



Regulierungs-Monitoring 2012/2013

Monitoring-Report «Medienförderung»

Zürich, 14. Juni 2013

**Dr. Matthias Künzler
Dr. Manuel Puppis
lic. phil. Corinne Schweizer
lic. phil. Samuel Studer**

Inhaltsverzeichnis

1 Executive Summary	3
2 Theorie & Forschungsstand	4
3 Methodisches Vorgehen	7
4 Länderanalysen	8
4.1 Australien	8
4.2 Belgien: Flämische Gemeinschaft	9
4.3 Belgien: Französische Gemeinschaft	10
4.4 Dänemark	12
4.5 Deutschland	14
4.6 Finnland	15
4.7 Frankreich	16
4.8 Grossbritannien	20
4.9 Irland	21
4.10 Italien	22
4.11 Kanada	26
4.12 Neuseeland	28
4.13 Niederlande	31
4.14 Norwegen	33
4.15 Österreich	35
4.16 Schweden	38
4.17 Schweiz	40
4.18 USA	41
5 Vergleichende Analyse	43
6 Schlussfolgerungen	50
Anhang	51
Literatur	51
Dokumente	52

1 Executive Summary

Der Mediensektor ist genauso im Umbruch wie die Medienregulierung. Staatliche Regulierungsbehörden wie das BAKOM bedürfen einer fundierten Entscheidungsgrundlage, um Reformen anzugehen, Lösungsstrategien für alte und neue Regulierungsprobleme zu entwickeln und die Zukunft der Medienregulierung zu planen. Das **Forschungsprojekt «Regulierungs-Monitoring»** setzt hier an und bietet zeitnah wissenschaftlich aufbereitetes Wissen über aktuelle medienpolitische Trends und Probleme, Regulierungsarrangements sowie Regulierungsinstrumente.

Der vorliegende Monitoring-Report widmet sich dem Thema der **Medienförderung**. Die bisherige Forschung zum Thema, die zwischen direkten und indirekten Fördermassnahmen unterscheidet, widmet sich zumeist einzelnen Ländern sowie einzelnen Mediensektoren (siehe Abschnitt 2). Mit dieser Studie werden erstmals verschiedene Formen der Förderung privater Presse-, Rundfunk- und Onlinemedien in einer umfassenden komparativen Analyse untersucht, um Informationen über innovative Lösungen zu gewinnen. Im Zentrum dieser Untersuchung stehen die **Fragen**,

- welche Bereiche direkt oder indirekt gefördert werden;
- an welche Kriterien Medienförderung gebunden ist;
- womit Medienförderung finanziert wird;
- welche Organisation die Fördergelder verteilt.

Dabei wird die Regulierung in **18 angelsächsischen und europäischen Mediensystemen** basierend auf einer qualitativen Dokumentenanalyse verglichen (Methoden siehe Abschnitt 3, Resultate der Länderanalysen siehe Abschnitt 4).

Die **Resultate** der vergleichenden Analyse zeigen deutlich, dass zwischen den untersuchten Mediensystemen zahlreiche Unterschiede bestehen (siehe Abschnitt 5). Folgende Erkenntnisse lassen sich aus der Untersuchung ziehen:

- Mit **direkter Presseförderung** werden vorwiegend Zweitzeitungen und Zeitungen in Minderheitssprachen, 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/Sendereihe unterstützt.
- Einige Länder fördern **journalistische Onlinemedien 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.
- 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.

Die Ergebnisse der Analyse bieten **Denkanstösse** für die medienpolitische Diskussion in der Schweiz (siehe Abschnitt 6). Denkbar wäre die Einführung direkt-selektiver Fördermassnahmen durch die Unterstützung von journalistischen Plattformen im Internet oder durch projektbezogene Förderung ebenso wie ein Ausbau indirekter Massnahmen. Die Gelder könnten teilweise aus einer Werbeabgabe stammen und durch einen unabhängigen zweckgebundenen Fonds oder eine Stiftung vergeben werden.

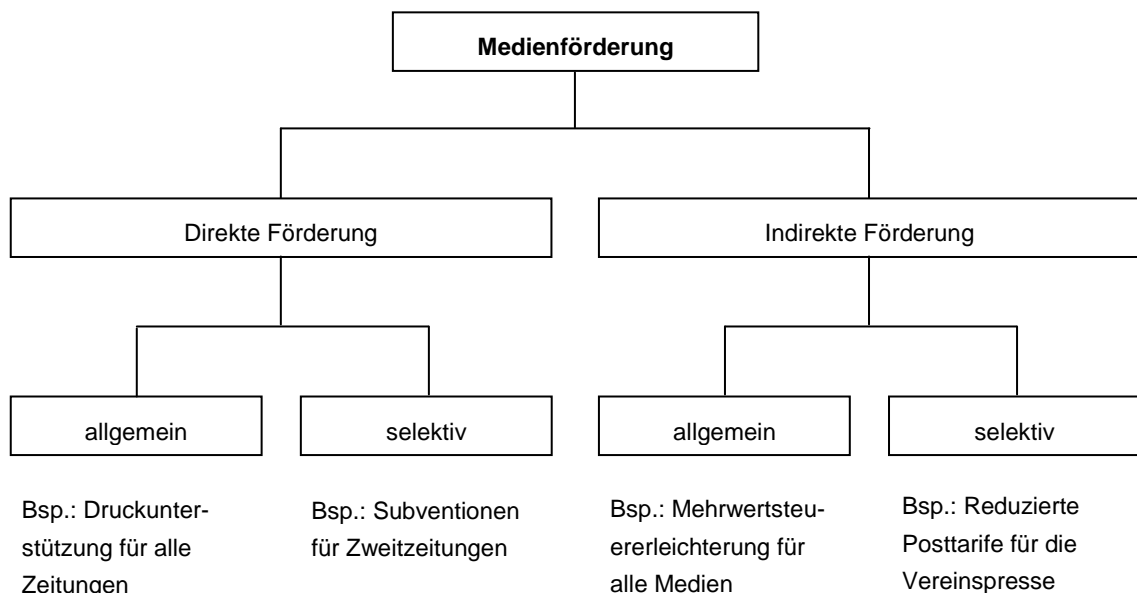
2 Theorie & Forschungsstand

Forschung zum Thema Medienförderung beschränkt sich häufig auf die **Förderung der gedruckten Presse**. Hari (2005: 23) definiert Presseförderung als Gesamtheit der staatlichen Regulierungsmassnahmen, die zu einer finanziellen Besserstellung von Presseunternehmen führen. Das Ziel der Förderung ist, so Murschetz (1998: 294), negativen Trends im Bereich Werbung und Auflagen entgegen zu wirken.

Holtz-Bacha (1994: 444-445) hat die verschiedenen Formen von «Pressehilfen» anhand von zwei Variablen kategorisiert (siehe Abbildung 1). Die Autorin unterscheidet

- zwischen **allgemeine Hilfen**, die allen Unternehmen einer Branche zugutekommen, und **selektiven Hilfen**, die nur bestimmte Unternehmen begünstigen;
- zwischen **direkten Hilfen**, die unmittelbar an die Presseunternehmen gehen, und **indirekten Hilfen**, die Presseunternehmen nur mittelbar unterstützen, also vor allem ein günstiges ökonomisches Umfeld schaffen (Murschetz 1998: 297).

Abbildung 1: Typologie der Medienförderung (nach Puppis 2010, Holtz-Bacha 1994)



Bezüglich der **Wirkung der Presseförderung** unterscheidet Puppis (2010: 176-177) zwischen ökonomischen und publizistischen Folgen: Aus ökonomischer Sicht wäre der Übergang zu einem erfolgsversprechenden Geschäftsmodell ohne Abhängigkeit von Förderung ein Erfolg. Schwieriger abzuschätzen ist der Effekt von Fördermassnahmen aus publizistischer Sicht, denn es lässt sich nur schwer sagen, ob strukturelle auch zu inhaltlicher Vielfalt führt. Gemäss Puppis dürften am ehesten direkte selektive Massnahmen einen positiven Effekt haben (Puppis 2010: 177).

Neben den wenigen theoretischen und konzeptionellen Arbeiten wird Presseförderung vor allem empirisch untersucht. Dabei dominieren **Länderstudien**. Zur **Presseförderung in der Schweiz** existieren drei, z.T. veraltete Studien: Saxer (1992) hat einen Beitrag verfasst, in welchem er die indirekte Förderung durch Posttaxenverbilligung analysierte. Hugentobler (2003) befasste sich mit der Lage der Presseförderung und formulierte Anforderungen an ein neues Schweizer Fördermodell. Dieses sollte alle Presseerzeugnisse einschliessen, kostengünstig sein, die Branche mit einbeziehen sowie in

einem eigenen Presseförderungsgesetz geregelt werden. Der Fokus sei ausserdem auf indirekte Massnahmen zu legen – da für direkte Massnahmen der politische Wille fehle (Hugentobler 2003: 94-95). Eine Evaluation der Schweizer Presseförderung und die aktuellste Studie zum Thema hat Ecoplan (2010) im Auftrag des UVEK durchgeführt. Die Autoren kommen zum Schluss, dass Presseförderung für die Lokal- und Regionalzeitungen eine grosse Bedeutung hat. Sie empfehlen jedoch, diese Hilfen selektiver auszugestalten (Ecoplan 2010: 38, 62).

Auch **Mehrländerstudien** nehmen sich dem Thema Presseförderung an, wobei sich sowohl die Länderauswahl als auch der thematische Fokus unterscheidet:

- Humphreys (1996), der Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien und kleine europäische Staaten verglichen hat, zählt mögliche Vorteile (Erhöhung von publizistischer Vielfalt, Gegenmittel zur Pressekonzentration) und Nachteile (Gefahr politischer Abhängigkeit) staatlicher Förderung auf.
- Fernández Alonso et al. (2006) untersuchten die Presseförderung in Belgien, Dänemark, Norwegen, Österreich, Schweden und Spanien. Sie fokussierten dabei speziell auf Regionen mit Sprachminderheiten. Ausserdem besprechen die Autoren die Sicht der Verlage und die Politik der Europäischen Union.
- Im World Press Trends Report der WAN-IFRA werden die jährlichen Förderbeträge aller Länder veröffentlicht.

Obwohl in diesen Studien mehrere Länder analysiert werden, wird oftmals darauf verzichtet, einen eigentlichen **Ländervergleich** durchzuführen (Haas 2012: 160). Begründet wird dieser Verzicht damit, dass ganz unterschiedliche Fördermassnahmen eingesetzt würden, und dass diese historisch, politisch, wirtschaftlich sowie kulturell bedingt seien (Picard/Gröndlund 2003, Humphreys 1996, Hugentobler 2003). Wenige Autoren nahmen die Arbeit dennoch auf sich:

- Holtz-Bacha (1994) hat acht untersuchte Länder bezüglich der eingesetzten direkten und indirekten Förderinstrumente auf einem Kontinuum angeordnet. Als «zurückhaltend» beschreibt sie die Presseförderung in der Schweiz und in Deutschland, hingegen als «umfangreich» vor allem in Österreich, aber auch in den Niederlanden, Schweden, Finnland, Italien und Frankreich (Holtz-Bacha 1994: 459).
- Hari (2005) hat in 16 westeuropäischen Ländern den monetären Umfang der Presseförderung mit dem Bruttosozialprodukt verglichen. Am meisten Geld investiert demnach Norwegen, gefolgt von Dänemark, Finnland und Frankreich. Die Schweiz, Deutschland und Österreich investieren vergleichsweise am wenigsten in die Presseförderung.
- Puppis (2010) hat die Typologie von Holtz-Bacha (1994) mit existierenden Förderungsinstrumenten aus 18 europäischen Ländern angereichert und diese verglichen. Er zeigt auf, dass die Verlage in ganz Europa von Mehrwertsteuerreduktionen profitieren. Die Subvention des Postzeitungsdienstes hat hingegen in vielen Ländern an Bedeutung verloren. Direkte Fördermassnahmen existieren nur in einzelnen Ländern und sind in der Regel selektiv. Sehr unterschiedlich geregelt ist die Zuständigkeit (Regierung/Ministerium, Regulierungsbehörde oder spezialisiertes Gremium) für die Vergabe der Mittel (Puppis 2010: 178-180).

Bezüglich der Förderung von **privaten Radio- und Fernsehstationen** spricht Trappel (2005) von einem «fundamentalistischen Tabu», das in vielen Ländern vorherrscht. Es erstaunt deshalb nicht, dass Künzler (2009) hier eine Forschungslücke konstatiert. Trappel (2007) fordert darüber hinaus eine Ausweitung der **Förderinstrumente auf Online-Medien**. Zum Zeitpunkt seiner Untersuchung haben solche Instrumente aber weitestgehend gefehlt (2007: 198).

Aufgrund dieser «Ungleichzeitigkeit» mangelt es an Studien, die eine **integrierte Sicht auf Medienförderung** liefern. Nielsen/Linnebank (2011) gehören zu den Wenigen, die unterschiedliche Regime von Presse- und Rundfunkförderung integrativ analysiert haben. Je nach Förderformen und Höhe der Unterstützungsbeiträge für private und öffentliche Medien ordnen die Autoren die sechs untersuchten Länder dem *dual model* (Finnland, Deutschland, Grossbritannien), dem *mixed model* (Frankreich, Italien) oder dem *minimalist model* (USA) zu. Holoubek (2010) beschreibt in seinem Buch «Grundzüge des Rechts der Massenmedien» kurz die europäischen und nationalen Vorgaben bezüglich Film-, Rundfunk- und Presseförderung in Österreich. Der Bericht der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (1978) diskutierte ebenfalls sowohl Presse- als auch Rundfunkförderungsmassnahmen in einigen Ländern.

Medienpolitisch sieht Haas (2012) verschiedene Möglichkeiten der **Weiterentwicklung der Presseförderung**. Gemäss ihrem Innovationsgrad unterscheidet er zwischen:

- einer «sanften» Weiterentwicklung der Presseförderung,
- einem «weitreichenden» Wechsel zu einer integrierten Medienförderung,
- einer «sehr weitreichenden» Reform in Richtung Journalismusförderung und
- einer «äusserst weitreichenden» Streichung von Förderung.

In der vorliegenden Studie sollen die staatlichen Fördermassnahmen für alle privaten Medien (Presse, Rundfunk, Online-Medien) im Ländervergleich untersucht werden. Ausgehend von der oben erwähnten Typologie der Presseförderungsmassnahmen von Holtz-Bacha (1994) und Puppis (2010: 176) wurde für die vorliegende Untersuchung ein Analyseraster ausgearbeitet (siehe Tabelle 1), welches absichtlich auf allgemeine Kategorien reduziert wurde.

Tabelle 1: Analyseraster

Indirekte Massnahmen der Medienförderung	Direkte Massnahmen der Medienförderung
Steuererleichterungen (Mehrwertsteuer)	Steuererleichterungen (für Medienunternehmen)
Vertriebsförderung indirekt (reduzierte Tarife)	Vertriebsförderung direkt (Subventionen)
Preisreduktion Produktionsmittel (Strom, Papier etc.)	Produktionsförderung: Betriebs- vs. Projektförderung
Forschungsförderung	Förderung von Investitionen
Profession / Selbstregulierung	
Medienkompetenz- und Leseförderung	

Dies bot für die vorliegende Untersuchung den Vorteil, dass es sich nicht nur auf die Presse, sondern auch auf Rundfunk- und Onlinemedien anwenden lässt. Die meisten der in obenstehender Tabelle dargestellten indirekten und direkten Fördermassnahmen lassen sich zusätzlich danach unterscheiden, ob sie allgemein der gesamten Branche zugutekommen oder ob sie selektiv ausgestaltet sind. Die Analyse untersucht die Fragen,

- welche Bereiche direkt oder indirekt gefördert werden;
- an welche Kriterien Medienförderung gebunden ist;
- womit Medienförderung finanziert wird;
- welche Organisation die Fördergelder verteilt.

Diese Fragen werden zunächst für jedes Land einzeln beantwortet. In Abschnitt 5 werden die Ergebnisse gebündelt und aus ihrem länderspezifischen Kontext gelöst. Dies dient dazu, eine Toolbox von Instrumenten der Medienförderung zu gewinnen, welche Ideen und Diskussionsgrundlagen für zukünftige Optionen der Medienförderung in der Schweiz liefert.

3 Methodisches Vorgehen

Insgesamt 18 angelsächsische und europäische Mediensysteme wurden einem **einfachen Vergleich** unterzogen (siehe Tabelle 2). Ein solch einfacher Vergleich dient dazu, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Mediensystemen darzustellen und daraus Klassifikationen und Typologien zu entwickeln (Puppis/d’Haenens 2012).

Tabelle 2: Untersuchte Mediensysteme

AU	Australien
BE/VG	Belgien/Flämische Gemeinschaft
BE/CF	Belgien/Französische Gemeinschaft
DK	Dänemark
DE	Deutschland
FI	Finnland
FR	Frankreich
UK	Grossbritannien
IE	Irland
IT	Italien
CA	Kanada
NZ	Neuseeland
NL	Niederlande
NO	Norwegen
AT	Österreich
SE	Schweden
CH	Schweiz
US	Vereinigte Staaten von Amerika

Mittels einer **qualitativen Dokumentenanalyse** wurde zuerst die Datenerhebung vorgenommen, d. h. Rechtsdokumente, Dokumente von Regulierungsorganisationen sowie Sekundärliteratur wurden gesammelt und einer Quellenkritik unterzogen (Reh 1995; Schade 2007; Künzler 2009; Atteslander 1975). Danach wurden die Dokumente mittels qualitativer Auswertungsverfahren anhand des deduktiv erarbeiteten Analyserasters ausgewertet (Mayring 2010; Mason 2002; Puppis 2009). Dieses Vorgehen erlaubt es, in den ausgewählten Ländern unterschiedliche medienpolitische Probleme und regulatorische Lösungsansätze zu identifizieren. Anschliessend erfolgte der Vergleich der untersuchten Länder auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich der eingesetzten Regulierungsinstrumente (Kleinsteuber 2003; Puppis 2010) sowie die Interpretation der Daten.

An dieser Stelle ist auch auf die Grenzen dieser Methode hinzuweisen. Die Analyse hat gezeigt, dass die Medienförderung je nach Land unterschiedlich gut dokumentiert ist. Insbesondere indirekte Fördermassnahmen wie z. B. Förderung von Aus- und Weiterbildung finden zum Teil auf unterschiedlichen Ebenen statt, werden von verschiedensten Organisationen verantwortet und sind oftmals nur unzureichend dokumentiert. Der vorliegende Bericht kann deshalb keine vollständige Bestandsaufnahme aller Fördermassnahmen in allen Ländern darstellen. Dies wirkt sich auf die Ergebnisse und Schlussfolgerungen jedoch insofern nicht negativ aus, als es die Zielsetzung des Vergleichs ist, eine Toolbox von Fördermassnahmen zu generieren, die von den länderspezifischen Kontexten losgelöst ist.

4 Länderanalysen

4.1 Australien

Mediensystem Australien: Key Facts



Aus historischen Gründen weist das australische Mediensystem eine grosse Ähnlichkeit zu Europa auf.

- **Fernsehen:** Im Fernsehsektor sind mit der *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) und dem *Special Broadcasting Service* (SBS) zwei öffentliche Medienorganisationen tätig, wobei letztere v.a. mehrsprachige und multikulturelle Sendungen ausstrahlt, um der Realität des Einwanderungslandes Australien gerecht zu werden. SBS betreibt unterdessen auch den Sender *National Indigenous Television* (NITV) für die indigene Bevölkerung. Daneben finden sich mit *Seven Network*, *Nine Network* und *Network Ten* drei nationale Sender sowie zahlreiche regionale und lokale TV-Anbieter.
- **Radio:** Im Radiosektor betreiben ABC und SBS nationale öffentliche Sender. ABC betreibt zudem über 50 lokale Radiostationen, die zu einem Network zusammengeschlossen sind. Neben mehreren nationalen kommerziellen Sendern besteht der private Radiosektor v.a. aus kommerziellen und nicht-kommerziellen Sendern auf regionaler Ebene.
- **Presse:** Von den 47 Tageskaufzeitungen (2.6/erwachsene Bevölkerung in Mio.) erscheinen zwei auf nationaler Ebene und zehn auf Ebene der Staaten/Territorien, während die restlichen regionaler Natur sind. Die Gesamtauflage beträgt 2'444'000 Exemplare (133.3/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Das für den Medien- und Telekommunikationssektor zuständige Ministerium ist das *Department of Broadband, Communications and Digital Economy* (DBCDE); für die Regulierung elektronischer Medien ist die *Australian Communications and Media Authority* (ACMA) zuständig. Allerdings existiert für einen Grossteil der Inhaltsregulierung eine Co-Regulierung: Die verschiedenen Branchenverbände im Rundfunk (Free-TV, Pay-TV, Nicht-kommerzieller Rundfunk) arbeiten eigene Verhaltenskodizes aus, die von der ACMA akzeptiert werden müssen. Als Selbstregulierungsorganisation der Printmedien ist der *Australian Press Council* zu nennen.

Direkte Medienförderung wird über die *Community Broadcasting Foundation* (CBF) betrieben, eine unabhängige Stiftung zur Förderung der etwa 580 *Community Sender* in Australien (CBF 2012: 2). Finanziert wird die Stiftung vom *Department of Broadband, Communications and Digital Economy* (DBCDE). 2011/12 erhielt sie gemäss eigenen Angaben AUD 15.3 Mio. (CBF 2012: 5). Die CBF unterstützte damit einerseits bestimmte Sender (etwa Sender von ethnischen Minderheiten oder der indigenen Bevölkerung), andererseits Projekte wie das *Digital Radio Project*, den *Community Radio Network Satellite Service* oder das *National Training Programm* (CBF 2012: 2).

Die australische Regierung unterstützt gezielt den Rundfunk der indigenen Bevölkerung. Zum einen existiert *National Indigenous Television* (NITV). 2010/2011 sowie 2011/2012 erhielt NITV eine Unterstützung von AUD 15.2 Mio. (Garrett/Macklin/Conroy 2010; OFTA 2013: 2), für 2013/2014 hat die Regierung AUD 15.8 Mio. bereitgestellt (DBCDE 2012). Seit Juli 2012 wird NITV von SBS betrieben (*Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts* 2009: 15; DBCDE o.J.). Zum zweiten gibt es seit 1987 das *Indigenous Broadcasting Program* (IBP). Für 2012/2013 hat die Regierung dafür insgesamt AUD 15.4 Mio. bereitgestellt – das zuständige DBCDE hat diese Mittel an eine Auswahl von Bewerbern von urbanen, regionalen und lokalen Radio- und TV-Stationen vergeben (DBCDE 2013). Für 2013/2014 sind AUD 15.8 Mio. budgetiert (DBCDE 2012). Mit dem durch eine Kommission emp-

fohlenen Umzug des IBP vom Office for the Arts (OFTA) zum DBCDE im Juli 2011 wurde nicht nur die finanzielle Ausstattung des Fonds erneut leicht erhöht – 2010/2011 erhielt der Fonds noch knapp AUD 14.8 Mio. (DBCDE o.J.: 1) –, man wollte auch die Bedeutung indigener Programme für die Medienlandschaft stärker sichtbar machen (OFTA 2010).

Mit dem staatlichen Filmförderfonds *Screen Australia* (§§ 39, 40, 41, 42 Screen Australia Act 12/2008) und dem *Australian Screen Production Incentive* (ASPI), der Steuererleichterungen für Film- und Fernsehprojekte ermöglicht (§ 376-D Income Tax Assessment Act 38/1997), existieren je ein direktes und ein indirektes selektives Instrument zur Unterstützung australischer Film- und Fernsehproduktionen. Eine weitere **indirekte Form der Medienförderung** ist die staatlich finanzierte *Australian Film, Television and Radio School* (§ 36 Australian Film, Television and Radio School Act 95/1973), die 2011/2012 gemäss eigenen Angaben AUD 24.14 Mio. erhalten hat (Australian Film, Television and Radio School 2012: 49).

Kernbefunde

- Australiens Regierung fördert gezielt Community Sender und Rundfunksender der indigenen Bevölkerung.
- Film- und TV-Produktionen profitieren von direkter und indirekter Unterstützung.

4.2 Belgien: Flämische Gemeinschaft

Mediensystem der Flämischen Gemeinschaft Belgiens: Key Facts



In Belgien fällt die Zuständigkeit für Medienpolitik in die Kompetenz der drei Sprachgemeinschaften.

