlanden gegeben. Dabei werden die Ergebnisse einschlägiger ländervergleichender Studien berücksichtigt.

2. Rechtliche Zulässigkeit staatlicher Fördermaßnahmen für Medien

2.1. Bundesrepublik Deutschland

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland garantierte Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 Abs.1 Satz 2 GG) beinhaltet sowohl ein Abwehrrecht gegen staatliche Eingriffe als auch die Gewährleistung des Instituts der Freien Presse. Dieses Freiheitsrecht wird ergänzt durch die Hörfunk- und Filmfreiheit und kann zusammenfassend als „**Medienfreiheit**“ bezeichnet werden. Den Begriff der Medienfreiheit kennt das Grundgesetz allerdings nicht; verwendet wird er in neueren Grundrechtskatalogen, wie der EU-Grundrechte-Charta.¹

Medienfreiheit ist für eine demokratische Gesellschaft, in der „alle Staatsgewalt vom Volke ausgeht“, unverzichtbar. Dies hat das Bundesverfassungsgericht insbesondere in seinem Spiegel-Urteil² dargelegt, in dem es die besonderen Merkmale der Pressefreiheit im Verhältnis zu anderen grundrechtlichen Freiheiten herausgestellt hat. In dem Urteil heißt es, dass nur wenn die Bürger sich umfassend informieren können, die Voraussetzungen für politische Entscheidungen gegeben seien. Es sei deshalb Aufgabe der Medien, „orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung“ zu sein, indem sie die erforderlichen Informationen beschaffen und zu diesen Stellung beziehen. Eine „freie, regelmäßig erscheinende politische Presse“ sei deshalb für die moderne Demokratie unentbehrlich. Kritischer Journalismus ist somit „öffentliche Aufgabe“ der Medien.³ Das Gericht setzt allerdings in seinem Urteil selbst die Bezeichnung ‚öffentliche Aufgabe‘ in Anführungszeichen, da es nicht Aufgabe des Staates oder öffentlicher Institutionen ist, diese Verpflichtung wahrzunehmen, sondern diese vielmehr durch in „geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz stehende Medienunternehmen“ erfüllt werden könne. Der Staat hat lediglich die Aufgabe, eine Medienordnung zu schaffen, die die Voraussetzung hierfür bietet.

Daraus kann abgeleitet werden, dass Fördermaßnahmen für bestimmte Medien, die den Wettbewerb zulasten anderer Medien verzerren, verfassungswidrig sind. Das Bundesverfassungsgericht hat sich in seinem Beschluss vom 6. Juni 1989 grundsätzlich zu staatlichen Fördermaßnahmen für die Presse geäußert⁴. Es wird die Auffassung vertreten, dass staatliche Fördermaßnahmen für die Presse nur dann mit Art. 5 Abs.1 Satz 2 GG vereinbar seien, wenn jede Einflussnahme auf Inhalt und Gestaltung einzelner Presseerzeugnisse sowie Verzerrungen des publizistischen Wettbewerbs insgesamt vermieden werden. Der Staat kann aber bei der Subventionierung der Presse nach meinungsneutralen Kriterien differenzieren. Art. 5 Abs.1 Satz 2 GG begründet im Förderbe-

1 Siehe Europäische Grundrechtecharta Art. 11 Abs.2: Die Freiheit der Medien und ihre Pluralität werden geachtet, im Internet abrufbar unter: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_de.pdf.

2 Spiegel - BVerfGE 20,162 ff.

3 Als Folge des Urteils wurden Regelungen zur Pressekonzentrationskontrolle im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) aufgenommen.

4 Postzeitungsdienst – BVerfGE 80, 124, im Internet auch abrufbar unter: <https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BVerfG&Datum=06.06.1989&Aktenzeichen=1%20BvR%20727%2F84>.

reich für den Staat eine inhaltliche Neutralitätspflicht. Jede Differenzierung nach Meinungsinhalten ist von daher untersagt. Für den Träger der Pressefreiheit, etwa Journalistinnen/Journalisten, ist damit ein Anspruch auf Gleichbehandlung im publizistischen Wettbewerb begründet oder auch ein subjektives Abwehrrecht gegen alle mit staatlichen Fördermaßnahmen verbundenen inhaltlichen Auswirkungen.

Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts liegt ein Verstoß gegen die aus Art. 5 Abs.1 Satz 2 GG folgende Neutralitätspflicht nicht schon dann vor, wenn der Staat seine Fördermaßnahmen nicht unterschiedslos auf sämtliche unter die Pressefreiheit fallenden Druckerzeugnisse erstreckt. Es ist dem Staat lediglich verboten, die Tendenz von Presseerzeugnissen zum Förderkriterium zu machen, da er sich auf diese Weise Einfluss auf den gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess verschaffen würde. Deshalb ist es dem Staat auch nicht untersagt, Förderungen an meinungsneutralen Kriterien auszurichten. Folglich kann nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts, der Staat nach publizistischen und außerpublizistischen Herausgabezwecken unterscheiden und derart beispielsweise nur Presseerzeugnisse fördern, die Meinungen und Informationen verbreiten. Die Frage, ob Art 5 Abs.1 Satz 2 GG für staatliche Leistungen an die Presse einer Grundlage bedarf, wird vom Gericht offen gelassen. Da Entscheidungen über Pressesubventionen für die Verwirklichung der Grundrechte wesentlich sein können, wird die Auffassung vertreten, dass sie einer Regelung in einem formellen Gesetz bedürfen, wenn mit der staatlichen Leistung entweder eine erhebliche Gefahr für die Staatsfreiheit und Kritikbereitschaft der Presse einhergeht oder wenn ohne eine solche Leistung die Aufrechterhaltung eines freiheitlichen Pressewesens nicht mehr gewährleistet sei.

„Ein Gebot direkter staatlicher Hilfen kann nach überwiegender Auffassung aus der institutionellen Garantie der Presse nicht hergeleitet werden. Die staatliche Verantwortung für Funktion und Bestand der Presse umfasst nur die Verpflichtung, adäquate normative Rahmenbedingungen für ihre Funktionsfähigkeit bereitzustellen. Aktive Presseförderung von indirekten Hilfsmaßnahmen zugunsten der Presse – Gebührenermäßigung im Postzeitungsdienst, umsatzsteuerliche Vergünstigungen – ist in Deutschland aber im Wesentlichen als Beitrag zur Erhaltung des Bestands an Presseorganen und damit der Vielfalt der Presse konzipiert worden. Die Förderung einzelner gefährdeter Zeitungen bleibt nach alledem im Wesentlichen außerstaatlichen Institutionen wie den politischen Parteien, Gewerkschaften, Kirchen etc. überlassen.“(WENDT).

2.2. Ausgewählte Länder

Die Darstellung der rechtlichen Zulässigkeit staatlicher Fördermaßnahmen für Medien sei hier exemplarisch auf Österreich, den Niederlanden und Schweden beschränkt, die die Spannweite möglicher verfassungsrechtlicher Regelungen widerspiegeln. Auf der Ebene des Verfassungsrechts gibt es in Österreich, den Niederlanden und Schweden unterschiedliche Ausgestaltungen der Garantie der Pressefreiheit und damit auch der Presse- und Medienförderung.

So gibt es in **Österreich** keine institutionelle Garantie der Pressefreiheit. Die Pressefreiheit ist aber als ein individuelles Abwehrrecht, als ein Schutz der Presse vor Beschränkungen durch den

Staat konzipiert.⁵ Für Gewährleistungspflichten des Staates zugunsten der Presse fehlt damit aber die verfassungsrechtliche Grundlage.

In den **Niederlanden** wird die Meinungsfreiheit sowie die Pressefreiheit in Art. 7 der Verfassung des Königreiches der Niederlande garantiert⁶. In der Rechtsprechung werde dieser Pressefreiheit neben der individualrechtlichen auch eine institutionelle Dimension zuerkannt. Die Presse als Institution werde in den Niederlanden durch den Umstand gesichert, dass der Staat bei seiner Medienpolitik von der Überzeugung geleitet wird, dass er einer entsprechenden Verpflichtung aus den Bürgerrechten nachkomme. Dies komme auch im Mediengesetz zum Ausdruck, das ausdrücklich die Möglichkeit der Unterstützung von Presseunternehmen regelt, um die Pressevielfalt aufrechtzuerhalten und fördern zu können. Somit werde eine staatliche Pflicht zur Unterstützung von Presseunternehmen angenommen (WENDT).

In **Schweden** gibt es eine staatliche Unterstützung von Presseunternehmen zur Wahrung der presserechtlichen Meinungsvielfalt, bzw. zur Sicherung der Institution der Presse. Das Gesetz über die Pressefreiheit aus dem Jahr 1949 ist Teil der schwedischen Verfassung.⁷

3. Ländervergleichende Studien zur Presse- und Medienförderung

In den letzten Jahren wurden mehrere ländervergleichende Studien zur Presse- und Medienförderung in EU-Mitgliedsländern erstellt⁸. Auf einige dieser Untersuchungen wird im Folgenden näher eingegangen.

