



---

## Sachstand

---

### Vertriebsförderung für Presseunternehmen in ausgewählten europäischen Ländern

**Vertriebsförderung für Presseunternehmen in ausgewählten europäischen Ländern**

Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 051/17  
Abschluss der Arbeit: Datum: 29. August 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**

<b>1.</b>	<b>Förderung der Medien mit staatlichen Mitteln</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Österreich</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Schweden</b>	<b>6</b>
<b>4.</b>	<b>Anlagen</b>	<b>8</b>
4.1.	Rechtsgrundlagen	8
4.2.	Weiterführende Links und Literaturangaben	8

## 1. Förderung der Medien mit staatlichen Mitteln

In allen europäischen und auch außereuropäischen Ländern sind Programme zur Förderung der Presse und der Medien anzutreffen. Bei diesen Förderungsmaßnahmen unterscheidet man üblicherweise zwischen direkten und indirekten, sowie zwischen allgemeinen und selektiven Fördermaßnahmen. Während es sich bei **direkten Förderungen** um unmittelbare finanzielle Unterstützungsleistungen für Medienorganisationen handelt, beinhalten **indirekte Subventionen** all diejenigen Förderungen, die dazu beitragen, die wirtschaftliche Situation von Medienunternehmen durch günstige Rahmenbedingungen zu begünstigen. Steuererleichterungen sind in diesem Kontext ein vielfach anzutreffendes Beispiel. Auch die Bereitstellung von Mitteln für Forschung oder Aus- und Weiterbildung im journalistischen Bereich gehören zu den indirekten Förderleistungen.

Direkte Presseförderung kann in der Subventionierung von Zweit- oder Regionalzeitungen, Presseorganen für bestimmte Minderheitengruppen oder auch in einer Förderung bestimmter Vertriebsleistungen bestehen. **Allgemeine Fördermaßnahmen** dagegen begünstigen alle einer Wirtschaftszweig zugehörigen Unternehmen (beispielsweise alle Zeitungsverleger), während **selektive Maßnahmen** lediglich denjenigen Unternehmen bzw. Medienunternehmen zugutekommen, die bestimmte, an die Förderung gekoppelte Bedingungen erfüllen.

In allen europäischen Ländern findet man Formen der Medienförderung, aber nur in zwei Ländern, Österreich und Schweden, können Medienunternehmen eine **Vertriebsförderung** beantragen. In diesen Ländern wird den Verlagen/Medienhäusern bei Erfüllung bestimmter Kriterien eine Unterstützung für den Vertrieb von Tages- oder Wochenzeitungen gewährt.

Schweden gehört neben Italien und Frankreich<sup>1</sup> zu denjenigen Ländern, die die Presse durch direkte oder indirekte Subventionen aktiv fördern, während es in den Niederlanden einen Fonds gibt, mit dem die Vielfalt der Presselandschaft unterstützt werden soll, indem beispielsweise Zeitungen für Minderheiten unterstützt werden. In der Tschechischen Republik, in Deutschland, Spanien oder Griechenland gibt es keine direkten Fördermaßnahmen für die Presse, abgesehen von einigen, teilweise zu findenden günstigen Bürgschaften.

Systeme der Medienförderung sind allerdings nicht dazu konzipiert, Medienkonzentration zu verhindern, genauso wenig wie sie finanzielle Engpässe kleinerer Unternehmen in der Weise ausgleichen könnten, dass sie deren Bestand auf einem Markt sichern, auf dem sie ohne Unterstützung keine Zukunft hätten. Medienhäuser wie etwa Bertelsmann oder Gruner und Jahr bestehen aus einem weit verzweigten Imperium verschiedenster Presse- und Rundfunkorgane. Die Medienförderung aber kann nur von einem einzelnen Teil dieses Organismus, einem bestimmten Presseorgan des Unternehmens auf Antrag gewährt werden, sofern die Fördervoraussetzungen gegeben sind.