- **Fernsehen:** In der Flämischen Gemeinschaft (Vlaamse Gemeenschap) dominieren flämische Sender den Fernsehmarkt. Neben dem öffentlichen Sender *Vlaamse Radio- en Televisieomroep* (VRT) sind insbesondere die Privatsender des Konzerns *Vlaamse Media Maatschappij* (VTM, 2BE, VI-TAYA, JIM, VTM KZOOM) sowie die beiden zu *SBS Belgium* gehörenden Sender VIER und VIJF von Bedeutung. Zudem existieren zehn regionale Sender.
- **Radio:** Im Radiosektor sind neben VRT mehrere private Sender auf Gemeinschafts- und lokaler Ebene sowie Netzwerke lokaler Sender tätig.
- **Presse:** In ganz Belgien existieren derzeit 23 Tageskaufzeitungen (2.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Auflage von 1'348'000 Exemplaren (147.3/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Innerhalb der Verwaltung ist das *Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media* für Medien zuständig; die Rundfunkbranche wird vom *Vlaamse Regulator voor de Media* (VRM) reguliert. Der *Raad for de Journalistiek* ist der für alle Medien zuständige Presserat in der flämischen Gemeinschaft. Dieser wird teilweise staatlich finanziert.

In der flämischen Gemeinschaft existiert eine **direkte Medienförderung** für Fernsehen und Presse.

Regionale Fernsehsender erhalten aus dem Staatsbudget Subventionen für Untertitel (EUR 50'000/Jahr), für die Erfüllung ihres Programmauftrags (max. EUR 127'600/Jahr) und für interaktive Anwendungen (je Sender mindestens EUR 20'000 Jahr). Für Ausbildungsmassnahmen stehen den Sendern zudem mindestens EUR 7'500 zur Verfügung. Im Jahr 2011 belief sich diese Förderung der regionalen Fernsehsender auf EUR 2.076 Mio. (Art. 1 Besluit van de Vlaamse Regering 2011-07-15).

Von 2008 bis 2010 standen jährlich EUR 1 Mio. für die **Förderung der Auslandsberichterstattung und der Qualität** (Aus- und Weiterbildung) zur Verfügung, die an die Verlegerverbände ausbezahlt wurden. Weiter werden pro Jahr EUR 300'000 in den unabhängigen Fond Pascal Decroos einbezahlt, der **investigativen Journalismus** in allen Medien fördert. Der Staat übernimmt auch den Anteil der Journalistenverbände an der **Finanzierung des Presserates**; die anderen 50 % des Budgets tragen die Verleger.

Neben diesen direkten Massnahmen finden sich in Belgien auf nationaler Ebene **auch indirekte Fördermassnahmen**. Für den Verkauf von Presseerzeugnissen fällt keine Mehrwertsteuer an (Normalsatz: 21 %; European Commission 2013: 4; WAN-IFRA 2013); zudem ist der Post-/Bahnvertrieb subventioniert und Verlage profitieren von günstigeren Telefonatarifen und Papierpreisen (de Bens/Ros 2009: 204).

Kernbefunde

- Die flämische Gemeinschaft Belgiens fördert regionale Fernsehsender und die Presse direkt.
- Zusätzlich werden über die Finanzierung von Fonds bestimmte Formen der Berichterstattung (Ausland, investigativer Journalismus) gefördert.
- Indirekt wird die Presse über Steuervorteile, eine Vertriebsförderung und Teilfinanzierung des Presserats unterstützt.

4.3 Belgien: Französische Gemeinschaft

Mediensystem der Französischen Gemeinschaft Belgiens: Key Facts



In Belgien fällt die Zuständigkeit für Medienpolitik in die Kompetenz der drei Sprachgemeinschaften.

- **Fernsehen:** Wie in der Romandie spielen in der Französischen Gemeinschaft (Communauté Française) einstrahlende französische Fernsehsender (sowie auf Belgien ausgerichtete, aber in Luxemburg beheimatete Sender der RTL-Gruppe) auf dem Zuschauer- und Werbemarkt eine zentrale Rolle. Von den französischsprachigen belgischen Privatsendern sind v.a. AB3 und der Ableger AB4 sowie Be1 zu erwähnen. Daneben sind die öffentlichen Sender von *Radio Télévision Belge Francophone* (RTBF) relevant. Zudem existieren zwölf lokale Sender. Flämische Sender werden nur von einer kleinen Minderheit genutzt.
- **Radio:** Im Radiosektor finden sich neben den Programmen von RTBF mehrere gemeinschaftsweite und lokale Privatsender.
- **Presse:** In ganz Belgien existieren derzeit 23 Tageskaufzeitungen (2.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Auflage von 1'348'000 Exemplaren (147.3/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** In der wallonischen Verwaltung ist innerhalb des Secrétariat général der *Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias* für Medienfragen verantwortlich; für die Rundfunkregulierung ist der *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) zuständig. Der staatlich anerkannte (und teilweise staatlich finanzierte) *Conseil de Déontologie Journalistique* ist als Presserat für die Selbstregulierung sämtlicher Medien verantwortlich.

In der französischen Gemeinschaft existiert eine direkte Medienförderung für Rundfunk und Presse.

Erstens werden **lokale Fernsehsender** aus dem Staatsbudget gefördert (Art. 75 Décret SMA; siehe Monitoringreport Lizenzierung). Jeder Sender erhält für den Betrieb pro Jahr EUR 155'000 (gekoppelt

an den Konsumentenpreisindex). Der restliche zur Förderung zur Verfügung stehende Betrag wird wie folgt verwendet (Art. 4 A.Gt 2006-09-15):

- 45 % in Abhängigkeit des wöchentlichen Anteils Eigenproduktionen;
- 25 % in Abhängigkeit der Anzahl Einwohner im Sendegebiet;
- 20 % in Abhängigkeit der Lohnsumme der Sender;
- 10 % in Abhängigkeit der Produktivität.

Zudem können sich die Sender beim Ministerium um Investitionshilfen bewerben (Art. 1 A.Gt 2008-10-24).

Zweitens existiert im **Radiosektor** mit dem *Fonds d'aide à la création radiophonique* ein weiteres Förderinstrument. Unterstützt werden beispielsweise die Produktion von Radiosendungen, Radiosender von Vereinen oder mit kulturellem oder bildendem Zweck, für die Promotion von Produktionen spezialisierte Einrichtungen oder auch Projekte zur Digitalisierung und zur Verwertung des Archivs (Art. 165 Décret SMA). Unterstützungsgesuche werden von einer Kommission zuhanden des Ministers beurteilt (Art. 169 Décret SMA; Règlement d'ordre intérieur de la commission de sélection, des projets ayant accès au fonds d'aide à la création radiophonique). Analog und digital verbreitete terrestrische Radiosender (mit Ausnahme der unabhängigen/alternativen Sender) müssen jährlich in diesen Fonds einzahlen (Art. 53 & 61 Décret SMA). Die Beiträge sind abhängig vom Umsatz und an den Konsumentenpreisindex gebunden (Art. 164 Décret SMA). Auch die öffentliche RTBF hat in den Fonds einzubezahlen, und zwar 2 % der Radiowerbeeinnahmen (Art. 56 (2) Contrat de Gestion de la RTBF).

Drittens wird auch die **Tagespresse** direkt gefördert. Über das *Centre de l'aide à la presse* wird jährlich ein indexierter Betrag zur Verfügung gestellt (2005 laut Dekret: EUR 6.2 Mio.; 2011 laut WAN-INFRA EUR 7.4 Mio. (Art. 2-4 Décret 2004-03-31). Unterstützungsgesuche können von Verlagen für ihre Tageskaufzeitungen (mindestens 200 Ausgaben pro Jahr und 16 redaktionelle Seiten pro Ausgabe) und von Verlagsgruppen eingereicht werden (Art. 1 & 6 Décret 2004-03-31). Von den Mitteln sind 5 % für Neugründungen, 5 % für die Leseförderung, 48 % für die Anstellung von Journalisten, 2 % für die Adaption an moderne Kommunikationstechnologien und 40 % zur Förderung der Vielfalt vorgesehen (d. h. unterstützt werden Titel, die mindestens sechsmal wöchentlich publiziert werden und eine verkaufte Auflage von mindestens 22'500 Exemplaren ausweisen) (Art. 8-14 Décret 2004-03-31).

Der Staat übernimmt auch den Anteil der Journalistenverbände an der **Finanzierung des Presserates** (Décret 2009-04-30); die anderen 50 % des Budgets tragen die Verleger.

Neben diesen direkten Massnahmen finden sich in Belgien auf nationaler Ebene **auch indirekte Fördermassnahmen**. Für den Verkauf von Presseerzeugnissen fällt keine Mehrwertsteuer an (Normalsatz: 21 %; European Commission 2013: 4; WAN-IFRA 2013); zudem ist der Post-/Bahnvertrieb subventioniert und Verlage profitieren von günstigeren Telefentarifen und Papierpreisen (de Bens/Ros 2009: 204).

Kernbefunde

- Die französischsprachige Gemeinschaft Belgiens unterstützt lokale Fernsehsender, Radioproduktionen und die Presse direkt.
- Indirekt wird die Presse über Steuervorteile, eine Vertriebsförderung und Teilfinanzierung des Presserates unterstützt.

4.4 Dänemark

Mediensystem Dänemark: Key Facts



Die skandinavischen Länder Dänemark, Norwegen und Schweden weisen bezüglich ihrer Mediensysteme viele Gemeinsamkeiten auf.

- **Fernsehen:** In Dänemark dominiert der öffentliche Rundfunk den Fernsehsektor bis heute, was aber vor allem daran liegt, dass neben dem klassischen öffentlichen Rundfunk *Danmarks Radio* (DR) mit TV2 auch eine zweite Organisation existiert. TV2 wurde 2003 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt und 2004 wurde die vollständige Privatisierung beschlossen, jedoch auf unbestimmte Zeit verschoben. Stattdessen wurde TV2 im Januar 2012 in einen Pay-TV-Sender umgewandelt. TV2 sind acht autonome regionale Sender angegliedert, die – anders als TV2 – aus Gebührengeldern finanziert werden. Dänische Privatsender (wie die zu SBS Discovery Media gehörenden Sender 6'eren und 7'eren) spielen hingegen praktisch keine Rolle, da der private Fernsehmarkt von einstrahlenden Sendern der Viasat-Gruppe (TV3 und TV3+) sowie von SBS Discovery Media (Kanal4 und Kanal5) aus Grossbritannien beherrscht wird. Daneben existieren verschiedene kommerzielle wie nicht-kommerzielle Fernsehsender auf regionaler Ebene.
- **Radio:** Auch im Radiosektor dominiert der öffentliche Rundfunk mit einem Marktanteil von fast 80 %. Neben den öffentlichen Sendern von DR sind über 100 lokale und regionale private Stationen (die sich aber immer häufiger zu Networks zusammenschliessen) tätig. Nationales kommerzielles Radio ist in Dänemark gescheitert. Indes ist 2011 in Konkurrenz zu DR das neue, gebührenfinanzierte Privatrado *Radio24syv* mit einem Public-Service-Auftrag gestartet.
- **Presse:** Im Pressesektor finden sich neun nationale und 23 regionale/lokale Tageskaufzeitungen (7.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Auflage von insgesamt 967'000 Exemplaren (211.2/1'000 Erwachsene). Ausserdem existieren zwei landesweit verteilte Gratiszeitungen.
- **Regulierung:** Das für Medien zuständige Ministerium ist das *Kulturministeriet*, dem auch die *Kulturstyrelsen* (Danish Agency for Culture) angegliedert ist. Für die Regulierung des Rundfunksektors ist der *Radio- og tv-nævnet* (Radio- und Fernsehrat) zuständig; für Medienförderung diverse Komitees. All diese Komitees und Räte werden von der Kulturstyrelsen administrativ unterstützt. Weiter basiert die für alle Medien zuständige Selbstregulierungsorganisation *Pressenævnet* (Presse-rat) auf einer gesetzlichen Grundlage.

Dänemark hat eine lange Tradition der **direkten Medienförderung**. Im **Rundfunkbereich** werden lizenzierte, private **nicht-kommerzielle Radio- und Fernsehsender** mit Gebührengeldern unterstützt (Art. 43 LBK 988/2011). Diese können beim Radio- og tv-nævnet Gelder als Betriebskostenzuschüsse für ihre Eigenproduktionen beantragen (Kap. 5 BEK 881/2009 und Kap. 7 BEK 882/2009). Für Radio-Programme, die per Kabel verbreitet werden, können die Subventionen gesenkt oder gestrichen werden (§ 19 BEK 881/2009). Im Jahr 2013 stehen dafür DKK 43.8 Mio. als Betriebskostenzuschüsse zur Verfügung (Kulturstyrelsen 2013b).

Die **direkte Presseförderung bestand bis 2012** aus vier Instrumenten, aus denen 2012 total rund DKK 395 Mio. an verschiedene Presseerzeugnisse ausgeschüttet wurden:

- **«Dagsbladpuljen» (Tageszeitungs-Fonds):** Aus diesem Fonds wurde der Vertrieb kommerzieller Tageszeitungen mit einer Basis- und einer Zusatzfinanzierung unterstützt. Die Basisfinanzierung konnten nationale und regionale Morgen- und Abendzeitungen beantragen, die mindestens zur Hälfte aus redaktionellem Inhalt bestanden. Ausserdem musste sich mindestens die Hälfte des redaktionellen Inhaltes mit politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen auseinandersetzen und schliesslich musste mindestens ein Drittel des redaktionellen Inhaltes aus Eigenprodukti-

on stammen. Eine Zusatzfinanzierung konnten kleine nationale Zeitungen beantragen (maximal 50'000 Exemplare Auflage), die mindestens zu 75 % aus redaktionellem Inhalt bestanden, oder die sich an die deutsche Minderheit in Dänemark wandten. Die Förderung durfte nicht mehr als 85 % der Vertriebskosten einer Zeitung ausmachen (§§ 3 und 4 LOV 570/2006; §§ 1, 2, 5, 6 und 13 BEK 1310/2007). 2012 erhielten 59 Zeitungen insgesamt DKK 347.1 Mio. (Styrelsen for Bibliotek og Medier 2011). Für die Verteilung der Gelder war das Dagbladspuljens fordelingsudvalg zuständig, das vom Kulturminister eingesetzt wurde.

- **«Ugeavispuljen» (Wochenzeitungs-Fonds):** Aus diesem Fonds wurde der Vertrieb kommerzieller nationaler Wochenzeitungen unterstützt, die mindestens zur Hälfte aus redaktionellem Inhalt bestanden. Ausserdem musste der redaktionelle Inhalt zu mindestens einem Drittel aus Eigenproduktion bestehen (LOV 271/2006; § 8 BEK 636/2008). 2012 erhielten zehn Zeitungen insgesamt DKK 10 Mio. (Kulturstyrelsen 2012). Für die Verteilung der Gelder war das Ugeavispuljens fordelingsudvalg zuständig, das vom Kulturminister eingesetzt wurde.
- **«Dagbladsnævnet» (Tageszeitungsrat):** Der Rat entscheidet über die finanzielle Unterstützung für die Gründung neuer Zeitungen und die Reorganisation von Zeitungen in finanziellen Schwierigkeiten (§§ 3, 5 und 13 LOV 576/2005). Die Mitglieder des Dagbladsnævnet wurden durch den Premierminister bestimmt; die administrative Unterstützung leistete wie bei den anderen Komitees die Kulturstyrelsen. Für sieben Projekte wurden 2012 DKK 618'000 eingesetzt (Dagbladsnævnet 2013: 3).
- **«Bladpuljen» (Blätter-Fonds):** Gelder aus diesem 2004 geschaffenen Fonds konnten für ihren Vertrieb in Dänemark gedruckte bezahlte ideelle Zeitschriften, Magazine und Vereinsblätter beantragen, deren Inhalt hauptsächlich aus gemeinnützigen, kulturellen, religiösen oder sozialen Themen oder Ausbildung, Sport, Gesundheit oder alternativen Energien bestand und die mindestens zweimal jährlich erschienen. Der Unterstützungsbetrag wurde aufgrund der Seitenzahl und der jährlichen Auflage eines Titels errechnet, Blätter mit einer Auflage von unter 3'000 pro Auflage erhielten zusätzliche Unterstützung. 2013 stehen aus diesem Pool max. DKK 37 Mio. zur Verfügung, die rückwirkend für das Jahr 2012 ausbezahlt werden. Für die Vergabe ist ein vom Kulturminister gewähltes Komitee (Bladpuljens fordelingsudvalg) zuständig (LOV 1214/2003; §§ 1, 2 und 5 BEK 636/2008).

2013 hat die dänische Regierung beschlossen, die **direkte Förderung** von einer Vertriebsförderung auf eine plattformneutrale Produktionsförderung umzustellen, von der neu auch journalistische Onlineplattformen profitieren können (Kulturministeriet 2013; Kulturstyrelsen 2011). **Neu** stehen für **Tageszeitungen, tageszeitungsähnliche Publikationen und Internetmedien** jährlich insgesamt DKK 403.6 Mio. bereit (Kulturstyrelsen 2013a). Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass ein vom Kulturminister eingesetztes Gremium (endgültig) über die Vergabe der Gelder entscheidet (§§ 13 und 16 Forslag til Lov om mediestøtte).

- **«Redaktionel Produktionsstøtten» (Produktionsförderung):** DKK 363.6 Mio. stehen für die Produktionsförderung von Medien zur Verfügung, die gewisse Kriterien erfüllen. Die Produktionsförderung besteht aus einem Haupt- und einem Zusatzförderungssystem. Gelder können unabhängige Print- und Onlinemedien beantragen. Mindestens 50 % des gesamten Inhaltes muss redaktioneller Inhalt sein, davon mindestens ein Drittel aus Eigenproduktion stammen und die Hälfte des redaktionellen Inhaltes muss sich mit politischen oder gesellschaftlichen Themen befassen. Ausserdem müssen mindestens drei Redakteure angestellt sein. Es werden maximal DKK 17.5 Mio. pro Titel ausgezahlt und der Betrag darf nicht mehr als 35 % der Ausgaben für die Redaktion ausmachen. Keine Beiträge werden an Medien bezahlt, die ganz oder teilweise im Besitz von öffentlichen Organisationen sind oder zu mehr als zwei Dritteln im Besitz von Arbeitgeber-, Arbeitnehmer- oder Branchenorganisationen. Wie bisher gibt es *zusätzliche Gelder* für kleine

nationale Tageszeitungen sowie neu für Onlinepublikationen, die keine Verbindung zu einer subventionierten Printpublikation haben (§§ 4-7 Forslag til Lov om mediestøtte).

- «**Innovationspuljen**» (**Innovations-Fonds**): DKK 20 Mio. fliessen in einen Innovations-Fonds, mit dem im Sinne einer Projektförderung die Gründung neuer Medien, Weiterentwicklung bestehender Medien und Umstrukturierungshilfen für Medien in akuten wirtschaftlichen Schwierigkeiten finanziert wird (§§ 8-11 Forslag til Lov om mediestøtte).
- «**Bladpuljen**» (**Blätter-Fonds**): DKK 20 Mio. schliesslich fliessen in einen dritten Fonds, aus dem während dreier Jahre die Umstellung von bislang durch den «Bladpuljen» unterstützten Titeln von Print auf Online unterstützt wird.

Neben diesen direkten Massnahmen kannte und kennt Dänemark für Presseerzeugnisse mit der **Mehrwertsteuerbefreiung der Presse** (Normalsatz 25 %) auch ein **indirektes Instrument der Medienförderung** (European Commission 2013: 4).

Kernbefunde

- Dänemark fördert Presse, nicht-kommerziellen Rundfunk und unabhängige Onlinemedien direkt.
- Über einen Innovationsfonds werden die Gründung neuer Medien (auch online) und die Weiterentwicklung bzw. Umstrukturierung von Medien in wirtschaftlichen Schwierigkeiten unterstützt.
- Indirekt wird die Presse durch Mehrwertsteuerbefreiung gefördert.

4.5 Deutschland

Mediensystem Deutschland: Key Facts



Unser nördliches Nachbarland Deutschland mit seinem grossen Fernsehmarkt spielt auch für den Kleinstaat Schweiz eine zentrale Rolle.

- **Fernsehen:** Der Grossteil des deutschen Fernsehmarktes wird von drei Gruppen beherrscht: den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, ZDF und Dritte Programme), ProSiebenSat.1 (Pro Sieben, Sat.1, Kabel 1, Sixx) und RTL (RTL, RTL 2, Super RTL, VOX). Daneben gibt es rund 250 landesweite, regionale und lokale Fernsehanbieter.
- **Radio:** Mit zwei nationalen (Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur) und zahlreichen Sendern auf Länderebene spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch im Radiosektor eine wichtige Rolle. Durch die Zuständigkeit der Bundesländer für Medienpolitik sind die privat-kommerziellen und alternativen Radios ebenfalls auf Länderebene lizenziert (auch wenn einige national senden).
- **Presse:** In Deutschland gab es 2011 noch 353 Tageskaufzeitungen (5.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Darunter sind allerdings nur zehn nationale Titel. Die Gesamtauflage beträgt 18'522'000 Exemplare (261.6/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für Medienpolitik sind die *Staatskanzleien/-ministerien* der Bundesländer zuständig (ferner gibt es einen Staatsminister für Kultur und Medien auf Bundesebene). Für die Regulierung des Rundfunks wurden sogenannte *Landesmedienanstalten* geschaffen, die aber in den letzten Jahren immer enger zusammenarbeiten (insbesondere bezüglich Zulassung/Lizenzierung, Jugendmedienschutz und Konzentration). Für die Selbstregulierung der Presse ist der *Deutsche Presserat* zuständig, der eine staatliche Subvention erhält.

Deutschland kennt **keine direkte Presseförderung**. Auch im **Rundfunkbereich** ist **prinzipiell keine direkte Förderung** vorgesehen: «Eine Finanzierung privater Veranstalter aus dem Rundfunkbeitrag ist unzulässig.» (§ 43 RStV) Davon **ausgenommen** sind jedoch «**Offene Kanäle**».

Im Bereich der **indirekten Medienförderung** werden in Deutschland **Zeitungen und Zeitschriften** durch einen von 19 % (Normalsatz) auf 7 % **reduzierten Mehrwertsteuersatz** indirekt gefördert (European Commission 2013: 4), zudem erhält der Presserat einen Zuschuss aus öffentlichen Geldern. Im Rundfunkbereich werden auf Länderebene technische Infrastrukturprojekte, Projekte für neuartige Rundfunkübertragungstechniken, Medienforschung und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz finanziell unterstützt (§ 40 RStV).

Kernbefunde

- Eine direkte Medienförderung existiert in Deutschland lediglich für alternativen Rundfunk («Offene Kanäle»).
- Die Presse wird indirekt über einen reduzierten Mehrwertsteuersatz und einen Zuschuss an den Presserat gefördert.

4.6 Finnland

Mediensystem Finnland: Key Facts



Der Kleinstaat Finnland unterscheidet sich von den anderen nordischen Staaten durch seine exklusive Sprache.

- **Fernsehen:** Anders als die anderen nordischen Länder ist Finnland durch die exklusive Sprache weniger von einstrahlenden Sendern betroffen. Neben den Sendern der öffentlichen *Yleisradio* (YLE) spielen im Fernsehmarkt Sender der Sanoma Gruppe (v.a. Nelonen, aber auch Jim und Liv) sowie der Bonnier Gruppe (v.a. MTV3, ferner Sub) eine wichtige Rolle. Auf regionaler Ebene sendet Seinäjako TV Oy, auf lokaler Ebene sind aktuell 20 Fernsehanbieter registriert.
- **Radio:** YLE betreibt Radiosender in Finnisch, Schwedisch und Samisch. Radio Nova ist der einzige nationale kommerzielle Radiosender; elf Sender sind überregional tätig; zudem operieren über 50 private Sender auf lokaler/regionaler Ebene.
- **Presse:** In Finnland erscheinen 48 (davon sechs nationale) Tageskaufzeitungen (10.7/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Deren Auflage beträgt 1'912'000 Exemplare (425.0/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für den Medien- und Kommunikationssektor zuständig ist das Ministerium für Transport und Kommunikation (*Liikenne- ja viestintäministeriön*). Die *Viestintävirasto* (englisch: FICORA) ist die Regulierungsbehörde für Rundfunk. Als Selbstregulierungsorganisation kümmert sich der *Julkisen Sanan Neuvosto* (Council for Mass Media) um sämtliche Medien.

In Finnland existiert zur Förderung von Pluralismus und Meinungsfreiheit eine **direkte selektive Presseförderung**, von der in Finnland veröffentlichte Zeitungen und Online-Publikationen in Minderheitensprachen (Schwedisch, Sami, Romani, karelische Sprache) profitieren können (§ 2 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta). Voraussetzung dafür ist u.a., dass die Publikation zu einem angemessenen Preis erhältlich ist und dass sie nationale und Auslandnachrichten sowie Berichte und Kommentare zu verschiedenen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens beinhaltet. Ausserdem muss die Publikation mindestens einmal pro Woche erscheinen (Zeitung) bzw. drei Mal pro Woche ergänzt werden (Online) (§ 3 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta). Unterstützt werden können Druck, Lieferung, Marketing, Verwaltung oder Vertrieb (§ 5 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta), wobei der Förderbetrag höchstens 40 % (bei Zeitungen) bzw. 30 % (bei Online-Publikationen) der Gesamtkosten ausmachen darf (§ 7 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta). Die Presseförderung kann einmal im Jahr beim Ministerium für Transport und Kommunikation (also dem *Liikenne- ja viestintäministeriön*) beantragt werden (§ 4 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta).

lehdistön tuesta); bezahlt wird der Betrag in zwei Raten (§ 6 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta). Das geförderte Unternehmen muss dafür seine Buchhaltung offenlegen (§ 8 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta).