Medienförderung ist in allen Ländern der Europäischen Union zu finden, sie ist aber auch weltweit verbreitet. Die Ausgestaltung der Förderinstrumente ist national unterschiedlich geregelt, stammt aber größtenteils aus einer Zeit, in der es noch keine Konvergenz, kein Zusammenwirken der Medien gab, wie es das Internet und die neuen Technologien ermöglichen. Typen publizistischer Massenmedien zu differenzieren, wird im Zeitalter der Medienkonvergenz zunehmend schwieriger. So gibt es zahlreiche Ansätze, Typologien zu bestimmen; eine der gängigsten ist die Unterscheidung zwischen Print-, audiovisuellen und Multimedia/Online-Medien (SAXER 2012,

5 Gemäß Art. 13 Satz 2 Staatsgrundgesetz – SGG darf die Presse weder unter Zensur gestellt, noch durch das Concessions-System beschränkt werden; der Gesetzestext ist abrufbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053>.

6 Verfassung des Königreiches der Niederlande vom 24. August 1815 in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Februar 1983, im Internet abrufbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053>.

7 Vgl. Kapitel 2 § 1 der schwedischen Verfassung im Internet abrufbar unter: <http://www.verfassungen.eu/sw/>.

8 Zum Aufbau und der Vergleichbarkeit der verschiedenen Länderstudien, vgl.: den Monitoring-Report „Medienförderung“, S. 5-6. Universität Zürich, IPMZ-Institut für Publizistik und Medienforschung, Regulierungs-Monitoring 2012/2013, Monitoring-Report „Medienförderung“, Zürich, 14. Juni 2013, im Internet abrufbar unter: file://parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf. Sowie.: [file://parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/K%C3%BCnzler%20et%20al%202013%20-%20BAKOM-Regulierungs-Monitoring%20-%20Bericht%20Medienf%C3%B6rderung%20\(final\).pdf](file://parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/K%C3%BCnzler%20et%20al%202013%20-%20BAKOM-Regulierungs-Monitoring%20-%20Bericht%20Medienf%C3%B6rderung%20(final).pdf). Sowie Punkt 3.1 dieser Arbeit,

S.150). Staatliche Subventionen und Förderprogramme, aber auch medienspezifische Wettbewerbsvorschriften und Lizenzierungsbestimmungen oder Programmvorgaben gehören bei all diesen Medien zu den Instrumenten, die der Vielfaltssicherung dienen sollen.

In fast allen EU-Mitgliedstaaten findet man indirekte Subventionen für die Presse in Form von Steuernachlässen wie den reduzierten Mehrwertsteuersatz auf Zeitungen. Direkte Pressesubventionen, für die es eine gesetzliche Grundlage gibt und die durch unabhängige Kommissionen oder Medienregulierungsbehörden verteilt werden, existieren in den Staaten Österreich, Belgien, Dänemark, Frankreich, Italien, Luxemburg, den Niederlanden und Schweden.⁹

3.1. Monitoring-Report „Medienförderung“

Eine vergleichende Studie zur Medienförderung in Europa, der Monitoring-Report „Medienförderung“, der von Matthias Künzler, Manuel Puppis, Corinne Schweizer und Samuel Studer für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) Zürich¹⁰ erstellt wurde und insgesamt 18 angelsächsische (darunter Australien, Kanada, Neuseeland und die USA) und europäische Mediensysteme untersucht hat, kommt zu folgenden Ergebnissen:

„Mit direkter Presseförderung werden vorwiegend Zweitzeitungen und Zeitungen in Minderheitensprachen sowie der Vertrieb und zum Teil auch nicht-inhaltliche Bereiche des Produktionsprozesses finanziert.

Mit direkter Rundfunkförderung werden entweder der Betrieb bestimmter Rundfunksender (oft lokale und alternative Sender) oder die Produktion einzelner Sendungen/Sendereihen unterstützt.

Einige Länder fördern journalistische Online-Medien direkt und unterstützen dabei insbesondere Neugründungen, die Umstellung von Medien und/oder deren Inhalte für den Onlinebereich.

Weit verbreitete Maßnahmen der indirekten Medienförderung sind Steuererleichterungen, Tarifiereduktionen für Vertrieb und andere Produktionsmittel. In einigen Ländern soll durch Unterstützung von Verbänden und Presseräten auch die Profession gestärkt werden.

9 Vgl. Ausführungen zu Gliederungspunkte 3.2 und 3.3 dieser Arbeit.

10 Vgl.: Universität Zürich, IPMZ-Institut für Publizistik und Medienforschung, Regulierungs-Monitoring 2012/2013, Monitoring-Report „Medienförderung“, Zürich, 14. Juni 2013, im Internet abrufbar unter: file:///parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf.

Die öffentlichen Fördergelder stammen zumeist aus dem Staatshaushalt, in einigen Ländern aber auch aus Rundfunkgebühren oder Abgaben auf Werbung, dem Umsatz von Kabelnetzbetreibern etc. Die Gelder werden vorwiegend von der Regierung/dem zuständigen Ministerium oder einem dafür eingerichteten Fonds oder einer Stiftung verteilt.“¹¹

Steuererleichterungen oder Steuernachlässe seien eine verbreitete Fördermaßnahme. Eine völlige Befreiung von der Mehrwertsteuer findet man in Belgien, Dänemark, Norwegen und Großbritannien.

Zu den Subventionen gehöre beispielsweise auch eine Subvention von Postzeitungsdiensten. Wenngleich die Subvention des Postzeitungsdienstes europaweit an Bedeutung verloren habe, sei sie in Frankreich, Italien, Belgien und der Schweiz nach wie vor anzutreffen. Zur indirekten Presseförderung gehöre außerdem die Unterstützung von Aus- und Weiterbildung, beispielsweise von Journalistenschulen, oder von Forschungsprojekten.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die gewährten Förderungen mit dem Ziel eingesetzt werden, Wettbewerbsnachteile auszugleichen. So würden abgesehen von Großbritannien, Irland, Deutschland und der Schweiz sämtliche westeuropäischen Länder zusätzliche direkte Fördermaßnahmen kennen. Eine Vertriebsförderung wurde für Österreich und Schweden registriert. In diesem Fall wird den Verlagen unter bestimmten Voraussetzungen der Vertrieb von Tageszeitungen direkt finanziell ausgeglichen. In Schweden beispielsweise, das die Kooperation in der Distribution fördern wolle, können Zeitungen staatliche Fördermittel erhalten, wenn sie auf eigene Vertriebssysteme verzichten. Mit einer solchen Maßnahme sollen Wettbewerbsnachteile kleinerer Zeitungsverlage ausgeglichen werden.

Produktionsförderung sei die am häufigsten gewährte Förderung. Abgesehen von Belgien finde man in allen untersuchten Ländern eine selektiv ausgestaltete Produktionsförderung. Dies bedeute, dass nur Presseprodukte von den Subventionen profitieren, wenn sie Schwierigkeiten haben, sich selbstständig auf dem Markt zu finanzieren. Zudem müsse für deren Weiterbestehen entweder aufgrund von Vielfaltsüberlegungen oder aus gesellschaftspolitischen Gründen – etwa wenn es sich um Publikationen in Minderheitensprachen handelt – ein besonderes Interesse bestehe. Reformen der Produktionsförderung habe es in mehreren Ländern in den letzten Jahren gegeben. Dadurch werde gewährleistet, dass nicht nur die gedruckte Presse, sondern auch Online-Publikationen von der Förderung profitieren:

Beispiele aus dem Bereich von Produktionsförderung seien:

- **Schweden:** Zeitungen, deren redaktionelle Inhalte zu mindestens 55 % von einer eigenständigen Redaktion erstellt werden und die maximal 30 % Haushaltsabdeckung in ihrem Verbreitungsgebiet erreichen, würden mit Betriebszuschüssen gefördert. Damit solle eine benachteiligte Position dieser Publikation gegenüber führenden Publikationen auf dem Werbemarkt kompensiert werden. Außerdem existiere eine Vertriebsförderung, die an Kooperationen in der Distribution ansetzt. Zeitungen könnten von staatlicher Förderung profitieren, wenn sie auf eigene Vertriebssysteme verzichten. Durch die genaue Definition der

Förderkriterien werde eine weitgehend automatisierte Vergabe der Fördermittel durch den von der Regierung eingesetzten Presserat ermöglicht.