Die Förderung von Medienunternehmen auf der Vertriebslinie ist eine Form der öffentlichen Medienförderung deren Bedeutung sich in der europäischen Union aus den staatlichen Mittelströmen an die in diesem Bereich tätigen Medienunternehmen ergibt. Staatliche Mitteltransfers von mitgliedstaatlichen Hoheitsträgern an private oder öffentliche Unternehmen unterliegen dem EU-

---

1 Vgl.: Subsidies to French Newspapers, im Internet abrufbar unter: [https://www.french-propriety.com/news/french\\_life/newspapers\\_press\\_subsidies/](https://www.french-propriety.com/news/french_life/newspapers_press_subsidies/) (29.08.2017).

**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.<sup>2</sup> Manuel Puppis erläuterte im Jahr 2013 in der Neuen Züricher Zeitung hierzu, dass in Dänemark insbesondere der Vertrieb von Tages- und Wochenzeitungen unterstützt worden sei, dieses System jedoch „gerade hin zu einer Produktionsförderung“ umgestellt werde. Damit könnten künftig auch Online-Produktionen subventioniert werden.<sup>3</sup> In Dänemark gibt es deshalb jetzt ein „law on media support“<sup>4</sup>.

## 2. Österreich

In Österreich existieren im Rahmen der gesetzlichen Regelungen zur Förderung der Presse auch spezielle Bestimmungen hinsichtlich einer Vertriebsförderung für die Presse. Diese ist in Abschnitt II des **Presseförderungsgesetzes 2004** (PressFG) in der Fassung vom 16. 08. 2017<sup>5</sup> geregelt und betrifft Tageszeitungen - § 6 und Wochenzeitungen - § 7, wobei für Tages- wie für Wochenzeitungen die allgemeinen Förderungsvoraussetzungen des ersten Abschnittes Anwendung finden. Hierbei handelt es sich um inhaltliche Förderungsvoraussetzungen (§ 2 Abs. 1 Z 1), Bestimmungen bezüglich Erscheinungshäufigkeit und Erscheinungsweise (§ 2 Abs.1 Z 2), zu den nachprüfbar verkauften Auflagen sowie zu hauptberuflich tätigen Journalisten (§2 Abs.1 Z 4 und Z 5), Bestimmungen für Volksgruppenzeitungen (§ 2 Abs.2) sowie die Auflagenprüfung (§ 2 Abs.3 und 5).

- 
- 2 European Commission, State aid SA.36366 (2013/N) – Denmark, Production and innovation aid to written media, C (2013) 7870 final vom 20.11.2013.
  - 3 Puppis, Manuel, Fördermodell in Europa. Lebenshilfe für die Presse, NZZ 30. 07. 2013, sowie: Künzel, Matthias, Puppis, Manuel, Schweizer, Corinne, Studer, Samuel, 2013, Monitoring-Report „Medienförderung“, Regulierungsmontoring 2012/13, IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich. Siehe auch die Erläuterungen des dänischen Kultusministeriums zum Medienbereich, im Internet abrufbar unter: <http://english.kum.dk/policy-areas/media/>. Hiernach gibt es aber auch noch einen sogenannten „Magazine fund“, der den Vertrieb bestimmter periodisch erscheinender Journale unterstützen soll.
  - 4 Vgl. die Ausführungen auf der Internetseite des dänischen Kultusministeriums, im Internet abrufbar unter: <http://english.kum.dk/policy-areas/media/> (28.08.2017).
  - 5 Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz) 2004-PressFG 2004) StF: BGBl. I Nr. 136/2003 (Nr: GP XXII IA 292/A AB 323 S. 40. BR: 6946 AB S.704), siehe auch: <https://www.rtr.at/de/ppf/PresseFG>.

Nach diesen Bestimmungen werden Tages- und Wochenzeitungen gefördert, wobei die für die Vertriebsförderung bereitgestellten Mittel in einem Verhältnis 54 zu 46 zwischen Tages- und Wochenzeitungen aufzuteilen sind (§ 5 PressFG).