Sowohl **direkte allgemeine als auch selektive Medienförderung** kann *Tekes* vergeben, die nach eigenen Angaben wichtigste öffentlich finanzierte Förderorganisation für Forschung, Entwicklung und Innovation in Finnland (*Tekes* o.J.). Neben universitären Forschungsprojekten unterstützt *Tekes* jährlich 1'500 Projekte, die der Gesellschaft zugutekommen sollen, wobei einer der sechs Kernbereiche die Digitalisierung ist. 2010 ist z. B. ein eReading-Projekt des Verlegerverbandes unterstützt worden (*Sanomalehtien Liitto* 2012).

Bis zum 1. Januar 2012 hatte die finnische Presse als **indirekte Fördermassnahme** von einer Mehrwertsteuerbefreiung für Zeitungen und Zeitschriften profitiert. Aufgrund eines Beschlusses von Regierung und Parlament wird seither auf Presseerzeugnisse ein reduzierter Mehrwertsteuersatz von inzwischen 10 % erhoben (*Sanomalehtien Liitto* 2012; *European Commission* 2013: 4). Nach wie vor keine Mehrwertsteuer wird auf den Druck von Mitgliedschaftspublikationen von Non-Profit-Organisationen erhoben (*European Commission* 2013: 13).

Zur **indirekten allgemeinen Medienförderung** gehören zahlreiche von der Regulierungsbehörde *FICORA* unterstützte Bildungs- und Forschungsprojekte, die den Medienbereich betreffen, u.a. die Arbeit von *Mediakasvatus*, der finnischen Gesellschaft für Medienbildung (*Viestintävirasto* 2009), die wiederum – gemäss eigenen Angaben – vom Ministerium für Bildung und Kultur gefördert wird (*Mediakasvatus* o.J.).

Kernbefunde

- Print- und Onlinezeitungen für Minderheiten werden in Finnland staatlich unterstützt.
- Zeitungen und Zeitschriften waren bis 2012 von der Mehrwertsteuer befreit, seither bezahlen sie einen reduzierten Satz.

4.7 Frankreich

Mediensystem Frankreich: Key Facts



Was Deutschland für den Deutschschweizer Medienmarkt, ist Frankreich für die Romandie: der next-door giant neighbor.

- **Fernsehen:** Auch im digitalen Zeitalter spielen im französischen Fernsehmarkt die traditionellen Privatsender *TF1* und *M6* sowie die vier Sender des öffentlichen Fernsehens *France Télévisions* die wichtigste Rolle. Allerdings konnten digitale Free-TV-Kanäle (z. B. *TMC*, *NT1*, *D8*, *W9*) bereits über 20 % Marktanteil gewinnen.
- **Radio:** Im Radiosektor betreibt *France Radio* sieben öffentliche Sender; zudem existieren zahlreiche nationale wie regionale Privatsender.
- **Presse:** Auf dem französischen Pressemarkt finden sich nur 85 Tageskaufzeitungen (1.6/erwachsene Bevölkerung in Mio.), davon 24 nationale und 61 regionale/lokale Titel. Ihre Gesamtauflage beträgt 7'115'000 Exemplare (133.2/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Medien fallen in den Kompetenzbereich des *Ministère de la culture et de la communication*. Für die Regulierung des Rundfunks ist der *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (*CSA*) zuständig. Bis heute gibt es in Frankreich keinen Presserat.

In Frankreich existiert eine sehr ausdifferenzierte Presseförderung. Um davon zu profitieren, müssen sich Publikationen ins Register der *Commission paritaire des publications et agences de presse* (CPPAP) eintragen. Das Gremium aus Staatsvertretern und Verlegern bezieht in der Regel zu den Bewerbungen Stellung und beurteilt, ob eine Zeitung förderungswürdig ist (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-f).

Es existieren zwei Instrumente der **direkten Presseförderung**. Erstens werden zur **Förderung des Pluralismus** politische Tages- und Wochenzeitungen mit geringen Werbeeinnahmen direkt finanziell unterstützt. Dabei gibt es drei Kategorien, wobei die dritte Kategorie voraussichtlich Ende 2014 abgeschafft wird (Art. 5 Décret 1312/2004):

- **Nationale Tageszeitungen**, die mindestens fünfmal wöchentlich erscheinen, können sich jeweils bis am 31. Mai um einen Förderbeitrag für das laufende Jahr bewerben (Art. 1, 4 Décret 616/1986). Voraussetzung ist, dass der Anteil der Werbeeinnahmen an den gesamten Einnahmen a) weniger als 25 % ausmachen (Art. 2-1, 2-2 3 Décret 616/1986) oder b) weniger als 35 % ausmachen und deren Verkaufspreis gleichzeitig mehr als 80 % unter dem Durchschnittswert nationaler Tageszeitungen in Frankreich liegt (Art. 2-3 Décret 616/1986). 2012 wurden EUR 9.2 Mio. vergeben (Ministère de la Culture et de la Communication 2013a: 1).
- **Regionale, departementale oder lokale Tageszeitungen** können sich jeweils bis am 31. August um einen Förderbeitrag für das laufende Jahr bewerben (Art. 1, 4 Décret 528/1989). Voraussetzung ist, dass die Kleinanzeigeneinnahmen a) weniger als 5 % der gesamten Werbeeinnahmen ausmachen oder b) weniger als 15 % der gesamten Werbeeinnahmen ausmachen und gleichzeitig mehr als 25 % der Auflage im Abonnement per Post verschickt wird. 2012 wurden EUR 1.4 Mio. verteilt (Ministère de la Culture et de la Communication 2013b: 1).
- **Regionale und lokale Wochenzeitungen** können sich jeweils bis am 30. April um einen Förderbeitrag für das laufende Jahr bewerben (Art. 1, 2 und 4 Décret 1312/2004). Voraussetzung ist, dass die Publikation ein- bis dreimal wöchentlich in französischer oder einer regional genutzten Sprache erscheint. 2012 wurden EUR 1.4 Mio. ausgeschüttet (Ministère de la Culture et de la Communication 2013c: 1).

Alle Bewerbungen werden vom Ministerium entgegengenommen und geprüft. Im Bewerbungsdossier müssen eine Reihe von Dokumenten (u.a. Unternehmenszahlen, Beglaubigungen, Exemplar der Zeitung) enthalten sein, die es dem Ministerium erlauben, die Förderungswürdigkeit – allenfalls unter Zuzug von Experten – zu prüfen (Art. 4 Décret 616/1986, Art. 4 Décret 528/1989, Art. 4 Décret 1312/2004). Das Ministerium legt im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Mittel für jeden Fördertopf einen einheitlichen Satz (*taux unitaire*) fest. Zur Berechnung der Fördersumme der einzelnen Zeitungen wird dieser Satz mit Auflagen- oder Verkaufszahlen bzw. der Zahl der im Abonnement verschickten Exemplare multipliziert (Art. 3 Décret 616/1986, Art. 3 Décret 528/1989, Art. 3-1 Décret 1312/2004).

Das zweite direkte Förderungsinstrument ist der «*Fonds stratégique pour le développement de la presse*», aus dem Projektfinanzierung für Medienunternehmen vergeben wird, die eine Zeitung, eine Presseagentur oder einen Onlinedienst betreiben (Art. 8 Décret 484/2012). Der Fonds besteht aus drei «Säulen» (Art. 9 Décret 484/2012):

- Zur ersten Säule gehören Projekte zur industriellen **Modernisierung** - hier wurden 2012 insgesamt EUR 9.6 Mio. ausgeschüttet (Ministère de la Culture et de la Communication 2013d: 1).
- Mit der zweiten Säule werden **Onlinezeitungen** in französischer Sprache bei der Entwicklung von innovativen technischen Projekten unterstützt – 2012 mit EUR 7.6 (Ministère de la Culture et de la Communication 2013e: 3).

- Mit der dritten Säule werden Projekte zur **Leseförderung** unterstützt. 2012 wurden dafür EUR 3.7 aufgewendet (Ministère de la Culture et de la Communication 2013f: 3).

Die Entscheidung über die jährlichen Unterstützungsbeiträge trifft der *directeur général des médias et des industries culturelles* (Art. 12 Décret 484/2012), wobei ein *comité d'orientation*, bestehend aus Regierungs- und Branchenvertretern, die Gesuche prüft und bewertet (Art. 14-17 Décret 484/2012). Die Kriterien bei der Vergabe der Gelder sind u.a. die finanzielle Situation der Medienorganisation, die Qualität des vorgeschlagenen Projekts und die budgetierten Kosten, sowie die zu erwartende Wirkung (Art. 20 Décret 484/2012).

Die Presse profitiert auch von **indirekten Massnahmen**, wie der stark reduzierten Mehrwertsteuer von 2.1 % auf Verkaufseinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften (European Commission 2013: 4) und von 5.5 % auf Dienstleistungen im Bereich Fotografie und Presseagenturen (Art. 298^{septies} CGI), Spezialkonditionen für Investitionen (Art. 39^{bis} (A) CGI), sowie einer Befreiung der Journalisten und Mitarbeitenden einer Presseagentur von einer Unternehmensabgabe (*cotisation foncière des entreprises*) (Art. 1458 CGI). Händler, Verkäufer und Vertreiber von Presseerzeugnissen sowie Journalisten und lokale Pressekorrespondenten erhalten zudem vorteilhafte Bedingungen in Bezug auf die Sozialversicherungsabgaben (Arrêté du 30.07.1996).

Weitere indirekte Unterstützung erhält die französische Presse im Bereich der **Distribution**:

- Die **Post-Beförderung** von politischen Tages- und Wochenzeitungen wird staatlich unterstützt. Die Zeitungen müssen dafür eine Reihe von Bedingungen erfüllen, wie z. B. ein breites Publikum ansprechen und für den (Abonnementen-)Verkauf bestimmt sein (Art. D18, D19, D19-2 Code des postes et des communications électroniques). Die *commission paritaire des publications et agences de Presse* (CPPAP) beglaubigt die Förderungswürdigkeit, die Modalitäten werden in individuellen Verträgen zwischen Verlagen und Post festgelegt (Art. 19-3, 19-4 Code des postes et des communications électroniques). 2010 erhielt die Post vom Staat EUR 28 Mio., wobei es hier in den letzten Jahren aufgrund der schwierigen Situation der Presse zu Gesprächen kam (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-a).
- Für das **Vertragen von politischen Zeitungen** können die Verlage bei der *Direction générale des médias et des industries culturelles* um Unterstützung ersuchen. Voraussetzung ist, dass die Zeitung abonniert werden kann und mindestens 50 Ausgaben pro Jahr erscheinen (Art. 1, 2, 4 Décret 1009/1998). Aus den Zahlen aller vertragenen Zeitungsexemplare in den vergangenen zwei Jahren legt der Minister einen einheitlichen Satz (*taux unitaire*) fest, der höchstens EUR 0.30 betragen darf und mit der Auflage der einzelnen Zeitungen multipliziert wird (Art. 3 Décret 1009/1998). Das Bewerbungsdossier muss jeweils bis am 30. Juni eingereicht werden und eine Reihe von Dokumenten (u.a. Unternehmenszahlen, Beglaubigungen, Exemplare der Zeitung) enthalten, die zur Kontrolle der Förderungswürdigkeit dienen (Art. 4 Décret 1009/1998). Es ist geplant, diese Förderung auf 2014 zumindest teilweise abzuschaffen.
- Der **Bahntransport von Zeitungen** wird ebenfalls subventioniert. 2007 übernahm der Staat EUR 7.3 Mio., neuere Zahlen sind nicht verfügbar (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-b).
- Die **Distribution** von politischen Tageszeitungen in Frankreich und von französischen Zeitungen im Ausland wird traditionell staatlich gefördert, wobei die Mittel für die inländische Distribution an die private Distributionsorganisation *Presstalis* gehen (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-c). 2009 erhielt sie vom Staat EUR 11 Mio., 2007 waren es noch EUR 8 Mio. (*Presstalis* o.J.: 12). Die langjährige Distributionsförderung für französische Zeitungen im Ausland ist neuerdings in der dritten Säule des *Fonds stratégique pour le développement de la presse* untergebracht (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-d).

- Der Staat subventioniert die **Modernisierung der Verkaufsstellen** der *Union nationale des diffuseurs de Presse* (UNDP). Zeitungskioske und kleine Verkaufsstände können diese Mittel entweder für die Renovierung des Ladens einsetzen, oder für eine operative Verbesserung des Produktverkaufs durch ein elektronisches Betriebssystem. Grundsätzlich werden 40 % der anfallenden Kosten übernommen, mit einer Obergrenze von EUR 6'500 für Renovierungs- und EUR 4'500 für Informatik-Projekte. Der Minister entscheidet über die Unterstützung (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-e).
- Die **Verkaufsstellen spezialisierter und unabhängiger Presse** können einmalig einen Unterstützungsbeitrag von EUR 1'500 bzw. EUR 2'000 (in und um Paris) erhalten. Bewerben können sich Zeitungskioske, Strassenverkäufer, die weniger als EUR 90'000 jährlich verdienen und weitere Verkäufer mit regelmässigen und durchgehenden Öffnungszeiten (Art. 2 Décret 1086/2011). Das Ministerium nimmt die Bewerbungsdossiers entgegen und prüft sie (Art. 6 Décret 1086/2011).

Im Bereich des Rundfunks existiert seit 1992 der *Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale* (FSER), also ein **Unterstützungsfonds für Lokalradios** (Ministère de la Culture et de la Communication o.J.-f). Davon profitieren können Sender, deren Werbeeinnahmen weniger als 20 % der Gesamteinnahmen betragen. Die Mittel des Fonds stammen aus einer Abgabe auf Radio- und Fernsehwerbung (Art. 80 Loi 1067/1986). Der Fonds subventioniert vier Bereiche (Art. 2 Décret 1067/2006):

- Die Installation von neu konzessionierten Radiosendern. Dabei werden einmalig höchstens EUR 16'000 gesprochen (Art. 3 Décret 1067/2006).
- Investitionen in die Ausrüstung, wobei 50 % der Kosten bzw. maximal EUR 18'000 für fünf Jahre übernommen werden (Art. 4 Décret 1067/2006).
- Den Betrieb des Radiosenders (Art. 5 Décret 1067/2006).
- Eine *action radiophonique*, z. B. in den Bereichen Ausbildung, Kultur, Partizipation, Integration oder Umweltschutz (Art. 6 Décret 1067/2006).

Der Minister nimmt die Anfragen entgegen und entscheidet über die Vergabe der Mittel. Dabei unterstützt ihn eine *Commission du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale*, die aus elf festen und elf wechselnden Mitgliedern besteht (Art. 7, 8 und 15 Décret 1067/2006). Im Jahr 2011 hat der Fonds insgesamt rund EUR 28.8 Mio. ausgeschüttet (Fonds de Soutien à l'expression radiophonique locale 2011: 3).

Kernbefunde

- Um den Pluralismus der Presse zu sichern, werden nationale, regionale und lokale Tageszeitungen sowie regionale und lokale Wochenzeitungen unterstützt.
- Lokalradios werden über einen Unterstützungsfonds gefördert, der mit Abgaben auf Radio- und Fernsehwerbung finanziert wird.
- Modernisierung und Entwicklung von Zeitungen, Presseagenturen und Onlinemedien werden über einen spezifischen Fonds gefördert.
- Daneben profitiert die Presse von einer Reihe von indirekten Fördermassnahmen (z. B. reduzierte Mehrwertsteuer, Leseförderung, Distributionsförderung).

4.8 Grossbritannien

Mediensystem Grossbritannien: Key Facts



Grossbritannien gilt in der Medienpolitik immer wieder als Vorreiter und Vorbild für andere europäische Länder.

- **Fernsehen:** In Grossbritannien spielt die öffentliche *British Broadcasting Corporation* (BBC) im Fernsehmarkt eine zentrale Rolle. Zudem haben auch die terrestrisch frei empfangbaren Fernsehsender ITV (Channel 3), Channel 4 und Channel 5 einen Public-Service-Auftrag zu erfüllen, der allerdings über die Jahre immer weiter reduziert wurde. Die walisischsprachige Bevölkerung wird mit dem öffentlichen Fernsehsender S4C versorgt. Eine bedeutende Position im Fernsehmarkt konnten sich auch Pay-TV-Sender (insbesondere die Senderpakete von Sky) aufbauen.
- **Radio:** Die BBC betreibt zahlreiche nationale Sender, regionale Sender in Schottland, Wales und Nordirland sowie 40 lokale Sender. Unter den kommerziellen Sendern strahlen nur die wenigsten ihr Programm national aus; die meisten senden nur lokal/regional. Ebenfalls auf lokaler Ebene finden sich weit über 100 nicht-kommerzielle Sender.
- **Presse:** Im Zeitungssektor existierten 2011 noch elf grosse nationale Tageszeitungen (darunter die berühmte *Yellow Press*); die Regional- und Lokalpresse ist in einer schweren Krise, sodass nur noch 84 Titel täglich erscheinen (insgesamt 1.8/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Gesamtauflage der Tageskaufzeitungen beläuft sich auf 13'504'000 Exemplare (260.7/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für den gesamten Medienbereich ist als Ministerium das *Departement for Culture, Media & Sport* (DCMS) zuständig. Während die BBC sich mit BBC Trust weitgehend selbst reguliert, ist das *Office of Communications* (Ofcom) als Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Rundfunk insgesamt zuständig. Für die Selbstregulierung der Presse ist derzeit noch die *Press Complaints Commission* (PCC) zuständig, die aber im Nachgang der Telefonabhörskandale um die eingestellte Boulevardzeitung *News of the World* künftig durch eine neue Organisation auf gesetzlicher Basis ersetzt werden soll.

Die Medienförderung ist in Grossbritannien auf wenige Massnahmen beschränkt. Die **Presse** (also Zeitungen, Zeitschriften, daneben auch Bücher, Karten etc.) wird indirekt durch den vollständigen **Erlass der Mehrwertsteuer** indirekt gefördert (rund EUR 748 Mio.). Elektronische Versionen von Zeitungen und Zeitschriften unterliegen hingegen der regulären Mehrwertsteuer von 20 % (Kleis Nielsen/Linnebank 2011: 8; HM Revenue & Custom 2011; 2013; McNally 2012).

Im **Rundfunkbereich** fördert das DCMS die *Digitalisierung* im Radiobereich im Rahmen eines *Digital radio action plan* direkt. Es unterstützt Massnahmen in den Bereichen Marketing, Technologie und Frequenzplanung (GOV.UK 2013a). Indirekt gefördert wird auch die *Aus- und Weiterbildung* für unterschiedliche Berufe in der Kreativindustrie (inkl. Medien). Die Regierung hat angekündigt, die dafür zuständige Organisation *Creative Skillset* in den nächsten zwei Jahren mit maximal GBP 10 Mio. zu fördern (Creative Skillset 2013b). Diese Organisation verwaltet mehrere Fonds, die Aus- und Weiterbildungsaktivitäten im Bereich der gesamten kreativen Industrie (inkl. Medien) finanziell unterstützen und sich aus staatlichen und privaten Mitteln finanzieren (Creative Skillset 2013a). Zudem sind weitere indirekte Massnahmen zur Medienförderung geplant: Firmen, die u.a. im Bereich High-end TV (insbesondere qualitativ hochstehender Fernsehproduktionen) tätig sind, sollen Steuererleichterungen erhalten (GOV.UK 2013b).

Indirekt wird das 2013 neu eingeführte *lokale Privatfernsehen* gefördert, indem ein Abkommen zwischen der Regierung und der BBC vorsieht, dass die BBC ab 2013/14 den Aufbau einer lokalen Fernsehinfrastruktur mit max. GBP 25 Mio. und danach während dreier Jahre mit GBP 5 Mio. jährlich zur

Beschaffung von Inhalten unterstützt. Diese Finanzierungsmassnahme ist bis 2017 befristet und soll vor Ablauf dieser Periode überprüft werden (BBC Trust 2011).

Auf medienpolitischer Ebene sind in den letzten Jahren Forderungen gestellt worden, Medienförderung einerseits über eine teilweise direkte Förderung von Lokalzeitungen und andererseits über ein Gebührensplitting zugunsten der Regionalnachrichten des Fernsehsenders ITV zu betreiben (BBC News 2009; BBC News 2012; Greenslade 2010).

Kernbefunde

- In Grossbritannien wird die Presse hauptsächlich über Steuererleichterungen (Erlasse der Mehrwertsteuer) gefördert und es sind weitere Steuererleichterungen im audiovisuellen Sektor geplant.
- Der öffentliche Rundfunk unterstützt den Aufbau und Betrieb von privatem Lokalfernsehen mit Geldern aus den Rundfunkgebühren.
- Fonds zur Förderung von Aus- und Weiterbildung im Medienbereich werden zum Teil staatlich unterstützt.
- Gewisse Massnahmen sind auf vier Jahre befristet und werden auf das Ende der Periode überprüft.

4.9 Irland

Mediensystem Irland: Key Facts



Irland ist wie die Schweiz ein typisches kleinstaatliches Mediensystem mit einem grossen gleichsprachigen Nachbarstaat (Grossbritannien).

- **Fernsehen:** Einstrahlende britische Sender vereinen einen beachtlichen Anteil des Zuschauer- und Werbemarktes im Fernsehsektor auf sich. Entsprechend sind der Ausdifferenzierung des privaten Fernsehsektors enge Grenzen gesetzt. TV3 und der Ableger 3e sind die grössten privaten Fernsehsender; daneben gibt es noch drei lokale Community-Sender (andere stellten im Zuge der Finanzkrise den Betrieb ein). Neben diesen privaten Sendern existieren zwei öffentliche Rundfunkveranstalter: *Raidió Teilifís Éireann* (RTÉ) und TG4 (in gälischer Sprache).
- **Radio:** Im Radiosektor existieren neben den Sendern der RTÉ je zwei nationale und überregionale privat-kommerzielle Sender, vier regionale und rund 25 lokale Sender. Hinzu kommen rund 20 nicht-kommerzielle Community-Sender.
- **Presse:** In Irland existieren acht nationale und eine regionale Tageskaufzeitung (2.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer kombinierten Auflage von 625'000 Exemplaren (177.1/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Das für den Medienbereich zuständige Ministerium ist das *Department of Communications, Energy and Natural Resources* (DCENR). Alle Rundfunksender werden von der *Broadcasting Authority of Ireland* (BAI) reguliert. Mit dem *Press Council of Ireland* und dem diesen vorgeschalteten *Press Ombudsman* unterliegt die Presse einer staatlich anerkannten Selbstregulierungsinstanz.

Irland kennt **keine direkte Presseförderung**. Hingegen werden **bestimmte Radio- und Fernsehhalte** mittels Rundfunk-Förderungsfonds auf Antrag und in Form von Projektbeiträgen **direkt unterstützt** (s. 154 Broadcasting Act 18/2009). Für die Geldvergabe ist die BAI zuständig. Dieser «Broadcasting Fund» wird jährlich durch 7 % der eingezogenen Fernsehgebühr gespeist. Unterstützungswürdige Programme, die zum Beispiel zur Bildung Erwachsener beitragen, Medienkompetenz fördern oder deren Inhalte sich z. B. mit Geschichte, Kunst, der irischen Sprache oder Irland im europäi-

schen und internationalen Kontext auseinandersetzen, können bis zu 95 % durch diesen Fonds finanziert werden. Sie müssen, als weitere Bedingung, zu definierten Hauptsendezeiten ausgestrahlt werden (BAI 2010: 3, 8-10, 13).

Die **Presse** profitiert durch eine Mehrwertsteuerreduktion auf 9 % (bei einem Normalsteuersatz von 23 %) von einer **indirekten Förderung** (European Commission 2013: 4).

Kernbefunde

- Irland kennt eine Form des Gebührensplittings. Allerdings werden mit diesen Geldern nicht einzelne Rundfunksender, sondern die Produktion einzelner Sendungen bzw. Sendereihen und Archivierung gefördert.
- Die Presse wird indirekt über eine Reduktion der Mehrwertsteuer unterstützt.

4.10 Italien

Mediensystem Italien: Key Facts



Der italienische Rundfunksektor ist bis heute durch langjährige Nichtregulierung (Privatsender waren zwar nicht illegal, aber nicht reguliert) geprägt.