- **Dänemark:** Dänemark fördere die Presse, den nicht kommerziellen Rundfunk und unabhängige Online-Medien direkt. Über einen Innovationsfonds würden die Gründung neuer Medien (auch Online-Medien) und die Weiterentwicklung bzw. Umstrukturierung von Medien unterstützt. Die Presseförderung in Dänemark wurde 2013 einer Komplettrevision unterzogen. Damit nicht mehr nur Tages- und Wochenzeitungen, sondern auch Online-Publikationen von Förderungen profitieren können, wurde die bisherige Distributionsförderung als Reaktion auf die Konvergenz in eine Produktionsförderung umgewandelt. Mit dem neuen System würden journalistische Publikationen unabhängig vom Distributionskanal gefördert, sofern mindestens die Hälfte der Inhalte redaktioneller Art sei und ein Sechstel der Inhalte von einer eigenständigen Redaktion produziert wurden. Mindestens die Hälfte der Inhalte muss sich außerdem mit politischen oder gesellschaftlichen Themen befassen. Neben der Presseförderung gebe es eine Produktionsförderung für die Gründung neuer Medien oder die Restrukturierung von Medien in wirtschaftlichen Notlagen.
- **Italien:** Nationale und regionale Presseprodukte sowie Online-Publikationen, die bestimmte Bedingungen erfüllen (etwa Mindestzahl von Angestellten), erhielten 50% ihrer Produktionskosten (bis zu 2.5 Millionen Euro) erstattet. Dazu komme ein fixer Betrag pro verkauftem Exemplar. 2013 belief sich die Förderung auf rund 96 Millionen Euro. Die Zukunft des Systems sei aber wegen der Wirtschaftskrise ungewiss.
- **Norwegen:** Während bisher hauptsächlich kleine Monopolzeitungen und Zweitzeitungen (Auflage von maximal 6.000 resp. 80.000 Exemplaren) gefördert würden, werde eine Ausdehnung des Systems auf Online-Publikationen angestrebt. Von der Förderung ausgeschlossen seien Publikationen, wenn beispielsweise mehr als die Hälfte ihres Umfangs aus Werbung bestehe.
- **Österreich:** In Österreich gebe es eine identische Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen, sofern sie eine bestimmte Mindestauflage überschreiten und hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten beschäftigt werden. Zudem würden marktführende Regionalzeitungen, deren Umfang höchstens zur Hälfte aus Anzeigen bestehe, zusätzlich in Abhängigkeit der Auflagenhöhe unterstützt. Ziel dieser Förderung sei es, die regionale Vielfalt zu erhalten. Außerdem würden Ausbildungsmaßnahmen oder auch die Anstellung von Auslandskorrespondenten gefördert.

Darüber hinaus finde man weitere Maßnahmen zur direkten Presseförderung wie beispielsweise projektbezogene Förderungen von Neugründungen in zahlreichen Ländern. Beispiele hierfür seien etwa Frankreich mit einer Medienförderung für Modernisierungsprojekte oder Dänemark, wo es einen Innovationsfonds für die Gründung neuer Medien gebe.

In Österreich, Schweden und Dänemark könnten Tageszeitungen für den Vertrieb eine finanzielle Abgeltung erhalten. In diesen Ländern sei diese finanzielle Unterstützung an die Voraussetzung gebunden, bestimmte inhaltliche Leistungen zu erbringen und organisatorische Voraussetzungen

zu erfüllen (z. B. Mindestanzahl angestellter Journalisten, Mindestanteil an redaktionellen Inhalten). Weitere Fördermaßnahmen, wie beispielsweise eine Exportförderung seien beispielsweise in Frankreich und Italien anzutreffen.¹²

Die indirekte Förderung, zu der auch Steuererleichterungen gehören, sei weit verbreitet:

„sie findet sich in beinahe 90 % der Länder. Steuererleichterungen und Forschungsförderung sind die am weitesten verbreiteten indirekten Fördermaßnahmen. Während die meisten direkten Maßnahmen der Presseförderung nur bestimmten Pressetypen zugutekommen, kommen die indirekten Maßnahmen der Presseförderung in den meisten der untersuchten Länder der gesamten Pressebranche zugute. Der Ländervergleich macht deutlich, dass alle untersuchten Länder – wiederum mit Ausnahme Australiens und Neuseelands – die Presse indirekt fördern und dass die Palette an Förderinstrumenten groß ist.“¹³

Zur Medienförderung im digitalen Zeitalter gehörten auch die **Rundfunkförderung** und die **Förderung von Online-Angeboten**. In der oben zitierten Untersuchung wird festgestellt, dass in allen untersuchten Ländern Privatradios und Privatfernsehen gefördert würden. Direkte Fördermaßnahmen würden sich in etwa der Hälfte der Länder finden, wobei alle direkten Maßnahmen selektiv ausgestaltet seien.

Zu den Formen der Produktionsförderung bei Rundfunkanstalten gehörten die Förderung des Betriebs bestimmter Typen von Rundfunksendern (z.B. lokal/regional/ Sender von sprachlichen Minderheiten u.a.), die Gewährung von finanziellen Zuschüssen für die Distribution, finanzielle Unterstützung bei Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sowie Investitionshilfen zum Aufbau lokaler Fernsehsender. Auch Online-Medien würden in verschiedenen Ländern durch direkte oder indirekte Maßnahmen gefördert. So werde der Betrieb bestimmter Typen von Online-Medien gefördert oder betriebsbezogene Bereiche des Marketings. Zudem gebe es in diesem Bereich verschiedene Formen projektbezogener Förderung.

3.2. Diskussionspapier „Medienförderung im digitalen Zeitalter“

Kritik am bestehenden System der Medienförderung in der Schweiz wird von den Verfassern einer Studie zur Medienförderung im digitalen Zeitalter geäußert. Urs Meister und Michael Mandl kritisieren darin, dass eine Medienförderung, die technologiespezifisch ausgerichtet sei, also lediglich auf Print, Radio und TV abziele, einen Strukturwandel behindere und schädlich für den Wettbewerb sei. Die praktizierte Form der Medienförderung berücksichtige zu stark die klassischen Medien und vernachlässige das Internet. Letzteres sei aber die Technologie der Zukunft.

12 Vgl. die tabellarische Übersicht zur Produktionsförderung europäischer Länder in dem „Regulierungs-Monitoring“ von Matthias Künzler, Manuel Puppis, Corinne Schweizer und Samuel Studer auf Seite 43, im Internet abrufbar unter: file:///parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf.

13 Ebd. S. 44ff. mit einem tabellarischen Ländervergleich verschiedener Formen von Produktionsförderungen auf Seite 45, im Internet abrufbar unter: file:///parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf

Sie fordern deshalb, dass wegen der Umwälzung im Medienmarkt längerfristig Reformen nötig seien, die sowohl die Förderung privater Medien als auch die Organisation der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) von Grund auf neu gestalten. Vergünstigte Posttarife, reduzierte Mehrwertsteuersätze und Direktzahlungen an Radio- und Fernsehveranstalter seien abzuschaffen und durch eine plattformneutrale Förderung zu ersetzen. (MEISTER/MANDL 2014).

In ihrem Diskussionspapier zur „Medienförderung im digitalen Zeitalter“ gehen sie auch auf die Fördersysteme weitere europäische Länder ein. Diese bestehe vornehmlich aus einer direkten Förderung von Fernsehen und Radio, die weitestgehend über öffentliche Rundfunkanstalten erfolge. In den meisten Ländern beanspruche diese mehr als 50% aller Fördermittel (Finnland 55%, Italien 65%, Frankreich 71%, Großbritannien 85%, Deutschland 93 %). Subventionen für private Medien würden einerseits direkt etwa in Form von Steuererleichterungen, verbilligten Posttarifen, der finanziellen Unterstützung von Nachrichtenagenturen oder in Form von Forschungs- und Weiterbildungszuschüssen gewährt. Eine völlige Befreiung von der Mehrwertsteuer für Presseerzeugnisse gebe es in Belgien und Dänemark, während in Deutschland, Italien und der Schweiz niedrigere Sätze (7 % statt 19 % bzw. 4 % statt 22 % sowie 2,5 % statt 8%) Anwendung fänden. Andererseits erhielten private Anbieter von Presseerzeugnissen und Rundfunk direkte Subventionen. Diese würden üblicherweise mit Auflagen hinsichtlich Inhalt (Anteil Eigenleistung, Anteil politisch, gesellschaftlich und kulturell relevanter Themen, etc.), Erscheinungsintervall, Werbebeschränkungen, oder Reichweite verbunden.

In Skandinavien sei die direkte Presseförderung verbreitet. Diese sei zumindest teilweise explizit auf eine Förderung von Konkurrenz und Vielfalt ausgerichtet. Diese Ziele sollen erreicht werden, indem Zweitzeitungen mit beschränkter Reichweite und geringerem Marktanteil ausschließlich oder besonders gefördert würden.

Der nachstehende tabellarische Überblick macht die Förderungspraxis in ausgewählten Ländern deutlich¹⁴:

14 Der nachfolgende tabellarische Überblick ist der Arbeit von Meister/Mandl entnommen. Er gibt als Quellen Künzler et al. 2013 und eigene Recherchen an.

Medienförderung ausgewählter Länder im Überblick

Neben den öffentlichen Rundfunkanstalten erhalten auch private Medien direkte und indirekte Subventionen. Die Darstellung von Subventionsinstrumenten ist nicht abschliessend.