Neben diesen Regelungen kommen die von der Kommunikationsbehörde Austria (kurz: Komm Austria) erlassenen **Richtlinien für Förderungen gem. PresseFG 2004**<sup>6</sup> zur Anwendung, die unter den Punkten 11-13 nähere Bestimmungen zur Vertriebsförderung beinhalten.

Um eine einseitige, die Vielfalt der Presselandschaft beeinträchtigende Förderung zu verhindern, besagt § 6 (2) PressFG, dass die Verteilung der Mittel so zu erfolgen habe, dass diese gleichmäßig allen förderungswürdigen Tageszeitungen zugutekommt. Hinsichtlich der Unterstützung von Medienhäusern, unter deren Dach in der Regel mehrere Produkte verlegt werden, ist deshalb § 6 Abs. 2 S. 2 zu berücksichtigen. Dieser besagt, dass in den Fällen, in denen von einem Verleger mehrere Tageszeitungen verlegt werden, die jede für sich die Voraussetzungen für die Vertriebsförderung erfüllt, der Förderungsbetrag für die Tageszeitung mit der zweithöchsten im Abonnement verbreiteten Anzahl an Exemplaren um 20 v.H. zu kürzen sei, für die mit der dritthöchsten um 40 v.H., für die mit der vierthöchsten um 60vH, für die mit der fünfhöchsten um 80 v. H. und alle weiteren von diesem Verleger vertriebenen Tageszeitungen nicht mehr zu fördern seien. Diese Kürzungen seien auch für mehrere Tageszeitungen desselben Medienverbundes (§ 2 Z 7 des Privatradiogesetzes, BGB. I Nr. 20/2001) anwendbar.

Bei der Vertriebsförderung von Wochenzeitungen, die für die ersten 15000 im Abonnement verbreiteten Exemplare zuerkannt wird, gelten vergleichbare Bestimmungen - § 7 (2) PressFG. Im Bereich der **Vertriebsförderung** ist eine Offenlegung der Eigentums- und Beteiligungsverhältnisse erforderlich (§ 2 Abs. 6 PresseFG). Bei Vorliegen eines **Medienverbundes** ist zudem gemäß § 2 Z 22 des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G)<sup>7</sup> sowohl in § 6 Abs. 2 PresseFG 2004 als auch in § 7 Abs. 2 PresseFG 2004 eine Kürzung der Förderungsbeträge vorgesehen. Nähere Bestimmungen dazu, was unter einem Medienverbund zu verstehen ist, sind unter Punkt 8.2 der Richtlinien aufgeführt.

### 3. Schweden

Auch in Schweden gibt es eine direkte Vertriebsförderung für die Presse. Medienhäuser, die eine entsprechende Förderung erhalten wollen, müssen hierfür einen entsprechenden Antrag stellen. Die Anträge werden vom „Press Subsidies Council“, das bei der „Swedish Press and Broadcasting Authority“<sup>8</sup> angesiedelt ist, geprüft. Subventionen für den Vertrieb können für jede veröffentlichte Ausgabe einer Zeitung gewährt werden, wenn sie einem Vertriebsverbund angehören. Diese Unterstützungsleistungen werden von einer Vertriebsgesellschaft verwaltet, die in den Regionen monatliche Abrechnungen durchführt.

---

6 Vgl.: <https://www.rtr.at/de/ppf/PFRL2017>.

7 BGBl. I Nr. 20/2001, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 16/2012.

8 Vgl.: <https://www.mprt.se/en/applying-for-a-press-subsidy/>.

---

Rechtliche Basis für diese Förderungsleistung ist die „**Press Subsidies Ordinance**“ (1990:524)<sup>9</sup>. Hier ist die Vertriebsförderung für die Presse in Kapitel 4 geregelt.