- **Fernsehen:** Die öffentliche *Radiotelevisione Italia* (RAI) und die Sender der Mediaset-Gruppe (Rete 4, Canale 5, Italia 1) bilden faktisch ein Duopol. Der Sender La7, der alleine einen «dritten Pol» bildet, wurde 2013 von *Cairo Communication* übernommen, dessen Besitzer dem Inhaber von Mediaset, Silvio Berlusconi, nahesteht. Ferner existieren fast 800 lokale Sender.
- **Radio:** Im Radiosektor finden sich neben den öffentlichen RAI-Sendern um die 15 nationale Networks und zahllose regionale/lokale Sender.
- **Presse:** Zeitungen sind in Italien von untergeordneter Bedeutung. So existieren lediglich 26 nationale und 71 regionale/lokale Tageszeitungen (1.9/erwachsene Bevölkerung in Mio.), die zusammen mit 4'459'000 Exemplaren (85.4/1'000 Erwachsene) relativ tiefe Auflagen haben.
- **Regulierung:** Seit der Auflösung des Kommunikationsministeriums vor einigen Jahren ist heute das *Ministero dello Sviluppo Economico* (Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung) für Medien zuständig. Für die Regulierung von Telekommunikation und Rundfunk wurde die *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM) gegründet, die von regionalen Gremien (Corecom) unterstützt wird. Zwar existiert in Italien kein Presserat, doch die *Ordine dei Giornalisti* (Journalistenkammer) nimmt sich ethischen Angelegenheiten an.

Durch die diversen Regierungswechsel und -krisen sowie durch aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise beschlossene Sparmassnahmen lässt sich nur schwer beurteilen, welche der im folgenden genannten Formen der Medienförderung unterdessen nicht mehr existieren oder bald auslaufen werden. Da es im vorliegenden Regulierungsmonitoring vorrangig darum geht, einen «Werkzeugkasten» möglicher Förderinstrumente zu erarbeiten, dürfte eine Aufarbeitung der aktuellen Situation aber von nachgelagertem Interesse sein.

In Italien finden sich **direkte Subventionen** sowohl für die Presse als auch für bestimmte Rundfunksender. Insgesamt betrug die Fördersumme (inkl. Förderung von Nachrichtenagenturen) im Jahr 2010 beinahe EUR 500 Mio. (AGCOM 2012: 115).

Im Pressesektor erhalten mehr als 60 % der Tageszeitungen Subventionen. Im Jahr 2011 betrug die Fördersumme, die vom *Dipartimento Editoria ed Informazione* des Ministerpräsidenten verteilt wird,

laut WAN-IFRA EUR 150 Mio. Für das Jahr 2013 stehen EUR 95.7 Mio. zur Verfügung (D.P.C.M. 2013-02-20). Die Subventionen sind ganz unterschiedlicher Natur (für einen Überblick siehe auch Parlamento Italiano o.J.-a & o.J.-b):¹

- Subvention für Tageszeitungen, die von Journalistengossenschaften herausgegeben werden (Art. 3 (2) Legge 250/1990; Fördersumme 2010: EUR 33.6 Mio.).
- Subvention für Tageszeitungen, die mehrheitlich Genossenschaften oder Stiftungen gehören (Art. 3 (2^{bis}) Legge 250/1990; Fördersumme 2010: EUR 32.6 Mio.).
- Subventionen für Tageszeitungen in Minderheitensprachen in den autonomen Regionen Aosta, Friaul und Südtirol (Art. 3 (2^{ter}) Legge 250/1990; Fördersumme 2010: EUR 3.8 Mio.).
- Subventionen für Zeitschriften, die von Journalistengossenschaften herausgegeben werden (Art. 3 (2^{quater}) Legge 250/1990; Fördersumme 2010: EUR 12.1 Mio.).

Um für diese direkten Pressesubventionen infrage zu kommen, müssen nationale Titel mindestens 25 %, lokale Titel mindestens 35 % ihrer verteilten Auflage verkaufen (Art. 1 (2) D.L. 63/2012). Zudem müssen Tageszeitungen mindestens fünf unbefristete Angestellte (Zeitschriften deren drei) haben (Art. 1 (4) D.L. 63/2012).² Die Zuschüsse belaufen sich auf:

- 50 % der Kosten (Angestellte, Papier, Nachrichtenagenturen etc.), wobei für unbefristete Angestellte max. EUR 120'000 pro Journalist und EUR 50'000 pro Polygraf angerechnet werden können. Es gelten Maximalbeiträge von EUR 2.5 Mio. für nationale Tageszeitungen, EUR 1.5 Mio. für lokale Tageszeitungen und Tageszeitungen in Minderheitensprachen sowie EUR 300'000 für Zeitschriften (Art. 2 (2) D.L. 63/2012; Art. 2 D.P.C.M. 2013-03-08).
- EUR 0.25 pro verkauftes Exemplar für nationale Tageszeitungen (max. EUR 3.5 Mio.), EUR 0.20 für lokale Tageszeitungen (max. EUR 3.5 Mio.) und EUR 0.40 für Zeitschriften (max. EUR 200'000). Sind die Verkaufspreise niedriger, verringert sich auch die Subvention (Art. 2 (2) D.L. 63/2012; Art. 4 D.P.C.M. 2013-03-08).

Neu können zudem ausschliesslich **online erscheinende journalistische Medien** diese Subventionen beziehen, und zwar analog zu den Subventionen für Printzeitungen in Höhe von 50 % der Kosten (für die ersten beiden Jahre 70 %) sowie EUR 0.10 pro im Onlineabonnement verkauftes Exemplar (Art. 3 (3) D.L. 63/2012; Art. 2 (4) D.P.C.M. 2013-03-13). Ist der Verkaufspreis tiefer, verringert sich auch die Subvention entsprechend (Art. 4 (2) D.P.C.M. 2013-03-13). Es gelten die gleichen Maximalbeiträge wie für gedruckte Zeitungen (Art. 2 (4) & Art. 4 (3) D.P.C.M. 2013-03-13).

¹ Eine weitere Subvention für Zeitungen, nämlich die Förderung von Organen politischer Parteien und Bewegungen wurde zwar gestrichen (damals noch rund EUR 33.0 Mio.), doch sofern diese Zeitungen von den politischen Akteuren getrennte, unabhängige Journalistengossenschaften organisiert sind (Art. 153 (4) Legge 388/2000), greift die bereits erwähnte Förderung nach Art. 3 (2) Legge 250/1990.

² Doch auch Titel, die 2011 förderberechtigt waren, es nach diesen 2012 vorgenommenen Einschränkungen aber eigentlich nicht mehr sind, können weiterhin Gelder beziehen, sofern sie eine Onlineausgabe mit mindestens zehn eigenproduzierten Artikeln pro Tag betreiben (Art. 3 (1) D.L. 63/2012).

Zudem existieren noch die folgenden Subventionen:

- Subventionen für italienischsprachige Tageszeitungen im Ausland (Art. 3 (2^{ter}) Legge 250/1990; Fördersumme 2010: EUR 8.0 Mio.) sowie Exportsubventionen für gewisse Publikationen (Art 1^{bis} D.L. 63/2012).
- Subventionen an Zeitschriften von Non-Profit-Organisationen, und zwar EUR 0.20 pro Exemplar bis zu einer Auflage von 30'000 (Art. 3 (3) Legge 250/1990; Fördersumme 2010: EUR 7.7 Mio.). Der Gesamtbetrag ist aber auf 5 % der insgesamt für direkte Presseförderung zur Verfügung stehenden Mittel beschränkt (Art. 2 (4) D.L. 63/2012).

Wie es mit der direkten Presseförderung weiter geht, ist derzeit völlig offen. Ob nach der derzeitigen Übergangsphase (weniger Subventionen für Printmedien und erstmals Subventionen für Onlinemedien) die direkte Presseförderung auf Ende 2014 definitiv eingestellt wird, wie von der Regulierung Monti vorgesehen, ist noch nicht abschätzbar (Art. 29 D.L. 201/2011).

Im **Rundfunksektor** existieren verschiedene Förderinstrumente. Lokale Fernsehsender, die Informationssendungen ausstrahlen, können Gelder des für Medien zuständigen Ministeriums für wirtschaftliche Entwicklung erhalten (Art. 45 (3) Legge 448/1998; D.M. 292/2004). Die Gelder werden basierend auf einer von den regionalen Corecoms erstellten Rangfolge verteilt; im Jahr 2010 standen dafür rund EUR 130 Mio. zur Verfügung (Barca et al. 2011: 228-232).

Auch das *Dipartimento Editoria ed Informazione*, dem der Ministerpräsident vorsteht, verteilt Gelder an Radio- und Fernsehsender (2007 insgesamt EUR 21.5 Mio.).

- Lokale Fernsehsender, die zwischen 07:00 und 23:00 Uhr täglich mindestens eine Stunde eigenproduzierte Informationssendungen ausstrahlen, können sich 80 % der Kosten für das Abonnement von Nachrichtenagenturen erstatten lassen (Art. 23 (3) Legge 223/1990; Art. 11 (1) Legge 67/1987 wie geändert durch Art. 7 Legge 250/1990; Barca et al. 2011: 233-236) – dies zusätzlich zu den oben erwähnten Subventionen. Bedingung ist aber, dass mindestens ein/e Journalist/in Vollzeit angestellt ist und der Betrag ist pro Sender auf EUR 25'000 beschränkt; für jeden weiteren fest angestellten Journalisten erhöht sich der Betrag um EUR 10'000, wobei der Höchstbetrag pro Sender EUR 55'000 beträgt (Art. 12 (3) D.P.R. 223/2010).
- Lokale Radiosender, die zwischen 07:00 und 20:00 Uhr täglich mindestens 15 % ihres Programms mit Informationssendungen bestreiten, können sich 60 % der Kosten für das Abonnement von Nachrichtenagenturen erstatten lassen (Art. 8 Legge 250/1990; Barca et al. 2011: 233-236). Der Betrag ist aber auf EUR 15'000 pro Sender beschränkt (Art. 12 (4) D.P.R. 223/2010).
- Radiosender, die zwischen 07:00 und 20:00 Uhr täglich mindestens 25 % Informationssendungen ausstrahlen, können sich 80 % der Kosten für das Abonnement von Nachrichtenagenturen erstatten lassen (Art. 11 (1) Legge 67/1987 wie geändert durch Art. 7 Legge 250/1990; Barca et al. 2011: 233-236). Für lokale Sender gilt die Bedingung, dass mindestens ein/e Journalist/in Vollzeit angestellt ist und der Betrag ist pro Sender auf EUR 25'000 beschränkt; für jeden weiteren fest angestellten Journalisten erhöht sich der Betrag um EUR 10'000, wobei der Höchstbetrag EUR 55'000 beträgt (Art. 12 (3) D.P.R. 223/2010). Für nationale Sender gilt, dass mindestens fünf Journalist/innen Vollzeit beschäftigt werden müssen und der Betrag auf EUR 100'000 beschränkt ist. Für jeden zusätzlichen Journalisten erhöht sich der Betrag um EUR 20'000, mit einem Deckel bei EUR 200'000 (Art. 12 (2) D.P.R. 223/2010).
- Radiosender von politischen Parteien, die im Parlament vertreten sind, erhalten 40 % ihrer Kosten erstattet, sofern sie täglich zwischen 07:00 und 20:00 Uhr nicht weniger als 50 % des Programms mit Informationssendungen bestreiten. Sofern die Werbeeinnahmen weniger als 25 % des Umsatzes ausmachen, erhalten die Sender zusätzlich nochmals die Hälfte dieser 40 % (Art. 4 (1) & (2)

Legge 250/1990; Barca et al. 2011: 233-236). Bedingung ist aber, dass mindestens vier Journalisten Vollzeit beschäftigt werden (Art. 10 (5) D.P.R. 223/2010).

Pro Unternehmen dürfen alle Subventionen des *Dipartimento* zusammengerechnet aber die Summe von EUR 4.0 Mio. nicht übersteigen (Art. 12 (4) D.P.R. 223/2010).

Ferner gibt es Subventionen an unabhängige Rundfunksender, welche in den autonomen Regionen Aosta, Friaul und Südtirol in Minderheitensprachen senden (Art. 3 (2^{ter}) & (2^{quinquies}) Legge 250/1990).

Auch **indirekte Fördermassnahmen** existieren in Italien. Zentral ist insbesondere der reduzierte Mehrwertsteuersatz für den Direkt- und Abonnementsvertrieb von 4 % statt 21 % (European Commission 2013: 4; WAN-IFRA 2013). Lange Zeit war auch der auf die Hälfte der Kosten subventionierte Postzeitungstarif wichtig, auch wenn die Zahlen widersprüchlich sind. 2007 dürfte die Vergünstigung noch zwischen EUR 243-265 Mio. ausgemacht haben (Barca et al. 2011: 247-251). Bis 2010 wurde die italienische Post vom Staat für die verbilligten Tarife entschädigt (D.L. 353/2003; Art. 56 (4) Legge 99/2009). Dies wurde jedoch abgeschafft (Art. 10^{sexies} (2) D.L. 194/2009). Neu legt der zuständige Minister den Preis für die Post fest, ohne dass dem Staat Kosten entstehen (Art. 2 (1^{bis}) D.L. 125/2010; DM 2010-10-21). Für Verlage gelten zudem auf den halben Preis reduzierte Telekommunikationstarife (Art. 28 Legge 416/1981). Weiter existiert ein Fonds für günstigere Kredite u.a. für die Modernisierung der technischen Infrastruktur, Verbesserungen in der Distribution und Ausbildung. 5 % des Fonds sind für kleinere Verlage und 10 % für Genossenschaften reserviert (Art. 5 Legge 62/2001). Verlage erhalten zudem einen Steuerrabatt von 3 %, sofern sie gewisse Investitionen vornehmen (Art. 8 Legge 62/2001). Schliesslich nimmt sich ein weiterer Fonds der Förderung der Mobilität und der Weiterqualifikation von Journalisten an, die aufgrund der Krise von Verlagen entlassen wurden (Art. 15 Legge 62/2001).

Von indirekter Förderung profitieren auch diverse Radio- und Fernsehsender. Lokale Fernsehsender, die zwischen 07:00 und 23:00 Uhr täglich mindestens eine Stunde eigenproduzierte Informationssendungen ausstrahlen, lokale Radiosender, die zwischen 07:00 und 20:00 Uhr mindestens 15 % ihres Programms mit Information bestreiten, Radiosender, die zwischen 07:00 und 20:00 Uhr täglich mindestens 25 % Informationssendungen ausstrahlen sowie Radiosender von Parteien, die zwischen 07:00 und 20:00 Uhr täglich mindestens 50 % des Programms mit Informationssendungen bestreiten, erhalten reduzierte Strom- und Telekommunikationstarife (Art. 23 (3) Legge 223/1990; Art. 11 (1) Legge 67/1987 wie geändert durch Art. 7 Legge 250/1990; Art. 4 (3) & Art. 8 Legge 250/1990; Barca et al. 2011: 233-236). Radionachrichtenagenturen können zudem jährlich einen Beitrag von 30 % ihrer Kosten erhalten, jedoch nicht mehr als EUR 800'000 (Art. 2 (5) D.L. 63/2012).

Kernbefunde

- In Italien existiert eine Vielzahl von direkten Massnahmen zur Förderung bestimmter Pressetypen und Rundfunksender (insbesondere Lokalsender).
- Neu können auch journalistische Onlinemedien direkt gefördert werden.
- Indirekt werden sowohl Presse als auch Rundfunk gefördert, u.a. über einen reduzierten Mehrwertsteuersatz, vergünstigte Posttarife, Erstattung für Nutzung von Nachrichtenagenturen oder vergünstigte Stromtarife.

4.11 Kanada

Mediensystem Kanada: Key Facts



Das kanadische Mediensystem ist durch die Nähe zum grossen Nachbar USA, starke Medienkonzentration und die Zweisprachigkeit des Landes (Québec) geprägt.

- **Fernsehen:** Der öffentliche Rundfunk *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC; französisch: *Société Radio-Canada*) betreibt Sender in beiden Landessprachen (sowie in acht Sprachen der indigenen Bevölkerung). Im Fernsehsektor spielen aber kommerzielle Sender (am zuschauerstärksten in englisch: CTV und Global; in französisch: TVA und V) eine bedeutendere Rolle. Ferner wendet sich *Aboriginal Peoples Television Network* an die indigene Bevölkerung. Zudem existieren in einigen Provinzen weitere öffentliche Sender (*Télé-Québec*, *TVOntario* und TFO, *Saskatchewan Communications Network* sowie *Knowledge* in British Columbia).
- **Radio:** Im Radiosektor existieren neben den öffentlichen Sendern von CBC zahlreiche kommerzielle Stationen.
- **Presse:** In Kanada existieren 95 Tageskaufzeitungen (3.3/erwachsene Bevölkerung in Mio.), wovon aber nur zwei nationale Titel sind. Die kombinierte Auflage betrug 2011 lediglich 3'844'000 Exemplare (133.2/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Bei den Ministerien gehören die Medien zum Kompetenzbereich des *Departement Industry Canada*; für die Regulierung des Rundfunksektors ist die *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* (CRTC) verantwortlich. Eine Selbstregulierung durch Presseräte gibt es auf nationaler Ebene nicht; allerdings bestehen Press Councils in Alberta, British Columbia, Ontario, Québec und ein gemeinsamer Rat für die atlantischen Provinzen (Newfundland, Nova Scotia, PEI, New Brunswick).

Kanada kennt als Mittel der **direkten Medienförderung** verschiedene Fonds, die entlang der Mediengattungen verschiedene Leistungen unterstützen.

Erstens subventioniert der 2008 durch die CRTC geschaffene «Local Programming Improvement Fund» **lokale Fernsehveranstalter** in sogenannten «**non-metropolitan**» Gebieten. Dieser Fonds wird durch Gelder von Distributionsunternehmen gespiesen, die 1.5 % ihrer Bruttoeinnahmen abgeben (Beitrag sinkt in den nächsten Jahren). Im Jahr 2011 wurden CAD 106 Mio. verteilt (Ernst & Young 2011; CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2009-406). Allerdings ist geplant, diesen Fonds 2014 abzuschaffen (CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2012-468).

Zweitens unterstützt der «Community Radio Fund of Canada» (CRFC) Campus- und Community-Radios mit Beiträgen für Qualitätssteigerungs- und Ausbildungsprogramme. Kommerzielle lizenzierte Radioveranstalter müssen jährlich einen Beitrag zum «Canadian content development» (CDD) leisten. Dieser Beitrag bemisst sich nach der Höhe des Ertrags (Veranstalter mit einem Ertrag bis CAD 625'000 bezahlen CAD 500, jene mit einem Ertrag zwischen CAD 625'000 und CAD 1.25 Mio. CAD 1'000 und jene mit einem Ertrag über CAD 1.25 Mio. CAD 1'000 plus 0.05 % vom Ertrag, der CAD 1.25 Mio. übersteigt). Alle kommerziellen Stationen, die über CAD 1.25 Mio. Ertrag ausweisen, bezahlen 15 % ihrer CDD-Leistung an den CRFC. Ausserdem erhält der CRFC im Falle von wirtschaftlichen Übergängen kommerzieller Radioanbieter mindestens 0.5 % des Transaktionswertes (Art. 85, 93, 98 und 109 CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2010-499).

Drittens vergibt der «Canada Media Fund», der 2010 aus der Fusion des «Canada Television Fund» und des «Canada New Media Fund» entstand, jährlich CAD 375 Mio. für Projekte in zwei Bereichen: Einerseits für die Entwicklung von sogenannten innovativen interaktiven **Digital-Media-Inhalten** und

Softwareanwendungen (Canada Media Fund: o.J. a), andererseits für die Schaffung von **konvergen-ten Fernseh- und Digital-Media-Inhalten**, die jederzeit und überall für KanadierInnen zugänglich gemacht werden (Canada Media Fund: o.J. b). Der Fonds wird gespeist aus staatlichen Geldern sowie Zuschüssen der kanadischen Kabel- und Satelliten-Distributoren (CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2010-622).

Viertens gibt es den «Canada Periodical Fund», der kanadische **Printmagazine, Wochenzeitungen und «digital periodicals»** mit einem Anteil von mindestens 80 % an in Kanada produzierten Inhalten unterstützt. Er besteht aus drei Komponenten, für die total CAD 15 Mio. zur Verfügung stehen (Canadian Heritage o.J.-a; Government of Canada o.J.).

- **Hilfe für Verleger («Aid to Publishers»):** Unterstützung kann beantragt werden u.a. für die Produktion von Inhalten, Druck, Distribution, Marketing sowie Auf- und Ausbau des Online-Auftritts von bezahlten Printtiteln (mindestens CAD 1.00 (Magazine), resp. CAD 0.50 (Wochenzeitungen) pro Ausgabe oder mindestens CAD 12.00 für ein Jahresabonnement) mit kleinen bis mittleren Auflagen. Titel, die sich mit Landwirtschaft auseinandersetzen, können zusätzliche Hilfe beantragen. Ausgeschlossen sind u.a. Organisationen, die zu weniger als 50 % im Besitz von Kanadiern sind, deren Hauptabsatzmarkt nicht Kanada ist, sowie Gratiszeitungen, Newsletter und Titel mit wenig eigenproduzierten Inhalten. Der maximale Betrag pro Titel ist pro Jahr auf CAD 1.5 Mio. begrenzt (ausgenommen sind Landwirtschafts-Titel) und darf max. 75 % des Aufwands für Redaktion, Produktion, Vertrieb und Marketing ausmachen (Canadian Heritage 2012).
- **Unterstützung von Projekten im Bereich Geschäftsinnovationen («Business Innovation»):** Kleine und mittlere Printmagazine und «digital periodicals» können finanzielle Unterstützung für Projekte beantragen, die ihre Auflage, Werbeeinnahmen oder Bekanntheit vergrößern oder allgemein ihre Wirtschaftlichkeit stärken. Die Projekte müssen neue Technologien oder Businessmodelle testen, ausserdem über eine realistische Zielsetzung verfügen und messbare Resultate liefern. Möglich ist auch die Unterstützung der Erarbeitung von Business- und Marketingplänen oder Marktforschungsprojekten. Bezahlt werden max. 75 % der Projektkosten und pro Jahr max. CAD 10'000 für einen Businessplan, CAD 15'000 für einen Marketingplan oder Marktforschung und CAD 25'000 für andere Projekte. Eine Organisation wird maximal in zwei aufeinanderfolgenden Jahren unterstützt und Aktualisierungen von Business- oder Marketingplänen und Marktforschungsprojekten werden erst nach mindestens vier Jahren wieder finanziert. Gelder beantragen können Titel, die mehrheitlich in kanadischem Besitz sind, deren Hauptabsatzmarkt Kanada ist und die mindestens 30 % redaktionelle Inhalte aufweisen, wovon mindestens 80 % in Kanada (bei Minderheitenangeboten 50 %) in Kanada produziert wurden. Printpublikationen müssen eine Auflage zwischen 250 und 45'000 Exemplaren aufweisen, von der mindestens die Hälfte verkauft wird und die mindestens CAD 12.00/Jahr resp. CAD 1.00/Ausgabe kosten; ausgeschlossen sind Mitgliederzeitschriften. Onlinepublikationen dürfen jährlich maximal Werbeeinnahmen von CAD 500'000 erwirtschaften und müssen im Schnitt 500 Abonnenten, 2'000 E-Mail-Empfänger oder 5'000 «unique monthly visitors» vorweisen; keine Unterstützung erhalten Onlineangebote von Zeitungsverlagen, Mitgliederzeitschriften und Websites, die vorwiegend Inhalte anderer Quellen reproduzieren (Canadian Heritage o.J.-c).
- **Projekte, die die Nachhaltigkeit von Printmagazinen, «digital periodicals» und Wochenzeitungen verbessern («Collective Initiatives Component»):** Solche Projekte können Marketingpläne sein, Forschungsvorhaben im Bereich neuer Technologien, die zur Reichweitensteigerung beitragen oder (Forschungs- und Ausbildungs-)Projekte, die die ganze Branche betreffen. Unterstützung beantragen können Non-Profit-Organisationen mit Sitz in Kanada und einem Mandat der kanadischen Zeitschriftenindustrie. Bezahlt werden bis zu 75 % der Projektkosten (Canadian Heritage o.J.-b).

Eine **indirekte Form** der Medienförderung ist eine Bestimmung, wonach Werbeaufwendungen an kanadische Medien zu Steuerabzügen berechtigen (Raboy/Skinner 2009: 981). Hingegen wurde mit der Schaffung des «Canada Periodical Fund» 2010 das «Publications Assistance Program» eingestellt und damit die Verbilligung der Posttaxen für die Presse aufgehoben (Newspapers Canada o.J.). Ebenfalls aufgehoben wurde die Befreiung der Medien von der «federal manufacturers' tax», als diese 1991 durch die «Goods and Services Tax (GST)» ersetzt wurde (Vipond 2011: 149-150).