	Europa												Dritte		
	CH	AT	BE (Fl)	BE (Fr)	DE	DK	FR	UK	IE	IT	NL	NO	SE	NZ	US
Indirekte Presseförderung															
Steuererleichterungen (z.B. MWSt-Befreiung/-reduktion)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tarifreduktionen Distribution (z.B. reduzierte Post-/Bahntarife)	■		■	■											■
Beiträge an Nachrichtenagentur						■				■					
Forschung	■	■			■						■	■			
Weiterbildung (z.B. Aus-/Weiterbil- dungsinstitutionen, Fonds)	■							■		■		■			
Direkte Presseförderung															
Zweitzeitungen (Vielfalt)		■				■	■					■	■		
Zeitungen in Minderheitssprachen						■				■		■	■		
Genossenschaftszeitungen										■					
Vertrieb (z.T. an bestimmte inhaltli- che Leistungen und/oder organisat. Voraussetzungen geknüpft)		■				■							■		
Direkte Rundfunkförderung															
Lokal-regionale und/oder alternative Radios	■			■	■	■				■		■		■	■
Lokal-regionale und/oder alternative TVs	■			■	■	■		■		■		■		■	■
Radio-/TV-Sender für sprachliche/ indigene Minderheiten										■				■	■
Nationales TV			■												
Projektbezogen (einzelne Programme /Sendungen)		■		■					■			■		■	
Technologie/Distribution	■	■			■		■			■				■	■
Aus-/Weiterbildung	■	■	■				■	■				■			
Öffentliche Rundfunkanstalt mit Service-public-Auftrag															
Mit Werbung		■	■	■			*		■	■	■				
Gemischt (Werbung nur bei Radio oder nur bei TV)	T		R		T									T**	
Ohne Werbung						■		■				■	■		***
Online															
Bestimmte Online-Medien						■				■			■		
Projektbezogen				■		■								■	

* In Frankreich gilt ab 2016 ein Werbeverbot

** Service-public-Auftrag nur beim Radio, öffentliches TVNZ kommerziell orientiert

*** Öffentliche Networks als Zusammenschluss lokaler Anbieter: PBS (TV), NPR (Radio)

Wie der Graphik zu entnehmen ist, gibt es in fünf der ausgewählten europäischen Länder (Deutschland gehört nicht dazu) eine direkte Medienförderung, die auf den Online-Bereich ausgedehnt ist. So fördere Schweden diesen Bereich seit 1996. Dänemark habe 2013 die direkte Presseförderung in eine Produktionsförderung umgewandelt, so dass diese auch Online-Medien zu Gute kommt. Eine ähnliche Entwicklung habe in Italien stattgefunden. Hier habe man für eine Übergangsphase die direkte Presseförderung weiterbestehen lassen und diese dabei auf Medien ausgedehnt, die ausschließlich online publizieren.

3.3. Medienregulierung in Europa

Die Subventionspraxis und Medienregulierung europäischer Länder untersucht auch die Dissertation mit dem Titel „Medienregulierung in Europa“ von Dirk Arnold (ARNOLD 2014).

In Bezug auf staatliche Subventionsmaßnahmen kommt Arnold zu dem Ergebnis, dass in 19 von 27 Staaten staatliche Subventionsmaßnahmen zur Förderung privater Medien bestehen:

So gebe es beispielsweise in **Österreich** direkte umfangreiche Pressesubventionen, die auf einer gesetzlichen Grundlage, nach bestimmten Kriterien und durch unabhängige Instanzen vergeben werden, um eine strukturelle Vielfalt im Printmedienmarkt zu erhalten, und eine Förderung audiovisueller Medien. Diese Bereiche würden ebenso von **Dänemark** gefördert, wobei es hier außerdem eine Förderung von Medien in Minderheiten - Regionalsprache gibt. Auch **Schweden** fördere die Printmedien in dieser Weise; hier gebe es außerdem eine Förderung publizistischer Online-Medien, sowie eine Förderung von Medien mit Relevanz für die kulturelle Identität. In den **Niederlanden** seien ebenfalls umfangreiche Pressesubventionen anzutreffen, die auf einer gesetzlichen Grundlage nach bestimmten Kriterien und durch unabhängige Instanzen vergeben werden. Die Niederlande förderten zudem audiovisuelle Medien und publizistische Online-Medien; außerdem gebe es eine Förderung der kulturellen Vielfalt durch eine Subventionierung von Medien mit Relevanz für die kulturelle Identität.

Die Medienregulierungsinstrumente und –formen würden aber, so Arnold in den untersuchten EU-Mitgliedstaaten nur begrenzt an die länderübergreifenden Prozesse der technischen Konvergenz und der Europäisierung angepasst. So gebe es in den meisten EU-Mitgliedstaaten weiterhin unterschiedliche Rechtsvorschriften für die verschiedenen Typen publizistischer Massenmedien. Die Regulierung neuer Medieninhalte, die sich nicht ohne weiteres Print- oder Online-Medien zuordnen lassen, bereite Gesetzgeber und Regulierungsinstitutionen Schwierigkeiten.

So wird festgestellt, dass obgleich die Beihilfenvorschriften der EU für einheitliche Wettbewerbsbedingungen sorgen sollen, in den EU-Mitgliedstaaten weiterhin eine Kluft zwischen der Implementierung der Vorgaben der Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie) in nationales Recht und ihrer praktischen Anwendung bestehe.

Die untenstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Subventionspraxis in den von Arnold untersuchten 27 EU-Staaten.

Tabellarischer Vergleich staatlicher Subventionsmaßnahmen nach Arnold¹⁵:

	Public Service Broadcasting	Printmedien	Audio-visuelle Medien	Publizist. Online-Medien	Förderung kultureller Vielfalt
Österreich-AT	G/W	++	+		
Flämische Gemeinschaft Belgiens - BE/FL	S	++	+	+	
Französische Gemeinschaft Belgiens - BE/FR	G/W	++			
Bulgarien -BG	S/W				
Zypern - CY	S				
Tschechische Republik - CZ	G/W	+	+		M
Bundesrepublik Deutschland -DE	G/W				
Dänemark -DK	G	++	+		M
Estland - EE	S	+			K
Spanien - ES	S	+			M
Finnland - FI	G	++	+		M
Frankreich -FR	G	++		+	K
Vereinigtes Königreich -GB	G				
Griechenland - GR	S/G/W				

15 Der tabellarische Überblick/Vergleich staatlicher Subventionsmaßnahmen ist zu finden bei Arnold in Tabelle 5 seiner oben genannten Publikation auf Seite 193.

Ungarn -HU	S				
Irland -IE	S/G/W	+	+		K
Italien -IT	G/W	++	+	+	
Litauen -LT	S/W	+	+	+	K
Luxemburg -LU	-	++			
Lettland -LV	S/W				
Malta -MT	S/W				
Niederlande -NL	S/W	++	+	+	K
Polen -PL	G/W	+	+		K/M
Portugal -PT	G/W	+	+		K/M
Rumänien -RO	S/G/W				
Schweden -SE	G	++		+	K
Slowenien -SI	S/G/W	+	+	+	K/M
Slowakei -SK	S/W	+		+	K/M

Erläuterung: S=Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Public Service Broadcasting-PSB) durch Direktzuschüsse des Staates; G=Finanzierung des PSB durch Rundfunkgebühren; in Bezug auf Printmedien: ++ =direkte umfangreiche Pressesubventionen, die auf gesetzlicher Grundlage, nach bestimmten Kriterien und durch unabhängige Instanzen vergeben werden, um strukturelle Vielfalt im Printmedienmarkt zu erhalten, + = Förderung von Printmedien mit einer besonderen sozialen und kulturellen Bedeutung für die Gesellschaft (in der Regel kulturpolitische Maßnahmen); K = Förderung von Medien mit Relevanz für die kulturelle Identität, M= Förderung von Medien in Minderheiten-Regionalsprache.

Hierbei ist hervorzuheben, dass nach der vorstehenden Tabelle publizistische Online-Medien in den wenigsten Ländern gefördert werden. In acht von 27 Ländern gibt es eine derartige Förderung. Rundfunkangebote werden in allen 27 Ländern, Printmedien in 19 Ländern und audio-visuelle Medien in zwölf Ländern gefördert.

3.4. Öffentliche Unterstützung der Medien: Ein Überblick über direkte und indirekte Subventionen in sechs Ländern.

Bereits im August 2011 legten Nielsen und Linnebank ihren Bericht zur öffentlichen Medienförderung¹⁶ vor und kamen zu dem Ergebnis, dass Medienförderung in Staaten wie Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien und dem Vereinigten Königreich aus unterschiedlichen Gründen, sei es kulturellen, wirtschaftlichen oder sozialen seit Jahren praktiziert werde (NIELSEN, LINNEBANK 2011). Allerdings würden sich die Formen der Förderung in den einzelnen Ländern unterscheiden. Während in Finnland, Deutschland und dem Vereinigten Königreich ein duales Fördermodell zu finden sei, das sowohl die Rundfunkgebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch indirekte Förderungen für Printmedien vorsehe, gebe es in Frankreich und Italien gemischte Modelle, die eine geringere Unterstützung für öffentliche Rundfunkveranstalter und eine komplexere Mischung aus indirekten und direkten Förderleistungen für bestehende Medien vorsehen.