Allgemeine Voraussetzung für eine Förderung ist, dass es sich um eine Publikation mit dem Charakter einer Tagespresse handelt, die ein regelmäßiges Angebot für aktuelle Meldungen und politische Meinungen enthält. Diese muss mindestens einmal wöchentlich erscheinen, einen überwiegend in Schwedisch verfassten Inhalt haben und muss vorrangig in Schweden verteilt werden. Zudem ist Voraussetzung, dass das Presseorgan unter dem Namen eines Herausgebers erscheint und der redaktionelle Teil mindestens 55 Prozent des gesamten Inhalts beträgt. Außerdem wird gefordert, dass es mindestens 1500 zahlende Abonnenten für dieses Presseprodukt gibt. Ausgenommen von dieser Voraussetzung sind nur Zeitungen, die sich an Minderheitengruppen wenden oder in Minderheitensprachen erscheinen.

Die Förderung kann Presseunternehmen gewährt werden, wobei die Förderung selbst für einzelne Ausgaben einer veröffentlichten Zeitung- bzw. Zeitschrift zuerkannt wird, sofern diese an einer gemeinsamen Verteilung beteiligt sind. Diese Förderungshilfen werden von einer für die Verbreitung zuständigen Gesellschaft verwaltet.

Das vierte Kapitel der von der schwedischen Presse- und Rundfunkbehörde herausgegebenen Richtlinien<sup>10</sup>, die als Anlage dieser Arbeit beigelegt sind, regeln in Kapitel 4 die Bedingungen, unter denen Vertriebsförderungen für die Presse gewährt werden.<sup>11</sup>

---

9 Vgl.: <https://www.mprt.se/Documents/Styrdokument/Press%20Subsidies%20Ordinance-translation%202016.pdf>.

10 The Swedish press and broadcasting authority, Press Subsidies Ordinance (1990:524), vgl.: <https://www.mprt.se/Documents/Styrdokument/Press%20Subsidies%20Ordinance-translation%202016.pdf>.

11 In Dänemark gibt es zwar keine vergleichbare Regelung, es soll aber ein „Magazine-Fund“ existieren, über den Förderungen für den Vertrieb bestimmter periodisch erscheinender Zeitungen gewährt werden. Bei den begünstigten Presseorganen handele es sich hauptsächlich um Magazine von Gewerkschaften, deren Themen Kultur, Erziehung, Sport, Umwelt oder Religion betreffen. – vgl: Ministry of Culture Denmark: <http://english.kum.dk/policy-areas/media/>.

## 4. Anlagen

### 4.1. Rechtsgrundlagen

#### Österreich:

- Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004) Fassung vom 16. 08. 2017, StF: BGBl. I Nr. 136/2003 (Nr: GP XX AB 323 S. 40, BR: 6946 AB S. 704).

Anlage 1

- Richtlinien für Förderungen gem. Presse FG 2004 (Beobachtungszeitraum 2017)

Anlage 2

#### Schweden

- the swedish press and broadcasting authority, Press Subsidies Ordinance (1990:524)

Anlage 3

### 4.2. Weiterführende Links und Literaturangaben

EUROPEAN COMMISSION, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies (2012), The Newspaper Publishing Industry. Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of Media and Content Industries, Leurdijk, Andra, Slot, Mijke, Nieuwenhuis Ottilie (authors), Simon, Jean Paul (Ed.), Luxemburg, Publications Office of the European Union, im Internet abrufbar unter: <http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/documents/FINALNewsreportwithcovers.pdf> (28.08.2017).

KIND, HANS JARLE / MOEN, JARLE (2014), Effects of taxes and subsidies on media services, Institutt for foretaksokonomie, Norwegian School of Economics, im Internet abrufbar unter: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/273339/4414.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (28. 08. 2017).

MATTHIEU LARDEAU, PATRICK LE FLOCH. France: Press Subsidies-Inefficient but Enduring. Paul Murschetz State Aid for Newspapers - Theories, Cases, Actions., Springer, pp.195-214, 2013, Media Business and Innovation, 978-3-642-35691-9. Im Internet abrufbar unter: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01290903/document>. (28.08.2017).

NIELSEN, RASMUS KLEIS, LINNEBANK, GEERT 2011, Public Support for the Media: A Six-Country overview of Direct and Indirect Subsidies, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, im Internet abrufbar unter: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20support%20for%20Media\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20support%20for%20Media_0.pdf) (28.08.2017).