Kernbefunde

- Kanada kennt eine breite Palette an Massnahmen zur direkten Förderung von Fernsehen und Presse. Dafür wurden Formen der indirekten Medienförderung (weitgehend) abgeschafft.
- Interaktive, digitale Medieninhalte, Onlinemedien aber auch Projekte zur Weiterentwicklung bestehender Medien oder Geschäftsmodelle werden finanziell unterstützt.
- Ein Teil der Fördergelder werden über Abgaben auf Distributionsunternehmen finanziert.

4.12 Neuseeland

Mediensystem Neuseeland: Key Facts



Seit der kompletten Deregulierung des Rundfunksektors in den 1990er Jahren unterscheidet sich das neuseeländische Mediensystem deutlich von europäischen Ländern.

- **Fernsehen:** Das öffentliche Fernsehen TVNZ wurde formal privatisiert, ist jedoch nach wie vor vollständig in staatlichem Besitz. Der Sender ist auf zwei diametrale Zielsetzungen verpflichtet: Er soll sowohl kommerziell agierend Gewinne schreiben als auch einen öffentlichen Auftrag wahrnehmen. Seine beiden wichtigsten Kanäle sind TV ONE und TV2, daneben betreibt er weitere vier ausschliesslich digital empfangbare Sender. Daneben spielen im Fernsehmarkt die privaten Sender TV3, FOUR und Prime eine wichtige Rolle. Ferner betreibt der staatliche *Māori Television Service* zwei öffentliche Sender für die indigene Bevölkerung. Auf regionaler Ebene finden sich weitere kommerzielle Sender.
- **Radio:** Im Radiosektor dagegen sind die öffentlichen Sender von *Radio New Zealand (RNZ)* weiterhin auf einen öffentlichen Auftrag verpflichtet. Ebenfalls als öffentliche Sender können die drei im «Pacific Media Network» vereinten Radiostationen gesehen werden. Daneben senden zahlreiche kommerzielle Radios auf nationaler und lokaler Ebene; ebenso existiert ein nicht-kommerzieller Sektor.
- **Presse:** Ein Blick auf den Pressemarkt zeigt, dass alle 21 Tageskaufzeitungen in Neuseeland (6.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.) regionale oder lokale Titel sind, die zusammen eine Auflage von 619'000 Exemplaren erreichen (176.5/1'000 Einwohner).

- **Regulierung:** Für den Rundfunk sind verschiedene Ministerien zuständig: Das *Ministry for Culture & Heritage* beschäftigt sich mit den kulturellen Aspekten von Medien (u.a. zuständig für alternativen Rundfunk), während das *Ministry of Business, Innovation and Employment* den Rundfunk aus einer kommerziellen Perspektive betrachtet und u.a. für die Frequenzverwaltung zuständig ist. Die *Broadcasting Commission* (auch: *NZ on Air*) und *Te Reo Whakapuaki Irirangi* (auch: *Te Māngai Pāho*) sind zwei Kommissionen, die für die Förderung audiovisueller Medien verantwortlich sind. Für die Behandlung von Programmbeschwerden ist die durch das Rundfunkgesetz konstituierte *Broadcasting Standards Authority* (BSA) zuständig. Der *New Zealand Press Council* ist das Selbstregulierungsorgan der Presse. Das neue Selbstregulierungsorgan *Online Media Standards Authority* (OMSA) ist für Beschwerden gegen Nachrichten und Berichte von Onlinemedien, der an diesem Selbstregulierungsorgan beteiligten Mitglieder zuständig.

Die Medienförderung in Neuseeland ist auf den audiovisuellen Bereich beschränkt, die Presse erhält keinerlei Förderung. Privater Rundfunk (und zu einem grossen Teil auch der öffentliche Rundfunk; siehe Monitoringreport «Finanzierung öffentlicher Rundfunk») wird über zwei Kommissionen, die grösstenteils aus staatlichen Geldern finanziert werden, finanziell unterstützt. Es handelt sich dabei um die *Broadcasting Commission* (auch *New Zealand on Air* (NZOA) genannt) und *Te Reo Whakapuaki Irirangi* (auch *Te Māngai Pāho* (TMP) genannt).

Im Rundfunkgesetz wird NZOA u.a. darauf verpflichtet, neuseeländische Kultur und Identität durch die Unterstützung von Programmen über Neuseeland und neuseeländische Interessen sowie die Unterstützung der Māori-Sprache und -Kultur zu fördern, die Vielfalt der Fernseh- und Radioprogramme zu erhöhen, indem Programme unterstützt werden, die kommerziell nicht realisierbar sind, die Interessen bestimmter Bevölkerungsgruppen wie Frauen, Kinder- und Jugendliche, Behinderte, Minderheiten berücksichtigen oder verschiedene religiöse und ethische Meinungen reflektieren. Um diese Zielsetzungen zu erreichen, soll NZOA Gelder zur Unterstützung von Rundfunk, zur Produktion von Rundfunkprogrammen, zur Archivierung und zur Verbreitung von Rundfunkprogrammen zur Verfügung stellen (part 4, s. 35, 36 Broadcasting Act 25/1989). Dieselben Instrumente sollen – mit der Zielsetzung, Māori-Sprache und -Kultur zu fördern – auch TMP zur Verfügung stehen (part 4A, s. 53B Broadcasting Act 25/1989).

Beide Fonds fördern die Medien momentan mit einer Reihe von unterschiedlichen Instrumenten:

- **Förderung der Produktion von Fernsehprogrammen (Projektförderung):** NZOA fördert sowohl die Entwicklung von Programmen (vorwiegend Drehbücher, sogenanntes *Development funding*) als auch die Produktion von Programmen (*Production funding*). Voraussetzung für eine finanzielle Unterstützung der Programmproduktion durch NZOA ist es, dass das unterstützte Programm auf einem der nationalen, frei empfangbaren Fernsehsender TV One, TV2, TV3, Four, Māori Television oder Prime ausgestrahlt wird. Bevor ein Gesuch eingereicht werden kann, wird deshalb die Zustimmung und eine zugesicherte finanzielle Unterstützung eines dieser Sender benötigt (NZOA 2013a). Die Vielfalt der geförderten Genres ist gross und reicht von Drama & Comedy über Dokumentarfilme, Kinderprogramme, Special Interest bis hin zu Kulturprogrammen (NZOA 2013b). Für diese Förderung von Sendungen auf Privatsendern gab NZOA 2011 NZD 32.76 Mio. aus. Wird zusätzlich die Förderung von Sendungen, die auf den öffentlichen Sendern TVNZ und Māori TV ausgestrahlt wurden hinzugezählt, belief sich der Gesamtbetrag für diese Form von Förderung auf NZD 84.12 Mio. (NZOA 2011: 5-8). TMP fördert hauptsächlich Programmproduktionen in Māori-Sprache, zum Erwerb dieser Sprache oder mit Themen über Māori-Kultur. Ansonsten sind die Bedingungen gleich wie bei NZOA: Es wird eine Vielfalt von Genres gefördert, wobei die Bestätigung eines frei empfangbaren Fernsehsenders vorliegen muss, das zu fördernde Programm auszustrahlen (TMP 2013a: 3; 2013b: 15, 16). Für die Projektförderung wendete TMP im

Jahre 2011/2 NZD 24.67 Mio. auf. Allerdings wurden fast alle der geförderten Programme auf einem der beiden öffentlichen Fernsehstationen TVNZ oder MTS ausgestrahlt (TMP 2012: 19-20).

- **Förderung von regionalen Fernsehprogrammen:** NZOA fördert ebenfalls die Produktion von regionalen Fernsehprogrammen. Finanziell unterstützt wird die Produktion von Nachrichten- und Informationsprogrammen sowie anderen Regionalprogrammen, die sich in einer Region an eine bestimmte Gemeinschaft oder Minderheit richten, kommerziell nicht realisierbar sind und nicht auf einem national empfangbaren Fernsehnetzwerk ausgestrahlt werden (NZOA 2013c). Für diese Förderungsmassnahme wurden 2011 NZD 1.46 Mio. aufgewendet (NZOA 2011: 32).
- **Förderung der Produktion von Radioprogrammen (Projektförderung):** NZOA unterstützt ebenfalls die Produktion von Sendungen auf kommerziellen Radiostationen. Die Priorität liegt bei der Finanzierung von Kinder- und Jugendprogrammen, ethnischen Programmen, Māori-Angelegenheiten auf Englisch und spirituelle Sendungen. Voraussetzung zur Förderung ist ebenfalls das Einverständnis eines Radiosenders, das Programm auszustrahlen, wobei es sich dabei hauptsächlich um ein nationales Netzwerk handeln soll (NZOA 2012). In diese Form der Programmförderung investierte NZOA 2011 NZD 0.93 Mio. (NZOA 2011: 31). TMP fördert ebenfalls die Produktion von Radioprogrammen auf regionalen und nationalen Sendern, allerdings auf Māori. Dafür wurden 2011/2012 NZD 48.78 Mio. investiert (TMP 2012: 21-22).
- **Förderung von «Community Access»-Radios:** NZOA fördert ebenfalls den Betrieb von sogenannten «Access Radio Stations». Dabei handelt es sich um alternative Radiosender, bei denen unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen ihre eigenen Programme produzieren und senden können. 2011 wurden diese alternativen Sender und die öffentlichen Sender des «Pacific Radio Networks» (siehe Monitoringreport öffentlicher Rundfunk) mit NZD 3.47 Mio. finanziell unterstützt (NZOA 2013d; NZOA 2011: 32).
- **Förderung der Übertragung und von Massnahmen zur Verbesserung des Radiobetriebs:** TMP förderte 2011/2012 21 lokal-regionale māorisprachige Radiosender direkt zur Verbesserung ihres Betriebs, der Distribution ihrer Programme und zahlte einen Teil von Urheberrechts- und anderen Gebühren. Dafür wurden NZD 1.99 Mio. aufgewendet (TMP 2012: 21-22).
- **Förderung von Projekten im Bereich der digitalen Medien:** NZOA finanziert zwei Fonds, den *Digital Media Fund Kickstart* und *Digital Media Fund Ignite*, welche einzelne Projekte finanziell unterstützen, die auf neue Art und Weise Medieninhalte auf digitalen Kanälen (Online oder Multikanäle) herstellen. Ein gefördertes Projekt ist beispielsweise eine Onlineserie (NZOA 2013e; The Factory 2013).
- **Archivierung:** Ebenfalls finanziert NZOA die digitale Archivierung von Radio- und Fernsehprogrammen. Das grösste Projekt ist *NZ On Screen*, welches in Form einer unabhängigen Stiftung institutionalisiert ist und von NZOA finanziert wird. Dieses nichtkommerzielle Onlinearchiv stellt Fernsehsendungen, Filme und Musikvideos mit Hintergrundinformationen online zur Verfügung (NZ On Screen 2013). Für diese Aktivitäten im Bereich digitaler Medien wurden 2011 gesamthaft NZD 2.41 Mio. aufgewendet (NZOA 2011: 32). TMP initiierte 2011 erstmals ebenfalls eine Förderung im Bereich digitaler Medien und unterstützte die Produktion digitaler Bücher sowie einer «App» für Smartphones in Māori, wofür NZD 0.11 Mio. aufgewendet wurden (TMP 2012: 6, 20).
- **Förderung der Produktion einheimischer Musik: Zusätzlich** fördert NZOA auch die Produktion einheimischen Musikschaffens, insbesondere mit dem Ziel, dass einheimische Musik im Radio, Fernsehen oder Online gespielt wird. Ein Grossteil der Förderung wird für die Produktion von Musikaufnahmen oder Musikvideos verwendet, daneben wird auch die Musikpromotion und eine Website mit Musik finanziell gefördert (NZOA 2013f). Dafür wurden 2011 NZD 4.66 Mio. aufgewendet (NZOA 2011: 32). TMP förderte māorischsprachige Musikproduktionen 2011/2 mit NZD 11.76 Mio. (TMP 2012: 23).

- **Unterstützung des Verbands der māorischsprachige Film- und Fernsehbranche:** Der Branchenverband *Ngá Aho Whakaari* wurde für seine Aktivitäten zur Förderung der Māori-Kultur und -Sprache (u.a. durch Veranstaltung von Anlässen, Ausbildung etc.) 2011/2012 mit NZD 0.06 Mio. unterstützt (TMP 2012: 36, NAW 2013).

Kernbefunde

- Während die Presse in Neuseeland keinerlei finanzielle Unterstützung erhält, werden Radio und Fernsehen über zahlreiche Massnahmen unterstützt. Die wichtigste Massnahme ist die Förderung von Sendungen bzw. Sendereihen über verschiedene Fonds.
- Innovationen werden über eine spezifische Förderung von digitalen bzw. Onlineinhalten gefördert.

4.13 Niederlande

Mediensystem Niederlande: Key Facts



Das niederländische Mediensystem zeichnet sich durch die besondere Organisation des öffentlichen Rundfunks und die starke Rolle luxemburgischer Sender aus.

- **Fernsehen:** In den Niederlanden wird der Fernsehmarkt von drei Anbietern dominiert: den öffentlichen Fernsehsendern von *Nederlandse Publieke Omroep* (NPO), mehreren aus Luxemburg einstrahlenden Sendern der RTL-Gruppe sowie den Privatsendern SBS6, Net5 und *Veronica*, die eine Senderfamilie bilden. Neben diesen nationalen Sendern gibt es in jeder der zwölf Provinzen je einen öffentlichen Radio- und TV-Sender (in der Provinz Zuid-Holland deren zwei).
- **Radio:** Im Radiosektor existieren auf nationaler Ebene neben den öffentlichen Sendern von NPO weniger als zehn privat-kommerzielle Sender. Auf Ebene der Provinzen gibt es nur wenige private Sender. Indes finden sich auf lokaler Ebene in vielen Gemeinden Radiosender, die über die Gemeindesteuern finanziert werden.
- Die Organisation von NPO ist einmalig. Während das Rahmenprogramm (Nachrichten, Sport, Kultur) von zwei spezialisierten Organisationen zugeliefert wird (NOS und NTR), werden die Programme ansonsten von in der Zivilgesellschaft verankerten Organisationen erbracht (derzeit elf Vereine und sieben weltanschauliche Organisationen ohne Mitglieder).
- **Presse:** Die Niederlande verfügen über neun nationale und 19 regionale/lokale Tageskaufzeitungen (2.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.), die über eine Auflage von 3'359'000 Exemplaren verfügen (244.0/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für den Mediensektor zuständig ist das *Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*, also das Bildungs-, Kultur- und Wissenschaftsministerium. Der Rundfunksektor wird durch das *Commissariaat voor de Media* (CvdM) reguliert. Die Selbstregulierungsorganisation *Raad for de Journalistiek* ist als Presserat für alle Medien zuständig.

In den Niederlanden gibt es den *Stimuleringsfonds voor de Pers*, also einen **staatlichen Stimulierungsfonds für die Presse** zur Förderung von Pluralismus (Art. 8.1, 8.3 Mediawet). Gefördert werden damit in den Niederlanden veröffentlichte und für die niederländische Öffentlichkeit bestimmte, unabhängige Publikationen, die regelmässig (mindestens einmal im Monat) erscheinen, Nachrichten, Analysen, Kommentare und Hintergrundinformationen zu einem breiten Teil der gesellschaftlichen Realität liefern sowie zur politischen Meinungsbildung beitragen (Art. 8.10 Mediawet). Konkret werden vier Arten der Förderung vergeben:

- Erstens werden Darlehen, Kredite oder andere Finanzhilfen vergeben, wenn die Weiterführung eines Erzeugnisses in Gefahr ist (Art. 8.11 Mediawet). 2012 hat die NDP New Media für die Entwicklung der Mediaplattform *Newz* EUR 360'000 bekommen; 2011 wurden Den Haag Centraal EUR 127'000 für den Relaunch zugesprochen (Stimuleringsfonds voor de Pers o.J.-a).
- Zweitens können während maximal vier Jahren Mittel zur Anschubfinanzierung eines neuen Projekts gesprochen werden (Art. 8.12 Mediawet), der Höchstbetrag liegt bei EUR 100'000, Art. 3 Regelung Nr. 21969). 2012 wurden bereits zum vierten Mal innovative Projekte unterstützt, und zwar wurden insgesamt EUR 494'837 an acht der 53 Bewerber verteilt (Stimuleringsfonds voor de Pers o.J.-b).
- Drittens werden Mittel für eine Zusammenarbeit von zwei oder mehr Zeitungen im Rahmen eines Projekts vergeben (Art. 8.13 Mediawet). 2012 wurden erstmals EUR 450'000 für die Unterstützung regionaler journalistischer Zusammenarbeit ausgeschrieben (Art. 1 Regelung Nr. 22288). Das Geld ging an fünf der insgesamt 17 Bewerber, die Beträge zwischen EUR 18'000 und EUR 143'000 erhielten (Stimuleringsfonds voor de Pers o.J.-c).
- Viertens werden Forschungsprojekte zur strukturellen oder operativen Verbesserung der Situation eines Herausgebers unterstützt (Art. 8.14 Mediawet). 2012 profitierten davon vier Forschungsprojekte, die Beträge zwischen EUR 16'000 und EUR 65'000 erhielten (Stimuleringsfonds voor de Pers o.J.-d).

Die Mittel des Pressefonds stammen aus einer Abgabe auf die Einnahmen aus Werbung und Tele-shopping von öffentlichen (nationalen, regionalen und lokalen) sowie kommerziellen Medien (Art. 8.8 Mediawet). Das Gesetz legt fest, dass diese Abgabe 4 % nicht übersteigen darf; die Höhe wird in einer ministeriellen Verordnung verfügt (Art. 5.1 Mediaregeling). Voraussetzung für eine Finanzierung ist jeweils ein Businessplan, der einen rentablen Betrieb innert festgelegter Frist vorsieht. Mittel können aber auch an Forschungsprojekte zur gesamten Medienbranche vergeben werden (Art. 8.15 Mediawet). Der Minister entscheidet über die insgesamt zur Verfügung stehenden Mittel (Art. 8.10 Mediawet). Entscheidungsgremium sowie Kontrollorgan ist jedoch ein Rat aus sieben Mitgliedern mit fünfjähriger Amtszeit (Art. 8.4 Mediawet), der über die Verteilung der Mittel bestimmt (Art. 8.10 Mediawet). Der Rat vergibt Mittel auf Anfrage (Art. 8.17 Mediawet) innert 13 Wochen nach Eingang des Antrags (Art. 22 Mediaregeling). Der Antrag enthält u.a. Daten zur finanziellen Lage des Erzeugnisses und zur Auflage sowie zu Eigentumsfragen (Art. 20 Abs. 1 Mediaregeling) bzw. eine Beschreibung des Forschungsprojekts (Art. 20, Abs. 2 Mediaregeling). Den geförderten Projekten können Verpflichtungen in Bezug auf den Verwendungszweck des Geldes, die Frist zur Durchführung der Tätigkeit oder die Berichterstattung sowie die finanzielle Rechenschaftspflicht auferlegt werden (Art. 23 Mediaregeling).

Ein **indirektes Fördermittel** für die Presse ist der reduzierte Mehrwertsteuersatz von 6 % auf Zeitungen und Zeitschriften (European Commission 2013: 4).

Kernbefunde

- Die Presseförderung in den Niederlanden ist hauptsächlich als Projektförderung ausgestaltet, um die Weiterentwicklung, Zusammenarbeit oder Gründung von Projekten zu fördern.
- Daneben existiert eine indirekte Presseförderung über einen reduzierten Mehrwertsteuersatz.
- Ein Teil der finanziellen Mittel stammt aus Abgaben auf Werbung und von kommerziellen Medien.

4.14 Norwegen

Mediensystem Norwegen: Key Facts



Norwegen ist wie die Schweiz nicht Mitglied der EU, unterliegt aber als EWR-Mitglied praktisch den gleichen europäischen Medienregulierungen wie alle EU-Staaten.

- **Fernsehen:** Im norwegischen Fernsehsektor spielt der öffentliche Rundfunk von *Norsk Rikskringkasting* (NRK) eine zentrale Rolle. Unter den privat-kommerziellen Fernsehsendern sind neben den norwegischen Sendern *TV Norge* sowie TV2 (und diversen Ablegern) vor allem die aus London einstrahlenden Kanäle von Viasat (insbesondere TV3 und Viasat 4) von Bedeutung. Zudem wird der offene Kanal *Frikanalen* landesweit terrestrisch verbreitet.
- **Radio:** Auf nationaler Ebene senden – neben den öffentlichen Sendern von NRK – nur zwei kommerzielle Radios; einige weitere Sender strahlen ihr Programm in mehreren Städten aus. Das Land ist insgesamt in 141 Sendegebiete für Lokalradio unterteilt; es existieren rund 250 Sender.
- **Presse:** Der Pressesektor zeichnet sich mit 73 Tageskaufzeitungen (davon acht nationale) durch eine grosse Titelvielfalt aus (18.1/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Gesamtauflage beläuft sich auf beeindruckende 1'803'000 Exemplare (447.2/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Das für Medien und Kultur verantwortliche Ministerium ist das *Kulturdepartementet*. Die *Medietilsynet* ist als Regulierungsbehörde für den Rundfunksektor, aber auch für die Presseförderung zuständig. Ethische Fragen fallen indes in den Kompetenzbereich der *Pressens Faglige Utvalg*, des für alle Medien zuständigen Presserates.

In Norwegen werden verschiedene **direkte Massnahmen** der Medienförderung (*Stotteordninger*) angewendet: **Wirtschaftlich benachteiligte Zeitungen (v.a. Zweitzeitungen) sowie Zeitungen mit kleinen Auflagen** können jeweils eine jährliche Unterstützung für ihre Produktion beantragen (§§ 1 und 16 FOR 1409/2009). Voraussetzung für die Förderung ist, dass es sich um Kaufzeitungen handelt, die mindestens 50 % der Auflage im Abonnement vertreiben und deren Umfang zu maximal 50 % aus Anzeigen besteht (§ 3 FOR 1409/2009). Gefördert werden können nur Zeitungen, die als Aktiengesellschaft organisiert, mehrheitlich in privaten Händen sind und im Vorjahr nicht mehr als NOK 2 Mio. bzw. in den drei vergangenen Jahren nicht mehr als NOK 6 Mio. verdient haben (nach Steuern) sowie keine Dividenden an Aktionäre ausgeschüttet oder Transaktionen mit einer Muttergesellschaft getätigt haben (§ 5 FOR 1409/2009). Dabei wird zwischen verschiedenen Kategorien von förderungswürdigen Zeitungen unterschieden (§§ 2 & 4 FOR 1409/2009):

- Monopolzeitungen (*aleneavis*) und «Erstzeitungen» im Markt (*nr. 1-avis*), die mindestens einmal pro Woche mit einer Netto-Auflage zwischen 1'000 und 6'000 Exemplaren erscheinen und mindestens die Hälfte davon in der eigenen Provinz verkaufen.
- «Zweitzeitungen» (*nr. 2-avis*), die mindestens dreimal pro Woche mit einer Netto-Auflage zwischen 2'000 und 80'000 Exemplaren erscheinen oder die mindestens zweimal pro Woche mit einer Netto-Auflage zwischen 2'000 und 80'000 Exemplaren erscheinen und mindestens die Hälfte davon in der eigenen Provinz verkaufen oder die mindestens einmal pro Woche mit einer Netto-Auflage zwischen 1'000 und 80'000 Exemplaren erscheinen und mindestens die Hälfte davon in der eigenen Provinz verkaufen.
- Stadtteil-Zeitung (*bydelsaviser*) müssen mindestens einmal pro Woche mit einer Netto-Auflage zwischen 1'000 und 80'000 erscheinen.

Die genauen Zuschüsse für die verschiedenen Zeitungs-Kategorien werden aufgrund der Ausgaben-zahl pro Woche und der Auflage berechnet, ausserdem wird der Betrag bei Veröffentlichungen in den Regionen Nordland, Troms und Finnmark, sowie bei Neugründungen, aufgestockt (§ 7 FOR

1409/2009). Geförderte Zeitungen müssen ihre Geschäftsberichte offenlegen und alle geforderten Informationen bereitstellen (§ 15 FOR 1409/2009). Die *Medietilsynet* verwaltet das Förderprogramm und entscheidet über die Vergabe. Dabei wird die Regulierungsbehörde von einer durch das Kulturministerium eingesetzten Kommission (*Støtteutvalget for dagsavisene*) unterstützt, die die Gesuche beurteilt und eine Stellungnahme abgibt (§§ 13 & 14 FOR 1409/2009). Die Mittel werden vom Kulturministerium jährlich festgelegt (§ 11 FOR 1409/2009); 2012 wurden insgesamt rund NOK 288 Mio. ausbezahlt (*Medietilsynet* 2012a).