Allen Formen der Medienförderung sei gemeinsam, dass sie bestehende Strukturen und Organisationen, insbesondere öffentlich-rechtliche Medienveranstalter und Verlage unterstützen und dass sie außerdem auf die herkömmlichen Medienplattformen (Rundfunk und Presse) zugeschnitten seien. Angesichts der technischen, soziologischen und kulturellen Entwicklung und ihren Auswirkungen auf die Mediensysteme und angesichts der neuen Konkurrenzsituation mit einer wachsenden Zahl privater Anbieter, müsste die Medienpolitik völlig neue Formen der öffentlichen Medienförderung finden.

4. Aktuelle Entwicklungen und Aspekte zu einzelnen Ländern

4.1. Österreich

Die gesetzliche Grundlage der Presseförderung in Österreich ist das Presseförderungsgesetz 2004 (PressFG 2004), das neben der Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen und einer besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen eine Reihe von Maßnahmen zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung vorsieht. So können Verleger von Tages- und Wochenzeitungen Zuschüsse zu den Ausbildungskosten für Nachwuchsjournalisten, Zuschüsse zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten und eine Refundierung für die Gratisabgabe von Tages- und Wochenzeitungen an Schulen erhalten. Überdies können Vereinigungen, die sich die Leseförderung zum ausschließlichen Ziel gesetzt haben, Vereinigungen der Journalistenausbildung, Presseklubs und Forschungsprojekte auf dem Gebiet des Pressewesens gefördert werden. Außerdem wird auch eine repräsentative Einrichtung der Selbstkontrolle im Bereich der österreichischen Presse gefördert.

Zuständig für die Vergabe der Presseförderung ist die weisungsfreie und unabhängige Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). Zur fachlichen Beratung steht ihr die Presseförderungs-

16 Originaltitel: „Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies“.

kommission bei, von der jeweils zwei Mitglieder vom Bundesminister für Kunst und Kultur, Verfassung und Medien, vom Verband der Österreichischen Zeitungen und von der Journalistengewerkschaft bestellt werden.¹⁷

Im Jahr 2016 hat die Medienbehörde KommAustria 3,2 Millionen Euro an besonderer Förderung für Tageszeitungen und 2,1 Millionen Euro an Vertriebsförderung für Tageszeitungen zugesagt. Der Presserat erhält eine Förderung von 155.000 Euro¹⁸.

Presseberichten zufolge plant der Bundesminister für Kunst und Kultur, Verfassung und Medien im Bundeskanzleramt, Thomas Drozda (SPÖ), die Presseförderung in Österreich auf eine „Produktionsförderung“ für alle Medienplattformen umzustellen. Diese soll zukünftig auf Arbeitsplätze abstellen. Gefördert werden sollen insbesondere journalistische Arbeitsplätze. Diese Form der Medienförderung solle zukünftig 20 bis 30 Millionen Euro umfassen.¹⁹

Zu den „weitreichenden Instrumenten zur Förderung der Presse“ gehöre das österreichische Presseförderungsgesetzes (PresseFG). § 1 Absatz 1 PresseFG besagt, dass „der Bund die österreichischen Tages- und Wochenzeitungen durch finanzielle Zuwendungen unterstützt, um die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern.“ Dieses legislative Instrument habe jedoch nicht zu den gewünschten Ergebnissen geführt. So kam eine im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich²⁰ im Jahr 2012 von der Universität Wien durchgeführte Studie zu dem Ergebnis, dass die grundlegende Intention des bestehenden Modells, nämlich eine Stärkung der Medienvielfalt zu garantieren, nicht in ausreichendem Maße erfüllt wurde. Es wurde deshalb empfohlen, die bestehende „Gießkannen“-Förderung an alle Zeitungen einzustellen und stattdessen den Schwerpunkt der Förderung auf nicht marktbeherrschende Qualitätstitel und auch auf Online-Medien zu legen. Die Verfasser der Studie sprachen außerdem die Empfehlung aus, dass primär eine Inhaltsvielfalt, die sich in der Anzahl der Journalisten widerspiegeln, und nicht eine Titelvielfalt im Vordergrund stehen müsse.

Eine Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts IHS für den österreichischen Zeitungsverband aus dem Jahr 2014 setzte die Presseförderungen der einzelnen Länder in Relation zu deren Bruttoinlandsprodukt (BIP) und kam zu dem Ergebnis, dass die Presseförderungen 2013 in Österreich im

17 Antwort des Bundeskanzleramtes Österreich vom 16. Januar 2017 auf die Anfrage des Fachbereichs.

18 Vgl.: RTR KommAustria, Vorläufige Ergebnisse der Presseförderung 2016, im Internet abrufbar unter: <https://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2016>, sowie: Der Standard, Meldung vom 5. Juli 2016, im Internet abrufbar unter: <http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen>.

19 Vgl.: <http://derstandard.at/2000044456026/Medienfoerderung-Drozda-plant-20-bis-25-Millionen-Euro>; sowie: <http://derstandard.at/2000043253000/Millionenshow-Vom-Werben-und-Foerdern>. Bereits im Juli vergab die Medienbehörde KommAustria die Presseförderung für das Jahr 2016 in Höhe von insg. 8.842.000 Euro, vgl.: <http://derstandard.at/2000040451129/Medienbehoerde-vergab-Pressefoerderung-2016-an-Tageszeitungen>.

20 Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich, Projektleitung: Univ.-Prof Dr. Hannes Haas (Universität Wien), Mitarbeit: Prof. Dr. Bernadette Kneidinger (Universität Bamberg), Univ.-Prof. Dr. Christian Steinger (Universität Wien), Wien, 30. 11. 2012 (im Internet abrufbar unter: <http://archiv.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=50443>).

Vergleich zu den nordeuropäischen Ländern Dänemark, Schweden und Norwegen am niedrigsten gewesen sei. In absoluten Werten dagegen seien die direkten Presseförderungen in Italien mit 95,7 Mio. Euro am höchsten gewesen, gefolgt von Schweden mit 59,8 Mio. Euro und Dänemark mit 53,4. In Österreich dagegen hätten die Förderungen im Vergleichsjahr lediglich bei 10,8 Mio. Euro gelegen²¹. Die österreichische Presse werde im Vergleich zu den anderen betrachteten Ländern folglich wenig gefördert, so die Verfasser dieser Studie.

Gerade in jüngster Zeit wird in Österreich aber auch festgestellt, dass ein Mehr an öffentlichen Geldern einzelne Zeitungen, wie etwa das „Wirtschaftsblatt“, nicht vor dem Konkurs bewahrt hätten. Das bestehende Konzept der Medienförderung sei gescheitert, so Medienexperte Matthias Karmasin, der fordert, dass die Vielfaltssicherung aufgegeben und dafür eine Qualitätsförderung eingeführt werde.²² Um Wege aus der Krise zu finden, hatte der Bundesminister für Kunst und Kultur, Verfassung und Medien im Bundeskanzleramt im September dieses Jahres zu einer Enquete zur Zukunft der Presseförderung eingeladen.²³

Neueren Medienberichten zufolge arbeitet das Bundeskanzleramt derzeit an einer neuen Medienförderung für Print- und Online-Medien, mit der die bisherige Presseförderung abgelöst werden soll. Es solle sich dann um eine „Produktionsförderung“ für alle Medienplattformen handeln, die auf journalistische Arbeitsplätze abstellt. Der Bundesminister für Kunst und Kultur, Verfassung und Medien im Bundeskanzleramt wolle, so heißt es, die plattformunabhängige Medienförderung dreiteilen in eine „Produktionsförderung“, die sich an der Zahl journalistischer Arbeitsplätze orientieren und den größten Teil der Förderung ausmachen soll; in eine „Digitalisierungsförderung“ und in eine Förderung für Ausbildung, Weiterbildung und journalistische Akademien.²⁴

Finanziert werden solle diese neue Form der Medienförderung über eine Haushaltsabgabe.²⁵

21 VÖZ, Verband österreichischer Zeitungen, Zeitungen und Magazine bewegen (2014), Tabellen 6 und 7, S. 29, im Internet abrufbar unter: file:///P:/unverschlusselt/VO_776_Z_PV_2014_web.pdf.

22 Vgl.: Der Standard, Aus für „Wirtschaftsblatt“: Experten sind für mehr Qualitätsförderung“, im Internet abrufbar unter: <http://derstandard.at/2000043022223/Nach-Aus-fuer-WirtschaftsblattExperten-fuer-mehr-Qualitaetsfoerderung> - hier findet sich eine Graphik zur Presseförderung in Österreich und den Förderungen in Euro 2016 für einzelne Presseorgane. Zur Einstellung des „Wirtschaftsblatts“, siehe auch: auch wirtschaftsblatt.at wird eingestellt, <http://derstandard.at/2000045400477/Auch-wirtschaftsblattat-wird-eingestellt>.