Auch **Sami-Zeitungen** können sich bei der *Medietilsynet* um Unterstützung bewerben (§§ 1 & 2 FOR 248/1997). Fördergelder sind an folgende Anforderungen geknüpft, die vor der Bewerbung bereits während mindestens eines Jahres erfüllt sein müssen: Die Zeitung enthält Nachrichten und aktuelle Ereignisse, hat ein Redaktionsstatut, ist nicht kostenlos erhältlich, verkauft mindestens die Hälfte der Auflage durch Abos, und Anzeigen machen höchstens 50 % des Inhalts aus. Des Weiteren muss das Erzeugnis mindestens 48 Mal im Jahr erscheinen und mindestens eine Auflage von 750 haben (§ 4 FOR 248/1997). Die Zeitung muss eine Aktiengesellschaft sein, sich mehrheitlich in privaten Händen befinden und auch keine Dividende an Aktionäre ausgeschüttet oder Transaktionen mit einer Muttergesellschaft getätigt haben (§ 5 FOR 248/1997). Ausserdem muss eine gewisse Zahl von Zeitungsseiten in Lule oder Südsamisch erscheinen (§ 9 FOR 248/1997). Die Förderbeträge bestehen zu 82.5 % aus einem fixen Grundbetrag und zu 17.5 % aus einem variablen Teil, der aufgrund der Anzahl der Seiten und Artikel in sämischer Sprache berechnet wird (§ 8 FOR 248/1997). Das *Kulturdepartementet* entscheidet über die Verteilung der Gelder (§ 7 FOR 248/1997). 2011 ging es um insgesamt rund NOK 23 Mio. (*Medietilsynet* 2012b).

Mit dem Ziel, sprachliche Minderheiten anzusprechen und in die norwegische Gesellschaft zu integrieren, werden **Zeitungen in Minderheitensprachen** gefördert (§ 1 FOR 1256/2003). Fördergelder sind an folgende Anforderungen geknüpft, die bereits während mindestens eines Jahres erfüllt sein müssen: Das Erzeugnis informiert sprachliche Minderheiten in Norwegen in ihrer Sprache über Neuigkeiten und aktuelle Themen, bringt mindestens sechs Ausgaben pro Jahr mit einer durchschnittlichen Netto-Auflage von mehr als 400 Stück heraus (bei kleineren Sprachgruppen kann ein Mindestbetrag gezahlt werden), verkauft davon die Hälfte im Abo und ist nicht gratis erhältlich. Ausserdem befindet sich die Hauptredaktion in Norwegen, sie hat ein Redaktionsstatut und der Name des Chefredaktors wird in jeder Ausgabe publiziert (§ 2 FOR 1256/2003). Die Förderbeträge werden aus einem Grundbetrag für die Erscheinungshäufigkeit und einem variablen Betrag für die Auflage berechnet. Dabei kann der Betrag nicht höher sein als die Einnahmen aus Verkauf und Werbung. Ausserdem kann keine Zeitung mehr als 30 % der gesamten Fördergelder erhalten (§ 3 FOR 1256/2003). Die *Medietilsynet* entscheidet über die Vergabe der Fördergelder. Dabei wird die Behörde von einer durch das Kulturdepartement eingesetzten Kommission (*Støtteutvalget for minoritetsspråklige publikasjoner*) unterstützt, die aus drei Mitgliedern des Norsk Presseforbund (darunter zwei VertreterInnen der Minderheitenpresse) besteht sowie aus zwei Mitgliedern, die vom Direktorat für Einwanderung (*Utlendingsdirektoratet*) bzw. vom Ministerium für Arbeit und soziale Eingliederung vorgeschlagen werden (§ 6 FOR 1256/2003). Im Jahr 2011 hat die *Medietilsynet* insgesamt knapp NOK 800'000 vergeben (*Medietilsynet* 2012c). In der wegen Topografie, Streusiedlung und rauem Klima unwirtschaftlichen Finnmark werden zudem **Vertriebssubventionen** in der Höhe von NOK 1.7 Mio. (2008) vergeben (*Medietilsynet* 2008a; Kultur- og kirke departementet 2010: Kapitel 4).

Auch **lizenzierte lokale Rundfunkveranstalter** können sich bei der *Medietilsynet* um Hilfe für Entwicklung, Produktion oder Weiterbildung bewerben. Ziel ist ein qualitativ hochwertiger und wirtschaftlich tragfähiger lokaler Rundfunk (§§ 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 FOR 1108/2001). Auswahlkriterien sind technische und wirtschaftliche Kapazität, ausserdem werden Anträge von ethnischen und sprachli-

chen Minderheiten besonders berücksichtigt (§ 3-1 FOR 1108/2001). Die *Medietilsynet* trifft die Entscheidung über die Vergabe der Mittel mit Unterstützung einer fünfköpfigen Kommission (*Fagutvalget for tilskudd til lokalkringkasting*), deren Mitglieder durch die Behörde selbst und durch lokale Rundfunkveranstalter ernannt werden (§ 3-2 FOR 1108/2001). Im Jahr 2013 werden insgesamt 242 Projekte für NOK 30 Mio. unterstützt (Medietilsynet 2013a; 2013b; 2013c). Das Kulturdepartement unterstützt ausserdem den offenen TV-Kanal *Frikanalen*. Das Netzwerk aus 60 Non-Profit-Organisationen finanziert sich einerseits durch seine Mitgliederbeiträge, andererseits durch einen staatlichen Betriebskostenzuschuss – 2009 und 2010 belief sich dieser auf je NOK 3.5 Mio. (Frikanalen o.J.).

Weitere **indirekte Massnahmen** der Medienförderung sind die Mehrwertsteuerbefreiung für Presseerzeugnisse, die mindestens einmal pro Woche erscheinen (§ 16 (7) LOV 66/1969) sowie Fördergelder für die Ausbildung von Journalisten im Bereich Presse (2008: NOK 8.7 Mio.) und Rundfunk (2008: NOK 2.4 Mio.) (Medietilsynet 2008b).

Aktuell läuft eine politische Debatte über die Presseförderung. Die Fördermittel sollen erhöht und das ganze System soll reformiert werden – u.a. ist angedacht, die Zuschüsse plattformunabhängig zu vergeben (Kulturdepartementet 2012).

Kernbefunde

- Kleine und wirtschaftlich benachteiligte Zeitungen, Minderheitenpresse und lokaler Rundfunk werden in Norwegen staatlich gefördert.
- In der unwirtlichen Finnmark wird ausserdem der Vertrieb von Zeitungen unterstützt.

4.15 Österreich

Mediensystem Österreich: Key Facts



Wie die Schweiz ist auch Österreich ein kleines Mediensystem, das mit Deutschland einen grossen gleichsprachigen Nachbarn hat.

- **Fernsehen:** Einstrahlende Sender aus Deutschland spielen im Fernsehmarkt eine dominante Rolle. An einheimischen Sendern sind die Kanäle des *Österreichischen Rundfunks* (ORF) sowie die Privatsender ATV und ATV2 (*Tele München Gruppe*), Puls 4 (ProSiebenSat.1) sowie *Servus TV* zu nennen. In den einzelnen Bundesländern existieren zudem regionale und lokale Fernsehsender.
- **Radio:** Im Radiosektor finden sich neben den öffentlichen ORF-Sendern ein nationaler Radiosender (*Kronehit*) sowie mehrere kommerzielle regionale/lokale Sender in den Bundesländern sowie mehrere sogenannte freie (nicht-kommerzielle) Radios.
- **Presse:** Mit Blick auf den Zeitungsmarkt zeigt sich, dass 2010 noch 15 Tageskaufzeitungen auf dem Markt waren, darunter sechs nationale Titel (total 2.1/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Auflage war in den letzten Jahren rückläufig und beträgt 2011 noch 1'997'000 Exemplare (277.5/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Medienfragen fallen in den Kompetenzbereich des *Bundeskanzleramts*. Als unabhängige Regulierungsbehörde ist die *KommAustria* für Rundfunkregulierung und Verwaltung der Medienförderung zuständig. Ihr steht als Geschäftsstelle die *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR) unterstützend zur Seite. Gegen Entscheidungen der KommAustria kann beim eigens dafür zuständigen *Bundeskommunikationssenat* (BKS) rekuriert werden. Für die Selbstregulierung der Presse ist der *Österreichische Presserat* zuständig, der teilweise staatlich finanziert wird.

In Österreich existiert eine grosse Vielfalt an Formen der **direkten und indirekten Medienförderung** für Radio, Fernsehen und Presse, wobei ein grosser Teil dieser Massnahmen selektiv sind und nur bestimmten Medien zugutekommen.

Zwei Formen der **Förderung des Privatrundfunks** finden sich:

- Zum einen wird der Privatrundfunk indirekt über einen im Jahre 2004 eingerichteten **Digitalisierungsfonds** gefördert, indem damit Investitionen in digitale Übertragungstechnik und digitale Anwendungen unterstützt werden. Der Fonds wird mit jährlich ca. EUR 500'000 aus jenem Teil der Rundfunkgebühren finanziert, die früher dem Bundesbudget zugeflossen sind (§ 21 KOG). Die Gelder werden von der Regulierungsbehörde RTR verwaltet (RTR 2013a).
- Zum anderen werden **kommerzielle wie nicht-kommerzielle Sender** selektiv gefördert. Der *Nichtkommerzielle Rundfunkfonds* (§ 29 KOG) und der *Privatrundfunkfonds* (§ 30 KOG) unterstützen die Produktion von Inhalten (u.a. Förderung der Herstellung von Sendungen, Sendereihen), die fachliche Aus- und Weiterbildung von Programm gestaltenden, kaufmännischen und rundfunktechnischen Mitarbeitern sowie die Reichweiterehebung und Qualitätsstudien, was u.a. der Durchführung und Verbesserung qualitativer und quantitativer Reichweiten- und anderen Datenerhebungen dient. Beide Fonds werden 2012 mit je EUR 2.5 Mio., ab 2013 mit EUR 3 Mio. aus jenem Teil der Rundfunkgebühren finanziert, die früher dem Bundesbudget zugeflossen sind. Die Aufteilung der Gelder zwischen den Medien Fernsehen und Radio erfolgt in beiden Fonds im Verhältnis von 60 zu 40. Beide Fonds werden von der Regulierungsbehörde RTR verwaltet (RTR 2011a: 4-8; 2011b: 2, 5-11; 2013b; 2013c).

Zusätzlich existiert der **Fernsehfonds Austria**, der ebenfalls aus dem Bundesanteil der Rundfunkgebühren finanziert wird und dem jährlich rund EUR 13.5 Mio. zur Verfügung stehen, um Fernsehproduktionen (v.a. Serien und Filme) zu fördern (§ 26 KOG). Dabei werden maximal 20 % (in Ausnahmefällen 30 %) der Gesamtherstellungskosten übernommen. Antragsberichtig sind jedoch nur unabhängige Produktionsfirmen (RTR 2013d).

Von **Presseförderung** profitieren erstens Tageszeitungen, die mindestens 240mal jährlich erscheinen, eine Mindestauflage von 10'000 (bundesweit) resp. 6'000 (in einem Bundesland) Exemplaren haben und mindestens sechs hauptberufliche Journalisten beschäftigen. Zweitens profitieren Wochenzeitungen von der Förderung, die mindestens 41mal jährlich erscheinen, eine Mindestauflage von 5'000 Exemplaren erreichen und mindestens zwei hauptberufliche Journalisten beschäftigen. Zudem gilt, dass der Verkaufspreis nicht unter jenem vergleichbarer Zeitungen liegen darf und dass der redaktionelle Teil überwiegend aus eigenständig gestalteten Beiträgen bestehen muss (§ 2 (1) PresseFG). Drei Säulen direkter Förderung werden unterschieden:

- **Vertriebsförderung:** Die zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel werden zwischen Tages- und Wochenzeitungen im Verhältnis von 54 zu 46 aufgeteilt (§ 5 (2) PresseFG). Falls ein Verleger mehrere Titel herausgibt, verringert sich der Förderbeitrag mit jedem zusätzlichen Titel (§§ 6 (2) & 7 (2) PresseFG). Der Vertrieb von Tages- und Wochenzeitungen wurde 2012 mit EUR 3.92 Mio. finanziell unterstützt (RTR 2013e).
- **Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen:** Diese zweite Säule dient der Unterstützung von Zweitzeitungen, d. h. von Tageszeitungen «mit besonderer Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung, denen jedoch nicht eine marktführende Stellung» zukommt (§ 8 PresseFG). Die Auflage darf 100'000 Exemplare nicht übersteigen und der Seitenumfang bis maximal zur Hälfte aus Anzeigen bestehen. 2012 standen EUR 5.29 Mio. zur Verfügung (RTR 2013e).
- **Qualitätsförderung und Zukunftssicherung:** Weitere EUR 1.58 Mio. (2012; RTR 2013e) stehen für Institutionen der Journalistenausbildung (39 %; § 10 (2) PresseFG), interne Journalistenausbildung

(maximal ein Drittel der Kosten; § 10 (1) PresseFG), Auslandskorrespondentenförderung (maximal die Hälfte der Kosten für maximal EUR 40'000/Jahr; § 11 (1) PresseFG), Leseförderung (§ 11 (2) PresseFG) und die Förderung von Forschungsprojekten auf dem Gebiet des Pressewesens (insbesondere Marketing; § 11 (3) PresseFG; zusammen 58 %) sowie für Presseklubs (3 %; § 11 (4) PresseFG) zur Verfügung. Ferner wird auch der Österreichische Presserat finanziell unterstützt (§ 12a PresseFG).

Die Verteilung der Gelder erfolgt durch die Regulierungsbehörde KommAustria, wobei die Behörde durch eine sechsköpfige Presseförderungskommission unterstützt wird (je zwei Mitglieder ernannt durch Bundeskanzler, Verband Österreichischer Zeitungen und Journalistengewerkschaften) (§§ 1 (1) & 4 PresseFG).

Daneben existiert eine weitere direkte Form der Presseförderung: die sogenannte **Publizistikförderung**, welche Druckschriften «die der staatsbürgerlichen Bildung» dienen, finanziell unterstützt. Solche Schriften müssen periodisch und vier- bis 40mal pro Jahr erscheinen und sich mit «politischen, kulturellen oder weltanschaulichen Themen» befassen (RTR 2013f; PubFG). Diese Fördermassnahme wurde in einem eigenen Gesetz, dem Publizistikförderungsgesetz 1984 institutionalisiert. Die Gelder werden von der KommAustria nach Anhörung des Publizistikförderungsbeirates verteilt (RTR 2013f).

Indirekte Förderung existiert in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes (10 % gegenüber 20 % Normalsatz) für Zeitungen (European Commission 2013: 6).

Kernbefunde

- Im Rundfunkbereich werden über verschiedene Fonds vorwiegend die Produktion von Sendungen oder Sendereihen auf kommerziellen und nichtkommerzielle Privatsendern sowie die digitale Distribution mit einem Teil der Gebührengelder gefördert. Zudem werden Reichweitenerhebungs- und Qualitätsstudien finanziell unterstützt.
- Im Pressebereich werden hauptsächlich Tages- und Wochenzeitungen über eine Vielfalt an indirekten Fördermassnahmen finanziell unterstützt: Vertriebsförderung, Förderung von Aus- und Weiterbildung, Zuschüsse an Auslandskorrespondenten, Reichweitenerhebungs- und Qualitätsstudien, Leseförderung. Daneben wird die gesamte Branche durch eine Förderung der Selbstkontrolle, Forschung und Durchführung von Pressekonferenzen unterstützt.
- Direkt gefördert werden Zweitzeitungen, also Zeitungen ohne marktbeherrschende Stellung sowie periodisch erscheinende Druckschriften zur staatsbürgerlichen Bildung.

4.16 Schweden

Mediensystem Schweden: Key Facts



Wie in den anderen skandinavischen Ländern Dänemark und Norwegen spielen auch in Schweden aus London operierende Fernsehsender eine bedeutende Rolle.

- **Fernsehen:** Der Fernsehsektor ist durch die ausländische Konkurrenz geprägt. Neben der öffentlichen Veranstalterin *Sveriges Television* (SVT) und dem Privatsender TV4 sowie seinen Ablegern (Bonnier-Gruppe), beherrschen aus Grossbritannien einstrahlende Sender von Viasat (insbesondere TV3, TV6, TV8 und TV10) und SBS Discovery Media (Kanal 5, Kanal 9 und TV11) einen bedeutenden Teil des Zuschauer- und Werbemarktes. Ferner existieren rund 80 regionale/lokale Sender.
- **Radio:** Wie früher in der Schweiz sind die Veranstalter für öffentliches Fernsehen und Radio getrennt: *Sveriges Radio* (SR) produziert mehrere nationale öffentliche Sender. Privatradio ist eigentlich auf die lokale Ebene beschränkt, doch haben sich mehrere Stationen auch zu Netzwerken zusammengeschlossen. Weiter finden sich auf lokaler Ebene in rund 150 Gebieten über 850 nicht-kommerzielle Nachbarschaftsradios (Närradio).
- **Presse:** Bezüglich der Printmedien zeigt sich in Schweden mit 84 Titeln (davon vier nationale) eine grosse Vielfalt (10.7/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Auflage ist zwar rückläufig, beträgt aber immer noch 2'939'000 Exemplare (372.7/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Medien fallen in die Zuständigkeit des *Kulturdepartementet* (Kulturministerium); für Rundfunkregulierung wurde die *Myndigheten för Radio och TV* eingerichtet. Um die Selbstregulierung der Presse kümmert sich der *Pressens Opinionsnämnd* (Presserat) und der diesem vorgeschaltete *Allmänhetens Pressombudsman*.

In Schweden werden **Zeitungen** seit 1969 (Gustafson 1980: 110), Online-Zeitungen seit 1996 **direkt subventioniert**. Ausgenommen sind Zeitungen, die vom Staat oder Gemeinden herausgegeben werden. «Die Fördermittel werden aus einer Werbesteuer gespeist [...]» (Ecoplan 2010: 48). Unterschieden wird zwischen Betriebs- und Distributionssubventionen («Driftsstöd» und «Distributionsstöd»). Die Subventionen müssen von den Zeitungen beantragt werden, Anträge werden vom staatlich eingesetzten Presstödsnämnden (Pressesubventionsrat) geprüft. Alle Zeitungen, die Subventionen beantragen, müssen mindestens folgende Anforderungen erfüllen (zusätzliche Anforderungen je nach Kategorie und Art der Subvention siehe unten): Die Zeitung muss mindestens einmal wöchentlich und unter einem eigenen Namen erscheinen, General-Interest-Inhalte verbreiten, in schwedischer Sprache erscheinen und mindestens 55 % der redaktionellen Inhalte müssen selbst produziert werden (§ 1-6 Presstödsförordning 2010 524/1990).

Betriebskosten-Subventionen für Print- und Onlinezeitungen bestehen aus drei Komponenten:

- **Allgemeine Subvention für Zeitungen mit drei bis sieben Ausgaben/Woche:** Subventionen beantragen können Zeitungen mit einer Mindestauflage von 1'500 Exemplaren, deren Auflage zu mindestens 70 % im Abonnement verkauft wird und deren Abonnementspreis vergleichbar mit ähnlichen Zeitungen ist. Zudem darf die Reichweite 30 % nicht übersteigen, womit es sich faktisch um eine Förderung von Zweitzeitungen handelt. Zur Berechnung der Höhe der Subvention wird die wöchentliche Auflage (in Tausend) mit einem Faktor multipliziert, wobei pro Titel max. SEK 16.86 Mio. bezahlt werden (§ 2-1 Presstödsförordning 524/2010). Zeitungen in den Städten Stockholm, Göteborg oder Malmö, die sieben Tage die Woche erscheinen und deren publizistischer Inhalt mehr als 30'000 Spaltenmeter beträgt, können zusätzliche Gelder beantragen. Für diese Zeitungen beträgt das Subventionsmaximum im Jahr 2013 SEK 57.7 Mio. Dieser Maximalbetrag wird jährlich gesenkt bis auf SEK 45 Mio. im Jahr 2016 (§ 2-2 Presstödsförordning 524/2010).

- **Allgemeine Subventionen für Wochenzeitungen:** Auch für Wochenzeitungen gilt, dass ihre Auflage mindestens 1'500 Exemplare betragen muss. Zudem müssen sie zu mindestens 51 % im Abonnement verkauft werden und der Abonnementspreis darf eine vom *Presstödsnämnden* bestimmte Schwelle nicht unterschreiten. Jährlich sind mindestens 1'000 Spaltenmeter redaktionelle Inhalte zu produzieren und der Anzeigenanteil darf 50 % des Umfangs nicht überschreiten. Auch für Wochenzeitungen gilt als Fördervoraussetzung eine maximale Reichweite von 30 %. Die jährliche maximale generelle Subvention wird auf Basis der abonnierten Auflage berechnet. Für Zeitungen, die einmal wöchentlich erscheinen, ist der jährliche Maximalbetrag auf SEK 5.26 Mio. festgelegt, für zweimal wöchentlich erscheinende Zeitungen auf SEK 6.31 Mio. Ausserdem darf er maximal 75 % der Betriebskosten ausmachen (§§ 2-3, 2-4, 2-5 und 2-5a Presstödsförordnung 524/2010).
- **Begrenzte Subventionen:** Tages- und Wochenzeitungen in bestimmten Regionen können ebenfalls Subventionen beantragen, wenn sie alle oben beschriebenen Kriterien erfüllen, sie jedoch mehr als 30 % Reichweite besitzen. In einigen Regionen gilt hierfür die Bedingung, dass mindestens 25 % der redaktionellen Inhalte in finnischer Sprache sind. Der maximale jährliche Betrag ist auf SEK 2.239 Mio. festgelegt (§§ 2-7, 2-8 und 2-10 Presstödsförordnung 524/2010).

Zeitungen, die nicht auf Schwedisch erscheinen, werden wie oben beschrieben behandelt, wenn sie die übrigen Bestimmungen einhalten, in einer Minderheitensprache erscheinen, sich der Sitz ihrer Hauptredaktion in Schweden befindet und mindestens 90 % der abonnierten Auflage in Schweden verbreitet wird (§ 2-11 Presstödsförordnung 524/2010).

Die **Distributionsubvention** setzt bei Kooperationen im Zeitungsvertrieb an. Gefördert werden Kaufzeitungen, deren Abonnementspreis mit jenem ähnlicher Zeitungen vergleichbar ist, und die durch eine Vertriebsorganisation verteilt werden, an der mindestens zwei Verlage beteiligt sind (§ 4-1 Presstödsförordnung 524/2010). Die Höhe der Subvention wird in Relation zur Auflage berechnet. Wettbewerbsnachteile kleiner Zeitungen, die sich keine eigene Distributionsorganisation leisten können, sollen so ausgeglichen werden (Prognos 1998: 54).

Indirekte Förderung existiert in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes (6 % gegenüber 25 % Normalsatz) für Zeitungen (European Commission 2013: 6).

Kernbefunde

- Schweden fördert insbesondere Zweitzeitungen sowie kleinere Wochenzeitungen direkt.
- Distributionsubventionen begünstigen Kooperationen beim Zeitungsvertrieb.
- Bemerkenswerterweise werden Onlinemedien bereits seit 1996 direkt gefördert.
- Zeitungen werden zusätzlich indirekt über einen reduzierten Mehrwertsteuersatz unterstützt.

4.17 Schweiz

Mediensystem Schweiz: Key Facts



Das schweizerische Mediensystem ist stark von kleinstaatlichen Strukturmerkmalen und Mehrsprachigkeit geprägt.

- **Fernsehen:** Die einzige Anbieterin von mindestens je zwei Vollprogrammen in allen drei Sprachregionen ist die öffentliche *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR)*. Daneben existieren 13 konzessionierte private Fernsehsender auf lokal-regionaler Ebene sowie über 100 weitere Privatprogramme, bei denen es sich hauptsächlich um Spartensender und alternative Lokalsender handelt. In allen Landesteilen werden die einstrahlenden ausländischen Sender der angrenzenden Länder mit über drei Fünftel Marktanteil am stärksten rezipiert. Die SRG-Sender erreichen einen Marktanteil von knapp einem Drittel, während jener der schweizerischen Privatsender im einstelligen Bereich liegt. Deutsche und französische Privatsender nutzen ihren Markterfolg kommerziell, indem sie «Werbefenster» mit schweizerischer Werbung anbieten.
- **Radio:** Im Radiobereich ist die SRG mit mindestens drei Programmen in den drei grossen Sprachregion tätig. 34 privat-kommerzielle und neun alternative konzessionierte Radios übertragen ihre lokal-regionalen Programme über UKW. Daneben existieren über 40 Radios, die ihre (Sparten-) Programme über Internet, Kabel oder DAB-T ausstrahlen.
- Der Vergleichbarkeit der **Pressemärkte** halber sollen auch für die Schweiz die Pressestatistik der WAN-IFRA benutzt werden. Diese weist für 2011 insgesamt 78 regionale oder lokale Tageszeitungen (11.6/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Gesamtauflage von 1'995'000 Exemplaren aus (297.1/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Für alle Fragen der Medienregulierung ist das *Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr und Kommunikation (UVEK)* zuständig. Ihm angegliedert ist das *Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)*, welches zuhanden des Departements Aufsichts- und Kontrollfunktionen über Radio und Fernsehen sowie für die in der Telekommunikationsregulierung zuständige *Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom)* Aufgaben übernimmt. Für Zuschauerbeschwerden im Rundfunkbereich existieren Ombudsstellen, welche die öffentlichen und privaten Rundfunksender von Gesetzes wegen einrichten müssen. Entscheidungen der Ombudsstellen können an die gerichtsähnliche *Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI)* weitergezogen werden. Daneben existiert als Selbstregulierungsorgan der Branche der *Schweizerische Presserat*, der anders als sein Name vermuten lässt, auch Beschwerden gegen Rundfunksendungen behandelt.

Direkte Medienförderung findet in der Schweiz im Bereich von **regionalem Radio und Fernsehen** statt. Radio- und Fernsehsender können sich um eine Konzession mit Gebührenanteil bewerben, müssen aber als Gegenleistung einen Leistungsauftrag erfüllen. Den Radioveranstaltern stehen 4 % des Ertrags der Radioempfangsgebühren und den privaten Fernsehveranstaltern 4 % der Fernsehempfangsgebühren zu. (Art. 40 RTVG) Im Jahr 2012 standen entsprechend für regionales Radio und Fernsehen insgesamt CHF 54 Mio. zur Verfügung (für zwölf kommerzielle UKW-Radios CHF 16.5 Mio., für neun nicht-kommerzielle UKW-Radios CHF 2.9 Mio. und für 13 Fernsehveranstalter CHF 34.6 Mio.). Darüber hinaus können konzessionierte Veranstalter Gelder beantragen, wenn sie «ihr Programm mit einer für die Zukunft bedeutsamen Technologie verbreiten bzw. verbreiten lassen, auch wenn sie das Sendernetz nicht selbst errichten und sich finanziell am Aufbau des Netzes beteiligen.» (UVEK 2010).

In den Genuss **indirekter Medienförderung** kommt in der Schweiz vornehmlich die **Presse**. Einerseits profitiert sie von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz (2.5 % statt Normalsatz 8 %) (Art. 25

MWSTG). 2009 entsprach dies einem Wert von CHF 73 Mio. (Künzler 2013: 265). Andererseits leistet der Bund zur Verbilligung des Postvertriebs jährlich CHF 30 Mio. für die Regional- und Lokalpresse und CHF 20 Mio. für die Mitgliedschaftspresse (Art. 16 PG). Darüber hinaus existieren verschiedene Zeitungen, die als Publikationsorgan bestimmter Gemeinden fungieren. Der finanzielle Umfang dieser indirekten Förderung wurde bislang nicht erhoben. Schliesslich kann auch die finanzielle Unterstützung der Nachrichtenagenturen SDA und ANR (im Fall der SDA CHF 3.1 Mio. für das Jahr 2011) als indirekte Presseförderung betrachtet werden (Künzler 2013: 265). Einzig die Förderung von Forschung durch die Regulierungsbehörde und die Unterstützung von Aus- und Weiterbildung sind zwei indirekte Fördermassnahmen, die hauptsächlich dem Rundfunk zugutekommen.

Kernbefunde

- In der Schweiz werden lokal-regionale Rundfunksender mit einem Teil der Gebührengelder gefördert.
- Die Presse wird hauptsächlich über einen reduzierten Mehrwertsteuersatz und eine Posttaxenverbilligung finanziell unterstützt.

4.18 USA

Mediensystem USA: Key Facts



Das US-amerikanische Mediensystem unterscheidet sich deutlich von anderen westlichen Ländern.

- **Fernsehen:** Anders als in Europa basiert Fernsehen in den USA auf lokalen Sendern. In vielen Fällen schliessen sich diese aber einem nationalen Network an und übernehmen dessen nationales Programm (von lokalen Nachrichtensendungen und Werbung abgesehen). Die grössten dieser nationalen Networks sind NBC, CBS, ABC, Fox, und The CW. In den letzten Jahren haben aber neue Kabel- und Satellitensender den terrestrisch verbreiteten Networks stark zugesetzt. Mit *Public Broadcasting Service* (PBS) existiert zwar auch ein öffentliches Network (wie im kommerziellen Sektor ein Zusammenschluss lokaler Sender), dieses spielt aber bezüglich Finanzierung und Nutzung nur eine marginale Rolle. Über die *Corporation for Public Broadcasting* (CPB) fliessen PBS öffentliche Mittel zu. Den Hauptteil der Einnahmen erhält PBS aber aus Spenden.
- **Radio:** Auch der Radiosektor ist hauptsächlich von kommerziellen Sendern dominiert. Daneben senden auf lokaler Ebene im ganzen Land nicht-kommerzielle alternative Stationen. Wie im Fernsehsektor existiert mit *National Public Radio* (NPR) ein öffentliches Network, das sich zu einem kleinen Teil via CPB mit öffentlichen Mitteln finanziert.
- **Presse:** Auf dem US-amerikanischen Zeitungsmarkt finden sich 2011 insgesamt 1'382 Tageskaufzeitungen (5.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.), deren Gesamtauflage sich auf 44'421'000 Exemplare beläuft (178.3/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für die Regulierung von Rundfunk und Telekommunikation ist die *Federal Communications Commission* (FCC) zuständig. Presseräte (News Councils) finden sich in drei Bundesstaaten: Hawaii, Minnesota und Washington.

Die USA zeichnen sich auch im Bereich der Medienförderung durch eine sehr zurückhaltende Medienpolitik aus. Von der Subventionierung der CPB abgesehen (*siehe Monitoringreport Finanzierung öffentlicher Rundfunk*), existieren **nur indirekte Fördermassnahmen**. Zum einen finden sich Steuererleichterungen auf nationaler und bundesstaatlicher Ebene. Auf nationaler Ebene beläuft sich dieses «special treatment of publishers' circulation expenditure and special rules for magazine returns»

(Cowan 2010: 1) im Jahr 2008 auf rund USD 150 Mio. Zudem wurde basierend auf Daten aus 37 Bundesstaaten berechnet, dass Steuerbefreiungen für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften (und teilweise für Werbung) sowie Ausnahmen von der «sales and use tax» auf Zeitungspapier und -tinte 2008 eine Begünstigung von rund USD 800 Mio. ausmachen (Cowan 2010: 1; Westphal 2010: 10).

Auch der Postzeitungsvertrieb wird subventioniert, wenn auch weitaus weniger stark als je zuvor in der Geschichte der USA. Periodicals (Zeitungen und Zeitschriften) gehören zu den «market dominant mail products» (39 USC § 3621 (a)), womit Preiserhöhungen Grenzen gesetzt sind (Bindung an den Konsumentenpreisindex, 39 USC § 3622 (d)(1)). Das Porto für Periodicals deckt heute etwa 75 % der Kosten (PRC/USPS 2011: 1). Gleichzeitig gilt, dass bei der Preisfestlegung u.a. der Kostendeckdeckung (39 USC § 3622 (c)(2)) und der «educational, cultural, scientific, and informational value» des Postgutes (39 USC § 3622 (c)(11)) berücksichtigt werden sollen – ein offensichtlicher Widerspruch. Von Vertriebsvergünstigungen können Periodicals profitieren, die mindestens viermal pro Jahr erscheinen, mindestens die Hälfte ihrer Auflage an zahlende Abonnenten verschicken und die in mehr als der Hälfte aller jährlichen Ausgaben zu nicht mehr als 75 % aus Werbung bestehen (USPS DMM 707.4.7.1, 707.6.1.2 & 707.6.1.3). Dabei wird zwischen Vertrieb «In-County» (innerhalb einer Gemeinde) und «Outside-County» unterschieden. Verbilligte In-County-Preise kommen zu Anwendung für Publikationen, deren Auflage kleiner als 10'000 Exemplare ist oder die mehr als 50 % der bezahlten Auflage im County vertreiben (39 USC § 3626 (g)(1) und (2); USPS DMM 707.11.3.1). Weiter gelten diese Preise auch für Exemplare, die ausserhalb des County geliefert werden, sofern die Zustellungsroute im County begonnen hat (39 USC § 3626 (g)(3)). Verbilligte Outside-County-Preise gelten, sofern die Anzahl der Abonnenten ausserhalb des County weniger als 5'000 beträgt (39 USC § 3626 (g)(4); USPS DMM 707.11.1.4). Nielsen/Linnebakken (2011: 8) schätzen die Vergünstigung für das Jahr 2008 auf USD 282 Mio.

Aufgrund der Tatsache, dass die USA von der sogenannten Medienkrise schwer getroffen wurde – Tausende Journalisten verloren ihre Stelle und zahlreiche Tageszeitungen bauten ihre Leistungen und Korrespondentenbüros massiv ab oder schlossen ganz – wird von wissenschaftlicher Seite ein starker Ausbau der Medienförderung gefordert. So kursieren Ideen für Steuern auf die Nutzung von Rundfunkfrequenzen, Unterhaltungselektronik, Werbung, Mobiltelefonie oder Breitbandinternet. Die Gelder sollen über einen «News Voucher» verteilt werden, d. h. jede Bürgerin und jeder Bürger soll jährlich USD 200 an ein Medium seiner Wahl verteilen können (McChesney/Nichols 2010: 157-212; Downie/Schudson 2009). Diese Diskussionsanstösse dürften politisch aber chancenlos sein.

Kernbefunde

- In den USA werden Medien indirekt durch Steuererleichterung und verbilligten Postvertrieb für Zeitungen gefördert.
- In Anbetracht der Zeitungskrise ist eine Diskussion über die Einführung neuer, direkter Förderinstrumente entbrannt.

5 Vergleichende Analyse

Der breit angelegte Ländervergleich macht deutlich, dass in den untersuchten Ländern gesamthaft eine grosse Palette an Fördermassnahmen existiert, mit denen alle publizistischen Medien – Presse, Radio, Fernsehen und Online – direkt und indirekt gefördert werden. Um im Folgenden einen Überblick über die verschiedenen Förderinstrumente in den untersuchten Ländern zu gewinnen, werden entlang der vier Fragestellungen die Massnahmen der Presse-, der Rundfunk- und der Onlineförderung verglichen. Danach erfolgt die komparative Analyse, wie sich Medienförderung finanzieren lässt und welche Akteure die Gelder sprechen.

5.1 Presseförderung

5.1.1 Direkte Förderung

Der Ländervergleich zeigt, dass die Presse mit Ausnahme Australiens und Neuseelands in allen untersuchten Ländern gefördert wird. Formen der direkten Presseförderung finden sich in zwei Dritteln der analysierten Länder. Die am Häufigsten angewendeten direkten Fördermassnahmen sind die finanzielle Unterstützung der Produktion und des Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften. Rund die Hälfte der analysierten Länder kennen eine allgemeine oder selektive Produktionsförderung; rund die Hälfte der Länder Formen der Vertriebsförderung (inkl. Exportförderung). Gelder der direkten Presseförderung werden in den meisten Ländern nicht nach dem Giesskannenprinzip an die gesamte Branche ausgeschüttet, sondern selektiv an bestimmte Presstypen vergeben.

Der Ländervergleich verdeutlicht, dass eine grosse Vielfalt an Formen der **Produktionsförderung** existiert (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Formen der Produktionsförderung von Presserzeugnissen

Zweitzeitungen	Tageszeitungen, z. T. Wochenzeitungen ohne marktführende Stellung Politische Tageszeitungen mit geringen Werbeeinnahmen Lokale und regionale Wochenzeitungen	AT, DK, FR, NO, SE FR FR
Zeitschriften	zu mindestens 80 % im Land produzierte Printmagazine und Wochenzeitschriften	CA
Zeitungen in Minderheitensprachen		DK, FI, IT, NO, z. T. SE
Zeitungen/Zeitschriften mit besonderer Institutionalisierungsform	Herausgegeben von Genossenschaften	IT

Allgemeine Produktionsförderungsmassnahmen existieren einzig in Belgien. In der flämischsprachigen Gemeinschaft werden über einen Fonds Auslandsberichterstattung und investigativer Journalismus, in der französischsprachigen Gemeinschaft Tageszeitungen gefördert. Alle anderen Länder kennen hingegen eine selektive Produktionsförderung zur Unterstützung von Presseprodukten, die Schwierigkeiten haben, sich auf dem Markt zu finanzieren, die aber ein Gewinn an publizistischer Vielfalt versprechen (insbesondere Zweitzeitungen) oder die aus gesellschaftspolitischen Gründen unterstützt werden (Zeitschriften oder Zeitungen in Minderheitssprachen). Eine Besonderheit weist

die Produktionsförderung in Finnland und Kanada auf: In diesen Ländern wird nicht die redaktionelle Arbeit finanziell unterstützt, sondern die nicht-inhaltsbezogenen Produktionsprozesse wie der Druck, in Finnland auch Marketing und Verwaltung.

In Österreich, Schweden und Dänemark wird Tageszeitungen der **Vertrieb** finanziell direkt abgegolten. In diesen Ländern ist 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).

Daneben kennen einige Länder **weitere Massnahmen**, mit denen sie die Presse direkt fördern: Frankreich und Italien subventionieren den Export; Österreich finanziert Auslandskorrespondenten von Tages- und Wochenzeitungen mit; Flandern und Österreich unterstützen auch die interne Journalistenausbildung. Neugründungen und Reorganisationen werden in Frankreich, dem französischsprachigen Teil Belgiens, Dänemark, den Niederlanden und Kanada finanziell unterstützt.

5.1.2 Indirekte Förderung

Noch etwas stärker verbreitet ist die indirekte Presseförderung, 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 (siehe Tabelle 4).

Alle indirekten Fördermassnahmen lassen sich auf unterschiedliche Art und Weise ausgestalten. Während **Steuererleichterungen** hauptsächlich über Mehrwertsteuerbefreiungen oder -reduktionen vorgenommen werden, existieren teilweise auch andere Steuervorteile. Beispielsweise kennt Frankreich steuerliche Spezialkonditionen für Pressevertrieb, Journalisten, lokale Pressekorrespondenten. Kanada und z. T. die USA setzen hingegen bei der Werbewirtschaft und damit bei jenem Bereich an, der für private Medien die wichtigste Einnahmenquelle darstellt. In beiden Ländern können Unternehmen ihre Werbeaufwendungen teilweise von den Steuern abziehen, falls sie in einheimischen Medien inserieren. Im Falle Kanadas dürfte dieses Instrument eine Reaktion auf den starken Import von Medien aus den USA und damit eine spezifische Reaktion auf ein kleinstaatliches Strukturmerkmal darstellen.

Ein wichtiges indirektes Förderinstrument sind ebenfalls **Tarifreduktionen für die Distribution** oder **Tarifreduktionen bzw. Subventionen für bestimmte Produktionsmittel** (Telefon, Strom und/oder Papiereinkauf; finanzielle Unterstützung von Nachrichtenagenturen).

Forschung wird ebenfalls in einer Reihe von Ländern gefördert. Während in zahlreichen Ländern Projekte zum gesamten Medienbereich finanziell unterstützt werden, ist die Forschungsförderung in Kanada und Österreich auf angewandte Projekte mit direktem Beratungszweck für die Presse beschränkt. In Österreich wird zudem die Reichweitenmessung teilweise mitfinanziert.

Eher vereinzelt setzt die indirekte Presseförderung hingegen bei **Aus- und Weiterbildung, Medienkompetenzförderung** und der **Förderung der Profession** durch finanzielle Unterstützung von Verbänden oder Selbstregulierungsinstitutionen an.

Tabelle 4: Formen der indirekten Presseförderung

Steuererleichterungen	Mehrwertsteuerbefreiung für Presseprodukte Reduzierte Mehrwertsteuer für Presseprodukte Steuererleichterungen (z. B. für Presseunternehmen, -vertrieb, Journalisten, Werbung auf einheimischen Kanälen)	BE/CF, BE/VG, DK, FI, NO, UK, z. T. US AT, CH, DE, FR, IE, IT, NL, SE CA, FR; z. T. US
Tarifreduktion/Subvention bestimmter Produktionsmittel	für Distribution (reduzierte Bahn- und Posttarife; Modernisierung von Verkaufsstellen) für Produktionsmittel (z. B. Telefon, Strom, Papier) Nachrichtenagentur Vergabe günstiger Kredite zur Modernisierung der Infrastruktur, Verbesserung der Ausbildung	BE/CF, BE/VG, CA, CH, FR, US BE/VG CH, FR, IT IT
Forschungsförderung	auf gesamten Medienbereich bezogen angewandte Projekte zur Förderung der Presse	CH, z. T. DE, FI, NL, NO AT, CA, NL
Förderung von Aus- und Weiterbildung	Förderung von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen Fonds für Mobilität und Weiterbildung entlassener Journalisten	AT, CA, CH, NO, UK IT
Medienkompetenz/ Leseförderung	Leseförderung Medienkompetenz-Förderung	AT, FR, z. T. NL DE, FI
Selbstregulierung/Profession	Presserat Presseklubs	AT, BE/CF, BE/VG, DE AT

5.2 Rundfunkförderung

5.2.1 Direkte Förderung

Alle untersuchten Länder fördern Privatradio und Privatfernsehen. Direkte Fördermassnahmen finden sich in etwa der Hälfte der Länder. Alle direkten Massnahmen sind selektiv ausgestaltet.

In den analysierten Ländern am weitesten verbreitet ist die **Produktionsförderung**. Der Vergleich zeigt, dass sich die Produktion von Rundfunkprogrammen über zwei Hauptmassnahmen verwirklichen lässt: zum einen über die finanzielle Unterstützung des Betriebs bestimmter Radio- und Fernsehsender (wie sie auch die Schweiz kennt), zum anderen über eine projektbezogene Förderung der Produktion einzelner Rundfunksendungen oder Sendereihen (siehe **Tabelle 5**).

Die **Betriebsförderung** wird am häufigsten dazu verwendet, alternative Radiosender und lokal-regionales Fernsehen zu unterstützen. Daneben fördern einige Länder auch lokal-regionales Radio und alternatives Fernsehen sowie Rundfunksender von sprachlichen Minderheiten. Die Betriebsförderung ist stets selektiv ausgestaltet und an die Erfüllung unterschiedlicher inhaltlicher und organisationsstruktureller Kriterien gebunden.

Neben der direkten Förderung von Rundfunksendern kennen zahlreiche Länder auch eine **Projektförderung**, mit der die **Produktion einzelner Rundfunkprogramme oder Sendereihen** finanziell

unterstützt wird, die der Erfüllung bestimmter politischer und gesellschaftlicher Leistungen dienen (z. B. Informationssendungen, Kinder- und Jugendprogramme, Bildungssendungen). Die Rundfunksender oder Produktionsgesellschaften müssen sich ähnlich wie bei der Filmförderung um die Gelder für eine Projektförderung bei der zuständigen Behörde bewerben und bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Im Unterschied zur Betriebsförderung ist die projektbezogene Förderung oft nicht auf Lokalsender beschränkt, sondern kann sich auch an nationale Sender richten. In Irland und Neuseeland können sich auch öffentliche Rundfunksender um Gelder der projektbezogenen Produktionsförderung bewerben.

Tabelle 5: Formen der Produktionsförderung bei Rundfunksendern

Förderung des Betriebs bestimmter Typen von Rundfunksendern	Lokal-regionales Radio Lokal-regionales Fernsehen Alternatives Radio Alternatives Fernsehen Radio- & TV-Sender von sprachlichen oder indigenen Minderheiten Nationales Fernsehen	CH, FR, IT BE/CF, CA, CH, IT, UK BE/CF, CA, CH, DE, DK, IT, NO, NZ DE, DK, IT, NO IT, NZ BE/VG
projektbezogene Förderung der Produktion einzelner Rundfunkprogramme/Sendereihen		AT, BE/CF, CA, IE, NO, NZ

Weitere Formen der direkten Rundfunkförderung sind die Gewährung von finanziellen Zuschüssen für die **Distribution**, die finanzielle Unterstützung von Rundfunksendern bei **Aus- und Weiterbildung** der Mitarbeiter und **Investitionshilfen** zum Aufbau lokaler Fernsehsender. Je nach Land sind diese Massnahmen wiederum unterschiedlich ausgestaltet (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Weitere Instrumente zur Förderung von Rundfunk

Investitionshilfen	Lokalrundfunk	BE/CF, FR
Distribution	Betrieb der technischen Infrastruktur lokaler und regionaler Fernsehsender Investitionen für Modernisierung oder neue Übertragungstechnologien Verbesserung des Empfangs von Radioprogrammen für indigene Bevölkerung	DE AT, CH, DE, FR, IT NZ
Aus- und Weiterbildung	Bei kommerziellen Radio- und/oder Fernsehsendern Ausbildung bei alternativen Sendern/Campusradios	AT, BE/VG, FR, NO, UK AT, CA, CH

5.2.2 Indirekt Förderung

Die indirekten Massnahmen zur Förderung des Rundfunks sind dieselben, mit denen die Presse gefördert wird, und bestehen aus Steuererleichterungen, Subvention bestimmter Produktionsmittel, Forschungsförderung, Förderung von Aus-/Weiterbildung und Medienkompetenz sowie die Unterstützung der Profession (Zuschüsse für Film- und Fernsehverband).

5.3 Massnahmen zur Onlineförderung

Der Ländervergleich macht deutlich, dass in der Zwischenzeit eine Reihe von Staaten begonnen haben, Onlinemedien über verschiedene direkte und indirekte Massnahmen zu fördern. Diese Fördermassnahmen sind vorwiegend selektiv ausgestaltet und kommen bestimmten Typen von Onlinemedien zugute (z. B. Onlinemedien in Minderheitensprachen in Finnland, Onlinezeitschriften in Kanada). In einigen Ländern ist die Förderung von Onlinemedien projektbezogen ausgestaltet und dient u.a. der Gründung solcher Medien, der Umstellung von Print auf Online oder der digitalen Archivierung von Rundfunksendungen (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Instrumente zur Förderung von Onlinemedien

Förderung des Betriebs bestimmter Typen von Onlinemedien		CA, DK, FI, IT, SE
Förderung vertriebsbezogener Bereiche	Marketing, Lieferung, Vertriebskosten etc.	CA, FI
projektbezogene Förderung	Produktion konvergenter Fernseh- und Digitalmedien / neue multimediale Inhalte Investitionen (Gründung / Entwicklung neuer Onlinemedien, in Technik) Umstellung von Print auf Online Projekte für Geschäftsinnovationen von digitalen Zeitschriften Digitale Archivierung und Aufbereitung von Rundfunksendungen	CA, NZ DK, FR, NZ CA, DK CA BE/CF, FR, NZ

5.4 Finanzierung der Medienförderung & Mechanismen zur Verteilung der Gelder

Medienförderung lässt sich aus unterschiedlichen Quellen finanzieren. Die **Förderung über Steuergelder** ist die am weitesten verbreitete Form und findet sich in allen Ländern. In einigen Ländern werden bestimmte Massnahmen der Medienförderung über andere Massnahmen finanziert: über einen Teil der **Rundfunkgebühren** oder **zweckgebundene Abgaben** von bestimmten Unternehmen. So sind in Kanada Distributionsunternehmen und in Frankreich analog- und digital-terrestrische Radiosender verpflichtet, einen prozentualen Anteil ihrer Bruttoeinnahmen oder ihres Umsatzes in einen Fonds für Medienförderung einzuzahlen. In den Niederlanden, Schweden und teilweise in Frankreich wird der Fonds aus Abgaben auf Einnahmen von Werbe- und/oder Teleshopping gespeist.

Tabelle 8: Finanzierung von Medienförderung

Steuergelder	Rundfunkgebühren	Zweckgebundene Abgaben
alle	AT, CH, IE, UK	CA, CH, FR, NL, SE

Die **Verteilung der Fördergelder** wird in den verschiedenen Ländern von unterschiedlichen Akteuren vorgenommen. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass die Medienbranche oft grosse Vorbehalte gegen Medienförderung hat, da sie einen Einfluss des Staates auf die Medien und den Journalismus befürchtet. Der Ländervergleich zeigt, dass öffentliche Fördergelder oftmals nicht direkt aus dem staatlichen Haushalt an Medienunternehmen verteilt werden. In vielen Ländern finanziert die

Regierung, das zuständige Ministerium oder die Regulierungsbehörde einen **zweckgebundenen Fonds, eine Stiftung oder eine Förderorganisation**, welche die Gelder gemäss vorgegebenem Zweck und Kriterien verteilt (siehe Tabelle 9).