23 Vgl.: <http://derstandard.at/2000043569631/Enquete-zu-Medienfoerderung-mit-Karmasin-Hausjell-Grinschgl-Kraus>.

24 Vgl.: Medienförderung: Drozda plant 20 bis 25 Millionen Euro, im Internet abrufbar unter: <http://derstandard.at/2000044456026/Medienfoerderung-Drozda-plant-20-bis-25-Millionen-Euro>; <http://derstandard.at/2000043253000/Millionenshow-Vom-Werben-und-Foerdern>; oder: <http://derstandard.at/2000045732336/Pressefoerderung-2017-budgetiert-wie-heuer-8-5-Millionen>.

25 Vgl.: Der Standard: Presseförderung Neu mit Haushaltsmedienabgabe finanzieren, Meldung vom 2. Juli 2015, <http://derstandard.at/2000018432368/Verleger-Pressefoerderung-Neu-mit-Haushaltsmedienabgabe>; futurezone, Meldung vom 2. Juli 2015, Haushaltsabgabe soll Presseförderung Neu finanzieren, <https://futurezone.at/digital-life/haushaltsabgabe-soll-pressefoerderung-neu-finanzieren/139.401.204>. Kurier.at, Verleger-Pläne für neue Presseförderung, Meldung vom 2. Juli 2015, <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/verleger-plaene-fuer-neue-pressefoerderung/139.406.750>.

4.2. Schweden

Im Jahr 2015 wurde berichtet, dass es in Schweden trotz der Einstellung etablierter Presseorgane, wie der Tageszeitung „Dagbladet“ mehr Tageszeitungen gebe als noch vor zehn Jahren.²⁶

„In Schweden gibt es seit 1971 ein System der Pressesubventionierung. Die zuständige Regierungsbehörde ist der Presseförderungsrat (Presstödsnämnden). Dieser entscheidet über die Genehmigung und Verteilung der staatlichen Zuschüsse für die Tagespresse nach den Statuten des Jahrespresseförderungsgesetzes, verfolgt und analysiert die Entwicklung des Zeitungsmarktes und veröffentlicht Daten über Zeitungsauflagenentwicklung in Schweden.

2010 wurde das Presseförderungsgesetz auf Druck der EU-Kommission modifiziert, u.a. wurden die Förderhöchstsummen herabgesetzt.“²⁷

Das bestehende Presseförderungsgesetz läuft gemäß eines Parlamentsbeschlusses aus dem Jahr 2015 im Jahr 2017 aus und soll dahingehend novelliert werden, dass ab 2018 auch digitale Medien gefördert werden sollen. Die bisherige Förderung der Printmedien soll zu einer plattformunabhängigen Medienförderung ausgebaut werden. Zudem soll der Umfang der Fördergelder bis 2020 von 567 auf 732 Millionen schwedische Kronen erhöht werden. Eine neue Medienförderung löst dann die alte Presseförderung ab:

„Der Wichtigste Unterschied zum bestehenden System ist, dass man nicht mehr vom Kanal an sich ausgeht, also dass der Staat ausgerechnet Papier unterstützt (...) Der Inhalt tritt in den Vordergrund, und der ist unabhängig von der Darreichungsform.“²⁸

Auch den Presseförderungsrat wird es als eigenständige Agentur nicht mehr geben. Seine Funktionen werden entsprechend der oben aufgeführten Entscheidung des Schwedischen Parlaments vom 20. Mai 2015 auf die Schwedische Rundfunkagentur übertragen. Anträge auf Presseförderung werden dann von einer speziell für diese Materie eingerichteten Agentur innerhalb der Schwedischen Rundfunkanstalt geprüft werden.²⁹

Die neue Ausrichtung der Medienpolitik Schwedens war in einem von der Regierung beauftragten Bericht Mitte November 2016 gefordert worden. Die staatliche Unterstützung solle zukünftig

26 Vgl.: <http://derstandard.at/2000012881436/Schweden-hat-aktuell-mehr-Tageszeitungen-als-2005>.

27 Vgl.: <http://www.mediadb.eu/europa/schweden.html>.

28 So die Journalistin Anette Novak, die an dem Reformvorschlag gearbeitet hat, zitiert nach: Schwedische Presseförderung 2.0 von Lisa Arnold, Wiener Zeitung online, vom 1.12.2016, Update 06. 12. 2016, im Internet abrufbar unter: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/859678_Schwedische-Pressefoerderung-2.0.html.

29 Vgl.: http://www.epra.org/news_items/sweden-press-subsidies-council-becomes-part-of-the-broadcasting-authority.

allen allgemeine Nachrichten übertragenden Medien offen stehen, unabhängig vom Typ oder der Distributionsform³⁰.

Es gebe bestimmte Anforderungen für die Inanspruchnahme der Fördermittel. So müssten mindestens 60 Prozent des Inhalts redaktionell und mindestens 20 Prozent selbst erstellt sein. Das Medium müsse für jeden zugänglich sein, einen Herausgeber benennen, sich an die schwedische Öffentlichkeit richten und eine Veröffentlichungshäufigkeit von mindestens 45 Ausgaben/Sendungen im Jahr haben. Weitere Voraussetzungen sind: der journalistische Inhalt muss pluralistisch sein, einem Qualitätsanspruch gerecht werden und auf demokratischen Prinzipien basieren.

Ausnahmen sind vorgesehen für Medien, die nationale Minderheiten ansprechen oder Start-up Unternehmen betreffen. Außerdem soll es Unterstützungen für mit Medien unterversorgte Regionen oder Medien geben, die ihre Darbietung auf Menschen mit Behinderungen ausrichten.

Ein neu einzusetzendes Gremium für Medienförderung soll mit Personen besetzt werden, die weitgehende Qualifikationen aus dem Medienbereich mitbringen, um außerdem politikunabhängig agieren zu können.

Da für das neue System mehr Mittel als bisher zu veranschlagen seien, werde eine Erhöhung der Fördermittel von 567 Millionen auf 732 Millionen schwedische Kronen im Jahr 2020 veranschlagt. Weitere Vorschläge betreffen beispielsweise neue Investitionen in die Medien zur Förderung der Medienkompetenz oder der digitalen Infrastruktur. Zudem sollten neue Finanzierungsformen für die Medien untersucht werden.³¹

Die schwedische Regierung hatte bereits 2015 den Entwurf eines neuen Gesetzes zur „Staatlichen Unterstützung der Tagespresse“ in das Parlament eingebracht.³²

Mit dem Gesetzesvorschlag sollte ein Modell eingeführt werden, das nicht nur der technologischen Entwicklung Rechnung trägt, sondern auch den Folgen der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Presseorgane. So hätten es rückläufige Werbereinnahmen von mehr als 3,5 Billionen SEK in den letzten fünf Jahren der Zeitungsbranche schwer gemacht, sich auf dem Markt zu behaupten. Auch die Zahl der Journalisten, die bei Presseorganen beschäftigt sind und die der schwedischen Verlegervereinigung angehören (Swedish Publishers' Association – Tidningsutgivarna) sei von 5.200 im Jahr 2011 auf 3.900 im Jahr 2015 zurückgegangen.³³

30 Vgl.: <http://www.nordicom.gu.se/en/current-topics/news/swedish-inquiry-suggests-platform-neutral-media-subsidies>.

31 Vgl: NORDICOM, Swedish inquiry suggests platform-neutral media subsidies, im Internet abrufbar unter: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/news/swedish-inquiry-suggests-platform-neutral-media-subsidies>.

32 Government Offices of Sweden, Government investing in a sustainable media policy for the future, im Internet abrufbar unter: <http://www.government.se/articles/2015/05/government-investing-in-a-sustainable-media-policy-for-the-future/>.

33 Vgl.: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6557676>.

4.3. Niederlande

Der niederländische Medienmarkt ist gekennzeichnet durch ein dezentrales Netz einzelner kleiner öffentlich-rechtlicher Rundfunkbetreiber sowie durch einen fast ausschließlich von ausländischen/luxemburgischen Medienkonzernen dominierten Print- und Privatfernsehmarkt. Drei Anbieter dominieren den Fernsehmarkt: der öffentlich-rechtliche Rundfunk (Nederlands Publieke Omroep, NPO) bestehend aus mehreren aus Luxemburg eingestrahlenen Sendern der RTL-Gruppe sowie weiteren zu einer Senderfamilie zusammengeschlossenen Privatsendern.

In den Niederlanden werden/wurden die Medien durch drei Fonds gefördert: den bisherigen Niederländischen Kultur und Media Fonds (Dutch Cultural Media Fund³⁴), den CoBo Fonds und den Förderfonds für die Presse/den Journalismus (Stimuleringsfonds voor de Pers/Journalistiek).

Der bisherige Niederländische Kultur und Media Fonds unterstützte kulturell wertvolle Produktionen für den Rundfunk sowie die Kooperation zwischen Rundfunkveranstaltern und kulturellen Institutionen. Außerdem unterstützte er die Erstellung von Webseiten. Er ist zum 1. Januar 2017 aufgelöst worden. Seine Aufgaben wurden vom öffentlichen Niederländischen Rundfunk (Public Broadcasting Organisation (NPO)) übernommen³⁵.

Eine Förderung von Koproduktionen bei Film- und Dokumentationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder auch von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und unabhängigen Produzenten stellt der CoBo-Fonds dar.³⁶

Der Förderfonds für die Presse/den Journalismus fördert qualifizierten, vielfältigen und unabhängigen Journalismus sowie journalistische Webseiten und Projekte, die sich mit Presse und Journalismus befassen. Er unterstützt auch Presseorgane, deren wirtschaftliche Existenz bedroht ist. Damit gibt es in den Niederlanden eine direkte staatliche Förderung von Journalismus, die darauf abzielt, den Pluralismus der Presse zu gewährleisten (Art. 8.1 bis 8.21 Mediengesetz/ Mediawet). Gegründet wurde der Fonds 1974 und hatte bis zum 1. Juli 2014 zunächst die Bezeichnung „Stimuleringsfonds voor de Pers“. Ursprünglich sollte er notleidende Presseorgane nur vorübergehend finanziell zu unterstützen.³⁷ Die Effizienz der Förderung des Pluralismus der Presse wird mittlerweile auch kritisch gesehen:

„Gegenwärtig geschieht dies fast gar nicht mehr, da die meisten Titel inzwischen Bestandteil von großen Medienkonzernen wie De Persgroep oder der Telegraaf Media Groep, die im Falle finanzieller Not einspringen müssen/sollen, geworden sind. Der Fonds möchte die Modernisierung der Presselandschaft sowie deren Vielfalt stimulieren. Er ermöglicht da-

34 Vgl.: <http://www.mediafonds.nl/english>.

35 Die Abschaffung des Fonds bedeute eine Ersparnis von 16 Millionen Euro für den Staat, heißt es auf der Internetseite der Regierung, vgl.: <https://www.government.nl/topics/the-media-and-broadcasting/contents/funds-for-the-media>.

36 Vgl.: <http://cobofonds.nl/>.

37 <http://www.uni-muenster.de/NiederlandeNet/nl-wissen/kultur/medienlexikon/index.shtml?anzeige=f&sort=de>.

rüber hinaus durch Subventionen die Publikation von wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich mit dem Thema Journalismus befassen. Die Kosten, die der *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek* verursacht, werden durch den Medienhaushalt (*mediabegroting*) der jeweiligen Regierung gedeckt.“³⁸

Alle Unterstützungshilfen der oben aufgeführten Fördereinrichtungen werden im Einzelfall jeweils befristet vergeben, um eine Abhängigkeit der Medien von öffentlichen Zuschüssen zu verhindern.

4.4. Dänemark

Das Gesetz zur Unterstützung der Medien³⁹ regelt Hilfen für die Produktion und für Innovationen für gedruckte und digitale Medien in Dänemark. Produktionshilfen können für Nachrichten mit redaktionellem Anteil gewährt werden. Das Beihilfesystem besteht aus direkten Förderungen und aus einem dreijährigen Überleitungsfonds für Medien, die unter der neuen Gesetzgebung für Produktionsförderung weniger erhalten als vorher mit dem System der Vertriebsförderung. Außerdem werden Projekte und Studien gefördert, die neuere Entwicklungen dokumentieren oder unterstützen.

Zudem gibt es Unterstützungsleistungen für bestimmte periodisch erscheinende Zeitungen aus einem „Magazine Fund“. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Gewerkschaftsjournale, deren Inhalt nichtkommerzielle Zwecke wie Kultur, Erziehung, Sport oder Umwelt betreffen⁴⁰.

4.5. Norwegen

Das für Medien und Kultur verantwortliche Ministerium ist das „Kulturdepartementet“⁴¹, Regulierungsbehörde für den Rundfunk und die Medien ist die Medietilsynet⁴², die auch für die Presseförderung zuständig ist. Diese Behörde veröffentlicht jährlich einen Bericht zur wirtschaftlichen Situation der Medienindustrie.

38 Vgl.: <http://www.uni-muenster.de/NiederlandeNet/nl-wissen/kultur/medienlexikon/index.shtml?anzeige=f&sort=de>. Siehe auch: http://ejc.net/media_landscapes/the-netherlands.

39 Law on media support (vgl. <http://english.kum.dk/policy-areas/media/>).

40 Vgl.: Webseite des Ministry of Culture Denmark (eigene Übersetzung), im Internet abrufbar unter: <http://english.kum.dk/policy-areas/media/>.

41 Die Internetseite des Ministeriums ist abrufbar unter: <https://www.regjeringen.no/no/dep/kud/id545/> die englische Seite unter: <https://www.regjeringen.no/en/dep/kud/id545/>.

42 Die Internetseite der Behörde ist im Internet abrufbar unter: <http://www.medietilsynet.no/en/about-medietilsynet/>.

Die norwegische Regierung hat wie Deutschland und weitere EU-Mitgliedstaaten eine **Digitale Agenda** verabschiedet, die neben anderen Bereichen auch die neuen Medien und das Internet und seine Auswirkungen auf Medien und Gesellschaft zum Thema hat. Dazu zählen insbesondere die politischen Prioritäten und Handlungsfelder, die durch die technischen Entwicklungen beeinflusst werden. Die Agenda zielt darauf ab, dass neue Medien in allen den Alltag und das Leben der Menschen betreffenden Bereichen zum Wohle der Bevölkerung eingesetzt werden und die Produktivität der Gesellschaft steigern.⁴³

Förderungen für die Presse wurden in Norwegen im Jahr 1969 eingeführt. Diese Unterstützungsleistungen hatten insbesondere den Zweck, die bestehende heterogene Presselandschaft zu erhalten. Dabei lag ein Fokus auf dem Wettbewerb lokaler Presseorgane. Diese Förderung wurde dann dahingehend modifiziert, dass Unterstützungen für ausgewählte Publikationen, wie beispielsweise politische Zeitschriften, Zeitschriften für Minderheiten oder besondere Bevölkerungsgruppen gewährt wurden.

Zur wichtigsten Unterstützungsleistung gehören Leistungen zur Förderung der Produktion, die unter Berücksichtigung des Verbreitungsgrads einer Zeitung und ihrer Marktstellung vergeben werden. Zusätzlich zu dieser direkten Presseförderung erhalten norwegische Zeitungen eine indirekte Subvention in Form einer Befreiung von der Mehrwertsteuer.

Für das Jahr 2016 hat die ‚Norwegian Media Authority‘ folgende Zahlen zu Pressesubventionen veröffentlicht:

Presseförderungen 2016 (1000 NOK)⁴⁴

<i>Art der Förderung</i>	<i>2016</i>
Förderung der Telekommunikation	—
Produktionshilfen	313 046
Angewandte Forschung und Entwicklung	11 100

43 Vgl. Norwegian Ministry of Local Government and Modernization, Digital Agenda for Norway in brief, im Internet abrufbar unter: https://www.regjeringen.no/contentassets/07b212c03fee4d0a94234b101c5b8ef0/en-gb/pdfs/digital_agenda_for_norway_in_brief.pdf. Sowie: Media Pluralism Monitor Report 2015, der Bericht thematisiert die Risiken für die Pluralität der Medien in europäischen Staaten; für Finnland, Schweden und die Nordischen Länder wird zwar ein positives Ergebnis in Bezug auf den aktuellen Status der Medien attestiert, allerdings könne eine zunehmende Konzentration der Medien Gefahren mit sich bringen. Vgl.: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/news/media-pluralism-monitor-report>.

44 Quelle: Norwegian Media Authority, sowie: medianorway, im Internet abrufbar unter: <http://medien-orge.uib.no/english/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=193>.

Distributionshilfen	_____
Zuschüsse für Sami-Zeitschriften ⁴⁵	27 031
Zuschüsse für ausgewählte Zeitschriften	_____
Zuschüsse für Zeitschriften von Minderheiten	_____
Distributionsunterstützung für Finnmark ⁴⁶	2 048
Ausgleichszahlungen für Porto/Postversand ⁴⁷	_____
Summe der Unterstützungen - insg.	353 225
Anzahl der Zeitungen mit Produktionshilfen	_____

Am 1. März 2016 trat die bis dahin nur für gedruckte Produkte gültige Befreiung von der Mehrwertsteuer auch für elektronische Medien/Zeitungen in Norwegen in Kraft.⁴⁸ Online-Nachrichten waren zuvor mit einer Mehrwertsteuer von 25 Prozent belegt. Die EFTA⁴⁹ Surveillance Authority (ESA)⁵⁰ hatte im Januar 2016 dieser Regelung zugestimmt.⁵¹

Langfristig verfolgt Norwegen das Ziel, die Presseförderung zu einer umfassenden Medienförderung umzuwandeln.

45 Medien, die in einer der Sami-Sprachen publiziert werden und Themen beinhalten, die einen Bezug zu der Sprachgruppe haben. Zu Sami-Media vgl.: https://en.wikipedia.org/wiki/S%C3%A1mi_media.

46 Finnmark ist der am dünnsten besiedelte und gleichzeitig flächenmäßig größte Verwaltungsbezirk Norwegens, vgl.: [https://de.wikipedia.org/wiki/Finnmark_\(Fylke\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Finnmark_(Fylke)).

47 Seit 2008 ist der Ausgleich für Postdienste in den Unterstützungsleistungen für die Produktion enthalten.

48 Vgl. Norway, VAT exemption for electronic news services, im Internet abrufbar unter: http://www.adeb.no/Global/Nyhetsbrev/Electronic%20news_Feb%202016.pdf.

49 European Free Trade Association – EFTA.

50 <http://www.eftasurv.int/about-the-authority/mission-and-values/>.

51 http://www.adeb.no/Global/Nyhetsbrev/Electronic%20news_Feb%202016.pdf.

5. Presseförderung und EU-Recht

Die Bedeutung der öffentlichen Presseförderung in der EU und in weiteren Ländern ergibt sich in dem hier relevanten Kontext aus den staatlichen Mittelflüssen an die in diesem Bereich tätigen Presseunternehmen. Staatliche Mitteltransfers von mitgliedstaatlichen Hoheitsträgern an private oder öffentliche Unternehmen unterliegen dem **EU-Beihilferecht**. Dieses ist auf vertraglicher Ebene in Art. 107 bis 109 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) geregelt. Nach Art. 107 Abs. 1 AEUV sind wettbewerbsverfälschende staatliche Beihilfen an bestimmte Unternehmen oder Produktionszweige verboten, sofern sie den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen und nicht ausnahmsweise gerechtfertigt sind. Entsprechende Ausnahmetatbestände enthalten vor allem Art. 107 Abs.2 und 3 AEUV.

Bedeutung für die Subventionierung der Presse kommt Art. 107 Abs.3 d AEUV zu. Hiernach kann die Kommission Beihilfen zur Förderung der Kultur genehmigen, soweit sie die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Maß beeinträchtigen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft.

Ein solches Prüfungsverfahren hatte es beispielsweise gegen Dänemark im Zusammenhang mit Produktions- und Innovationshilfen für schriftliche Medien gegeben.⁵² Die staatliche Förderung war als mit dem Beihilferecht vereinbar eingestuft worden. Als öffentliche Fördermaßnahmen, die ebenfalls nicht als staatliche Beihilfen einzustufen seien, wurden angesehen:

- Eine öffentliche Unterstützung im Medienbereich Spaniens, insbesondere für Printmedien von Kleinunternehmen, um Zeitschriften und Kooperationsprojekte in lokalen Medien in baskischer Sprache in der Provinz Guipúzcoa zu fördern;
- die Unterstützung von Print- oder digitalen Medien in valencianischer Sprache, um die Verwendung des Valencianischen, einer Minderheitensprache in Spanien, zu fördern.⁵³

Es wird aber auch die Auffassung vertreten, dass sich die Förderpraxis und Subventionierung der Presse in einzelnen Unionsländern außerhalb des rechtlich zulässigen Rahmens bewege (MARTINI 2015).

6. Schlussbemerkung

Die Presse- und Medienförderung in den im Rahmen dieser Arbeit ausgewählten Ländern besteht aus vielfältigen Formen und Instrumenten. Angesichts der technischen Entwicklung und mit dieser einhergehenden Innovationen für den Bereich der Kommunikation, die auch mit neuen Anbietern auf digitalen Plattformen gekennzeichnet ist, erscheinen bestehende Instrumente jedoch nicht länger geeignet, den Bestand und die Vielfalt der Medien in der bisherigen Struktur zu garantieren. Es geht aber nicht nur darum, einzelne neue Instrumente zu finden, vielmehr ist ein

52 European Commission, State aid SA.36366 (2013/N) – Denmark, Production and innovation aid to written media, C (2013) 7870 final vom 20.11.2013.

53 Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 21. September 2016, im Internet abrufbar unter: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3141_de.htm.

Konzept erforderlich, dass den technischen Entwicklungen und den mit diesen verbundenen Veränderungen für und in der Gesellschaft gerecht wird.

In allen untersuchten Ländern werden deshalb neue Formen und Konzepte der Medienförderung diskutiert und teilweise bereits umgesetzt. Favorisiert werden plattform-neutrale Formen der Förderung, Maßnahmen, die auch Online-Angeboten offen stehen oder diese mit einbeziehen und Lösungen, bei denen die Inhalte vorrangig berücksichtigt werden. Insbesondere Qualität und Unabhängigkeit des Journalismus kommen dabei eine besondere Rolle zu. Die Unterstützung der Aus- und Fortbildung von Journalisten ist in dieser Hinsicht regelmäßig Bestandteil von vielen Förderkonzepten.

7. Literaturverzeichnis

- ALM, NIKO, GOTTHARDT, YANNICK, Demokratie x Journalismus. Grundlagen für eine vielfältige und politisch unabhängige Medienlandschaft im digitalen Wandel, Zusammenfassung und Kurzfassung der Studie von neos im Internet abrufbar unter: https://partei.neos.eu/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/Demokratie_x_Journalismus_20160211.pdf
- ARNOLD, DIRK 2014, Medienregulierung in Europa, Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und -formen der EU-Mitgliedstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung, Nomos Verlagsgesellschaft, 1. Aufl. Baden-Baden.
- AUMAYR, CHRISTINA 2013, Presseförderung: Ein System der Stilblüten und Absurditäten, Die Presse.
- HAAS, HANNES (Projektleitung), KNEIDINGER BERNADETTE, STEININGER CHRISTIAN (Mitarbeit) 2012, Evaluierung der Presseförderung in Österreich, Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich, Wien.
- HETTICH, PETER, SCHELKER, MARK 2016, Medien im digitalen Zeitalter, Dike Verlag, 1. Aufl., Zürich, St. Gallen.
- HETTICH, PETER, SCHELKER, MARK unter Mitarbeit von: KOLLER, JANNICK, MATHIS, LUKAS, SCHNEITER, MARCO, 2016, Neugestaltung des Programmauftrags audiovisueller Medien im digitale Zeitalter, Studie im Auftrag des Verbandes Schweizer Medien (VSM), Universität Gallen, Universität Freiburg.
- HOLZNAGEL, BERND, RÖPER, HORST unter Mitarbeit von: Kathrin Jansen, Christoph Nüßing und Jens Stammer 2010, Gutachten - Vielfalts- und Journalismus Stärkung, FORMATT-Institut, Dortmund, Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht, Münster, im Auftrag von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, Dortmund/Münster.
- KÜNZLER, MATTHIAS, PUPPIS, MANUEL, SCHWEIZER, CORINNE, STUDER, SAMUEL 2013, Monitoring-Report „Medienförderung“, Regulierungs-Monitoring 2012/2013, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich. Siehe auch: file://parlament/daten/DP_wd10-11/Buero/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf.
- MARTINI, MARIO (2015), Die Presseförderung im Fadenkreuz des Unionsrecht, EuZW, S. 821-829.
- MEISTER, URS, MANDL, MICHAEL 2014, Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public, Avenir Suisse, Zürich, siehe auch: <http://www.avenir-suisse.ch/40297/medienfoerderung-im-digitalen-zeitalter/>.

-
- NEWMAN-BAUDAIS, SUSAN 2011, Öffentliche Förderungen von Film- und Fernsehwerken in Europa. Ein Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, Straßburg.
- NIELSEN, RASMUS KLEIS, LINNEBANK, GEERT 2011, Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, im Internet abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20support%20for%20Media_0.pdf.
- SAXER, ULRICH (2012), Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SCHNABL, ALEXANDER, HOCHMUTH, BRIGITTE, KUSCHEJ, HERMANN, LAPPÖHN, SARAH, POHL, ALINA, WÖGERBAUER, BIRGIT, ZENZ, HANNES (2014), Ökonomische Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften für Österreich, Internationaler Vergleich der Presseförderung und Einflüsse des Online-Anzeigenmarktes, IRIHS – Institutional Repository at IHS.
- SPRINGER, NINA, RAABE, JOHANNES, HAAS, HANNES, EICHHORN, WOLFGANG (Hg.) 2012, Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, München.
- VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN (VÖZ) 2014, Zeitungen und Magazine bewegen, Zum Mehrwert der österreichischen Zeitungen und Magazine für Gesellschaft und Demokratie.
- WENDT, RUDOLF, Staatliche Maßnahmen zur Erhaltung der presserechtlichen Meinungsvielfalt, Universität des Saarlandes, Online-Ressource, im Internet abrufbar unter: <http://wendt.jura.uni-saarland.de/Prof.Dr.Wendt/Aufsaeetze/StaatlicheMassnahmenzurErhaltungderpresserechtlichenMeinungsvielfal.htm>.
- WOLFF, REINHARD 2013, Presseförderung in anderen Ländern: Stütze für Zweitzeitungen, Reformüberlegungen in Schweden in Richtung digitaler Produktion, im Internet abrufbar unter: <https://mmm.verdi.de/internationales/pressefoerderung-in-anderen-laendern-stuetze-fuer-zweitzeitung-1390>.