Zwei ungewöhnliche Modelle finden sich in Flandern und Grossbritannien: In Flandern gelangen die Gelder an den Verlegerverband, welcher diese zweckgebunden für die Förderung der Auslandberichterstattung sowie Aus- und Weiterbildung einzusetzen hat. In Grossbritannien haben die Regierung und der öffentliche Rundfunk vereinbart, dass die BBC den Aufbau des lokalen Privatfernsehens mitfinanziert. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass verschiedene Länder gewisse **Fördermassnahmen** bewusst befristet haben, um diese zu überprüfen. Grossbritannien hat die Unterstützung der neu geschaffenen lokalen Fernsehsender durch die BBC bewusst auf fünf Jahre befristet, um vor Ablauf dieser Periode die Massnahme zu evaluieren.

Tabelle 9: Organisationen zur Verteilung der Fördergelder

	verteilt Fördergelder an ...				
	Presse	Rundfunk & Online	Distribution & Produktionsmittel	Aus- und Weiterbildung	diverse
Regierung/ Ministerium	CA, FI, FR, IT	AU, BE/CF, BE/VG, IT, NO, NZ, z. T. UK	BE/VG, FR, IT	AU, IT, UK	BE/CF, BE/VG
Regulierungsbehörde/Gremium	AT, DK, FR, NO, SE, US	AT, CH, DE, DK, IE NO	DE	DE, FI	
Unabhängige Stiftung/Fonds	BE/CF, BE/VG, FR, NL	AU, BG/CF, BE/VG, CA, FR, NZ	FR	FR, UK	FI, FR
Verlegerverband	BE/VG	BE/VG		BE/VG	
Öffentlicher Rundfunk		UK			

Darstellung ohne Berücksichtigung von Steuer- und anderen Reduktionen

Die komparative Analyse verdeutlicht, dass sich **selektive Medienförderung** an unterschiedlichen Kriterien orientieren kann, die beim Inhalt, der Organisationsstruktur, der Institutionalisierung, Marktposition und/oder Einnahmen/Verkauf ansetzen (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Kriterien für selektive Medienförderung

Inhalt	Mindestanzahl redaktionelle Seiten / Ausgaben Mindestanteil an redaktionellem Inhalt in Prozent der Ausgabe Mindestanteil an einheimischen oder lokal produzierten Inhalten zeitlicher Mindestanteil an Eigenproduktionen innerhalb eines bestimmten Zeitraums Berücksichtigung bestimmter Themen (z. B. Politik, Gesellschaft, Bildung) Berücksichtigung bestimmter Genres (z. B. nationale und Auslandberichterstattung, Berichte, Kommentare)
Marktposition	Zweitzeitungen: Maximale Reichweite in bestimmtem Gebiet Mindestauflage
Vertrieb	Mindestanteil im Abo oder Verkauf vertrieben Ausschluss von Gratiszeitungen Mindestanzahl an Ausgaben oder Sendezeit pro Tag/Woche/Monat Auf frei empfangbaren, nationalen Sendern ausgestrahlt
Organisationsstruktur	Minimale Anzahl festangestellter Redakteure Beteiligungsbeschränkungen
Institutionalisierung	nicht-kommerzielle Institutionalisierungsform

Kernbefunde

- Während der Rundfunk in allen 18 untersuchten Ländern gefördert wird, verzichten Australien und Neuseeland auf eine Presseförderung.
- Mit **direkter Presseförderung** werden vorwiegend Zweitzeitungen und Zeitungen in Minderheitssprachen, der Vertrieb und zum Teil auch nicht-inhaltliche Bereiche des Produktionsprozesses finanziert.
- Weit verbreitete Massnahmen der **indirekten Medienförderung** sind Steuererleichterungen, Tarifrückstellungen für Vertrieb und andere Produktionsmittel; in einigen Ländern auch die Stärkung der Profession durch Unterstützung von Verbänden und Presseräten.
- Mit **direkter Rundfunkförderung** werden entweder der Betrieb bestimmter Rundfunksender (oft: lokale und alternative Sender) oder die Produktion einzelner Sendungen/Sendereihe unterstützt.
- Einige Länder fördern **journalistische Onlinemedien** und unterstützen dabei insbesondere Neugründungen, Transformation von Medien und/oder deren Inhalte auf Online.
- 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 Departement oder einem dafür eingerichteten Fonds oder Stiftung verteilt.
- Gewisse Fördermassnahmen dienen der **gezielten Unterstützung bestimmter Bereiche des Journalismus** (Auslandkorrespondenten, investigativer Journalismus etc.).
- **Kriterien** für die **selektive Förderung** können bei inhaltlichen Leistungen, Nutzung, Vertrieb, Organisationsstruktur und Institutionalisierung ansetzen.
- Medienförderung lässt sich als **temporäre Massnahme** ausgestalten, was die Überprüfung der entsprechenden Instrumente erlaubt.

6 Schlussfolgerungen

Der breit angelegte internationale Vergleich zeigt, dass sich Massnahmen der Medienförderung in allen analysierten Ländern finden. Es fällt auf, dass die Schweiz in der Presseförderung ausschliesslich auf indirekte Fördermassnahmen setzt. Im Gegensatz dazu haben die meisten Nachbarländer (mit Ausnahme Deutschlands) sowie viele Kleinstaaten (insbesondere die skandinavischen Länder) auch Instrumente der direkten Presseförderung implementiert. Ebenfalls findet sich in der Schweiz keine Förderung von Onlinemedien. Die Studie verdeutlicht, dass es durchaus Optionen zur Einführung neuer Förderinstrumente gäbe:

Erstens könnte in Anbetracht der Medienfinanzierungskrise, die zu einem Leistungsabbau im Journalismus geführt hat, und des zweifelhaften Erfolgs indirekter Massnahmen eine **direkt-selektive Medienförderung** eingeführt werden.

- Mit direkten Subventionen könnten beispielsweise **unabhängige (Lokal-)Zeitungen, aber auch neue journalistische Onlineangebote**, die in den einzelnen Regionen zu einer neuen Medienvielfalt beitragen würden, finanziell unterstützt werden. Medienorganisationen könnten auch Subventionen für die Beschäftigung von Auslandskorrespondenten erhalten.
- Medienorganisationen können aber nicht nur dauerhaft, sondern auch für bestimmte **Projekte** unterstützt werden. Eine Innovationsförderung, welche beispielsweise die Gründung neuer journalistischer Onlinemedien oder Transformation bestehender Medien finanziell unterstützt, bietet sich in Anbetracht des raschen technologischen, wirtschaftlichen und medialen Wandels bei gleichzeitig nach wie vor hohen Markteintrittsbarrieren an. Zudem wäre denkbar, investigative Recherchen zu fördern.

Zweitens könnte die **indirekte Medienförderung** in der Schweiz ausgebaut werden, indem beispielsweise durch Zuschüsse an Ausbildungsinstitutionen oder den Presserat die Profession gestärkt wird.

Drittens ist zu bedenken, dass für die **Finanzierung** solch neuer Förderinstrumente nicht nur Steuermittel infrage kommen. In Anbetracht des steigenden Werbevolumens nicht-journalistischer Anbieter im Internet (soziale Netzwerke, Suchmaschinen) und ausländischer Werbefenster würde es sich anbieten, wie in Kanada oder den Niederlanden eine Abgabe auf solchen Werbegeldern zur Förderung des Journalismus einzuführen.

Viertens scheint es in Anbetracht der Vorbehalte gegenüber einer stärkeren Medienförderung angebracht, dass die Verteilung der Fördergelder **staatsunabhängig organisiert** wird. Der Ländervergleich zeigt, dass entsprechende Modelle vorliegen und praktiziert werden: Die staatlichen Gelder könnten an eine Stiftung oder einen nicht-weisungsgebundenen Fonds gelangen, welcher danach die Gelder seinem Zweck entsprechend verteilt.

Die Einführung neuer Förderinstrumente oder Veränderung bestehender Instrumente bringt für die Branche und den Regulierer eine gewisse Unsicherheit über Nutzen und Wirkung mit sich. Deshalb könnte es sich anbieten, solche neuen Fördermassnahmen zeitlich zu befristen und vor Ablauf dieser Dauer zu evaluieren.

Anhang

Literatur

- AfK – Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V. (1978): Bisherige Praxis der Medienförderung: Schlussbericht. München.
- Fernández Alonso, Isabel/Moragas, Miquel de/Blasco Gil, José Joaquín/Almiron, Núria (Hrsg.) (2006): Press Subsidies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Col·lecció Lexikon, Bd. 2).
- Attleslander, Peter (1975): Methoden der empirischen Sozialforschung. 4., erweiterte Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Ecoplan (2010): Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle. Schlussbericht zuhanden des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation. http://www.bakom.admin.ch/the-men/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042I2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeoB,iGym162epYbg2c_jjKbNoKSn6A--.
- Haas, Hannes (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Wien.
- Hari, Niklaus (2005): Presseförderung im internationalen Vergleich. Staatliche Presseförderung in Westeuropa aus kleinstaatlicher Perspektive. Lizentiatsarbeit. Zürich: IPMZ.
- Holoubek, Michael (2010): Medienförderung. In: Holoubek, Michael/Kassai, Klaus/Traimer, Matthias (Hrsg.): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Wien, S. 119-124.
- Holtz-Bacha, Christina (1994): Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In: Bruck, Peter A. (Hrsg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. München: Reinhard Fischer (Forschungsprogramm «Ökonomie und Zukunft der Printmedien», Bd. 1), S. 443-567.
- Hugentobler, Alfred (2003): Presseförderung in der Schweiz. Alternative zum heutigen Subventionierungsmodell. Chavannes-près-Renens: IDHEAP (Cahier de l'IDHEAP, Bd. 205).
- Humphreys, Peter (1996): Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Kleinsteuber, Hans J. (2003): Mediensysteme im internationalen Vergleich. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 382-396.
- Künzler, Matthias (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK.
- Mason, Jennifer (2002): Qualitative Researching. 2. Auflage. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
- Murschetz, Paul (1998): State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal. Austria, France, Norway and Sweden Compared. In: European Journal of Communication, 13 (3), S. 291-313.
- Nielsen, Rasmus Kleis/Linnebank, Geert (2011): Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Public_support_for_Media.pdf.
- Picard, Robert G./Grönlund, Mikko (2003): Development and Effect of Finnish Press Subsidies. In: Journalism Studies, 4 (1), S. 105-119.
- Puppis, Manuel (2009): Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich. Köln: Halem.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

- Puppis, Manuel/d'Haenens, Leen (2012): Comparing Media Policy and Regulation. In: Esser, Frank/Hanitzsch, Thomas (Hrsg.): Handbook of Comparative Communication Research. London/New York: Routledge, S. 221-233.
- Reh, Werner (1995): Quellen- und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik? In: Alemann, Ulrich von (Hrsg.): Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-259.
- Saxer, Ulrich (1992): Presse – Post – Presseförderung. Pressedefinitionen und postalische Transporttarifpolitik. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft.
- Schade, Edzard (2007): Audio- und Videodokumente als Quellen für die Kommunikations- und Medienforschung: Implikationen für die Archivierung. In: Deggeller, Kurt/Ganz-Blättler, Ursula/Hungerbühler, Ruth (Hrsg.): Gehört – gesehen / Heard – Seen. Das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / The Uses of Digitised Archives for the Sciences. Baden: Hier+Jetzt, S. 49-63.
- Trappel, Josef (2005) Medienförderung: Ein Komplementärinstrument der schweizerischen Medienpolitik? Konzepte zur Vielfaltssicherung aus Österreich. In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern: Haupt, S. 77-97.
- Trappel, Josef (2007): Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK.
- WAN-IFRA (2012): World Press Trends 2012. Paris: WAN-IFRA.

Dokumente

Länderübergreifend

- Ecoplan (2010): Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle. Schlussbericht zuhanden des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation. http://www.bakom.admin.ch/the-men/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeoB,fGym162epYbg2c JjKbNoKSn6A--.
- European Commission (2013): VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf.
- Nielsen, Rasmus Kleis/Linnebaken, Geert (2011): Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Public_support_for_Media.pdf.
- Prognos. (1998). Weißbuch zur Presseförderung in Österreich. Erarbeitet im Auftrag des Bundeskanzleramtes, Wien. Basel: Prognos.
- WAN-IFRA (2013). World Press Trends (Online Database).

Australien

- Australian Film, Television and Radio School (2012): Annual Report 2011/2012. <http://www.aftrs.edu.au/media/389188/aftrs-annualreport-2012%20final.pdf>.
- Australian Film, Television and Radio School Act 95/1973, as amended. <http://www.comlaw.gov.au/Details/C2012C00019/1f56768b-93ec-48ce-8ca8-63e86693de07>.
- CBF (Community Broadcasting Foundation) (2012): Annual Report 2011/2012. http://www.cbf.com.au/files/2113/5466/6033/CBF_Annual_Report_2012.pdf.
- DBCDE (Department of Broadband, Communications and Digital Economy) (o.J.): National Indigenous Television. http://www.dbcde.gov.au/television/national_indigenous_television.
- DBCDE (Department of Broadband, Communications and Digital Economy) (2013): Indigenous Broadcasting Program (IBP) Recommended Funding Allocations for 2012-13. http://www.dbcde.gov.au/data/assets/pdf_file/0006/148758/IBP-Funding-Recipients-2012-13.pdf.

DBCDE (Department of Broadband, Communications and Digital Economy) (2012): Applications open for Indigenous Broadcasting Program funding. Media Release 16.11.2012. http://www.minister.dbcde.gov.au/media/media_releases/2012/187.

Garrett, Peter/Macklin, Jenny/Conroy, Stephen (2010): \$15 Million Investment in the Continuation of NITV. Media Release 16.04.2010. http://www.minister.dbcde.gov.au/media/media_releases/2010/034.

Income Tax Assessment Act 38/1997, as amended (Volume 6). <http://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00082/52857fd6-5937-4506-af24-7196077728b9>.

NITV (National Indigenous Television) (2011): NITV Given Funding Renewal. Media Release 06.04.2011). <http://www.nitv.org.au/about-nitv/dsp-news.cfm?loadref=20&id=5>.

OFTA (Office for the Arts) (2010): Review of Australian Government Investment in the Indigenous Broadcasting and Media Sector. <http://arts.gov.au/sites/default/files/pdfs/broadcasting-review.pdf>.

Screen Australia Act 12/2008. <http://www.comlaw.gov.au/Details/C2008A00012/e1ec10e6-6baa-47f6-a8a3-f31927bf8152>.

Belgien: Flämische Gemeinschaft

Besluit van de Vlaamse Regering houdende de toekenning van een subsidie aan de Vlaamse regionale televisieomroepen voor het werkingsjaar 2011 van 15.07.2011. http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/MB_toekenning_subsidie_vlaamse_regionale_televisieomroepen2011.pdf.

de Bens, Els/Ros, Guido (2009): Das Mediensystem Belgiens. In: Hans-Bredow-Institut (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, S. 196-215.

Belgien: Französische Gemeinschaft

Arrêté du Gouvernement (A.Gt) de la Communauté française fixant les critères et modalités d'octroi des subventions de fonctionnement aux télévisions locales du 15.09.2006 http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/31393_003.pdf.

Arrêté du Gouvernement (A.Gt) de la Communauté française fixant les critères et modalités d'octroi des subventions d'investissement en équipement aux télévisions locales du 24.10.2008. http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/33619_000.pdf.

de Bens, Els/Ros, Guido (2009): Das Mediensystem Belgiens. In: Hans-Bredow-Institut (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, S. 196-215.

Décret coordonné sur les Services de Médias Audiovisuels (Décret SMA). http://www.csa.be/system/documents_files/1440/original/20130328_decretSMA_coordonn%C3%A9.pdf?1364566642.

Décret réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique du 30.04.2009. http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/34482_000.pdf.

Décret relatif aux aides attribuées à la presse quotidienne écrite francophone et au développement d'initiatives de la presse quotidienne écrite francophone en milieu scolaire du 31.03.2004. http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/28687_002.pdf.

Quatrième Contrat de Gestion de la RTBF. http://www.csa.be/system/documents_files/1703/original/GVT_20121226_RTBF_contratgestion.pdf.

Règlement d'ordre intérieur de la commission de sélection, des projets ayant accès au fonds d'aide à la création radiophonique. http://www.audiovisuel.cfwb.be/fileadmin/sites/avm/upload/avm_super_editor/avm_editor/documents/Divers_medias/FACR.pdf.

Dänemark

BEK 1310/2007 (Bekendtgørelse om tilskud til distribution af dagblade) af 26.11.2007. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=113430>.

BEK 636/2008 (Bekendtgørelse om distributionstilskud til visse periodiske blade og tidsskrifter samt dagbladslignende publikationer) af 24.06.2008. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=120388>.

- BEK 881/2009 (Bekendtgørelse om lokalradiovirksomhed) af 17.09.2009. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=126145>.
- BEK 882/2009 (Bekendtgørelse om ikke-kommercielt tv i MUX 1) af 17.09.2009. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=126155>.
- Dagbladsnævnet (2013): Dagbladsnævnet Årsrapport 2012. http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/aviser_og_blade/dagbladsnaevnet/Evalueringsrapport/Dagbladsnaevnet_-_AArsrapport_2012_-_Endelig_version_-_Godkendt_af_formanden.pdf.
- Forslag til Lov om mediestøtte, 1.5.2013. http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/mediestoetteudv/Hoering_om_lovudkast/Forslag_til_lov_om_mediestoette_maj2013.pdf
- Kulturstyrelsen (2011): Demokratistøtte - Fremtidens offentlige mediestøtte. Rapport fra Udvalget om den fremtidige offentlige mediestøtte. København. <http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/publikationer/Rapporter/Demokratistoette.pdf>.
- Kulturstyrelsen (2012): Foreløbigt tilskud fra Ugeavispuljen 2012. http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/aviser_og_blade/ugeavispuljen/Foreloebigt_tilskud_fra_Ugeavispuljen_2012.pdf.
- Kulturstyrelsen (2013a): Ny Mediestøtteaftale. <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/mediestoetteudvalget/ny-mediestoetteaftale/>.
- Kulturstyrelsen (2013b): Tilskud til TV. <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/tv/ikke-kommercielt-tv-i-mux-1/tilskud-til-tv/>.
- Kulturministeriet (2013): Omlægning af mediestøtten på plads. <http://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/2013/januar/omlagning-af-mediestotten-pa-plads/>.
- LBK 988/2011 (Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed) af 06/10/2011. <https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=138757>.
- LOV 1214/2003 (Lov om distributionstilskud til visse periodiske blade og tidsskrifter) af 27.12.2003. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=11910>.
- LOV 271/2006 (Lov om ændring af lov om distributionstilskud til visse periodiske blade og tidsskrifter) af 31.03.2006. <https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=11988>
- LOV 570/2006 (Lov om tilskud til distribution af dagblade) af 09/06/2006. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12009>.
- LOV 576/2005 (Lov om Dagbladsnævnet) af 24.06.2005. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=20989>.
- Styrelsen for Bibliotek og Medier (2011): Foreløbigt tilskud fra Dagbladspuljen 2012. http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/aviser_og_blade/dagbladspuljen/Foreloebigt_tilskud_2012.pdf.

Deutschland

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag RStV) vom 31.08.1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf.

Finnland

Mediakasvatus (o.J.): The Finnish Society on Media Education. <http://en.mediakasvatus.fi/node/5697>.

Sanomalehtien Liitto (2012): Annual Review 2012. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2865>.

Tekes (o.J.): Tekes – the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation. <http://www.tekes.fi/en/community/Tekes/339/Tekes/1279>.

Valtioneuvooston asetus sanomalehdistön tuesta 389/2008, 05.06.2008. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080389>.

Viestintävirasto (2009): Media Education.

<http://www.ficora.fi/en/index/palvelut/palvelutaiheittain/mediakasvatus.html>.

Frankreich

Arrêté du 30.07.1996 modifiant l'arrêté du 07.01.1991 portant fixation de l'assiette forfaitaire des cotisations dues pour les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse quotidienne et assimilée. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000172868>.

Code des postes et des communications électroniques. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070987>.

Code général des impôts (CGI). <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069577>.

Décret 1009/1998 du 06.11.1998 relatif au fonds d'aide au portage de la presse. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000573856>.

Décret 1312/2004 du 26.11.2004 relatif au fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale et locale. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000440977>.

Décret 484/2012 du 13.04.2012 relatif à la réforme des aides à la presse et au fonds stratégique pour le développement de la presse. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025688505>.

Décret 528/1989 du 28.06.1989 instituant une aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000332530>.

Décret 616/1986 du 12.03.1986 instituant une aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000332947>.

Ministère de la Culture et de la Communication (2013a): Aides aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires en 2012. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/65808/505977/file/Aides%20attribu%C3%A9es%20en%202012%20pour%20les%20quotidiens%20%C3%A0%20faibles%20ressources%20publicitaires.pdf>.

Ministère de la Culture et de la Communication (2013b): Aide aux quotidiens locaux à faibles ressources de petites annonces en 2012. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/65856/506290/file/Aides%20attribu%C3%A9es%20en%202012%20aux%20quotidiens%20locaux%20%C3%A0%20faibles%20ressources%20de%20petites%20annonces.pdf>.

Ministère de la Culture et de la Communication (2013c): Aide à la presse hebdomadaire régionale en 2012. [http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/65860/506327/file/Aide a la PHR - Beneficiaires 2012.pdf](http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/65860/506327/file/Aide%20a%20la%20PHR%20-%20Beneficiaires%202012.pdf).

Ministère de la Culture et de la Communication (2013d): 1e section «Mutation et modernisation industrielles» du Fonds stratégique pour le développement de la presse - Aides 2012 attribuées. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/66023/507747/version/1/file/Aides+attribu%C3%A9es+en+2012+pour+la+1%C3%A8re+section+du+FSDP.pdf>.

Ministère de la Culture et de la Communication (2013e): 2e section «développements numériques» du Fonds stratégique pour le développement de la presse - Aides 2012 attribuées. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/66030/507794/version/1/file/Aides+attribu%C3%A9es+en+2012+pour+la+2%C3%A8me+section+du+FSDP.pdf>.

Ministère de la Culture et de la Communication (2013f): 3ème section «Développement du lectorat» du Fonds stratégique pour le développement de la presse - Aides 2012 attribuées. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/66036/507833/version/1/file/Aides+attribu%C3%A9es+en+2012+pour+la+3%C3%A8me+section+du+FSDP.pdf>.

Ministère de la Culture et de la Communication (o.J.-a): Les réductions tarifaires de la SNCF. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Presse/Aides-a-la-presse3/Les-aides-a-la-diffusion-aides-directes/Les-reductions-tarifaires-de-la-SNCF>.

Ministère de la Culture et de la Communication (o.J.-b): L'aide à la modernisation des diffuseurs. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Presse/Aides-a-la-presse3/Les-aides-a-la-diffusion-aides-directes/L-aide-a-la-modernisation-des-diffuseurs>.

Ministère de la Culture et de la Communication (o.J.-c): Les tarifs postaux préférentiels. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Presse/Aides-a-la-presse3/Les-aides-indirectes-sur-le-plan-postal/Les-tarifs-postaux-preferentiels>.

Grossbritannien

BBC Trust (2011): The Amending Agreement September 2011. Summary prepared by the BBC Trust. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement_amend_sep11_sum.pdf.

BBC News (2009): ITV «to gain licence fee share». <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8103321.stm>.

BBC News (2012): MP Louise Mensch calls for local newspapers subsidy. <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-17818700>.

Creative Skillset (2013a): Funding. <http://www.creativeskillset.org/funding/>.

Creative Skillset (2013b): Creative Media celebrates £10m skills boost. http://www.creativeskillset.org/article_9129_1.asp.

GOV.UK (2013a): Digital radio action plan. Corporate report. <https://www.gov.uk/government/publications/digital-radio-action-plan>.

GOV.UK (2013b): Policy: Making it easier for the media and creative industries to grow, while protecting the interests of citizens. <https://www.gov.uk/government/policies/making-it-easier-for-the-media-and-creative-industries-to-grow-while-protecting-the-interests-of-citizens>.

Greenslade, Roy (2010): Why we should dare to consider state funding to preserve journalism. <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2010/jul/15/downturn-pressandpublishing>.

HM Revenue & Custom (2011): Zero-rating of books etc. http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?nfpb=true&pageLabel=pageLibraryPublicNoticesAndInfoSheets&propertyType=document&columns=1&id=HMCE_CL_000102.

HM Revenue & Custom (2013): Rates of VAT on different goods and services. <http://www.hmrc.gov.uk/vat/forms-rates/rates/goods-services.htm>.

McNally, Paul (2012): No change to newspapers' VAT tax break in budget. <http://blogs.journalism.co.uk/2012/03/22/no-change-to-newspapers-vat-tax-break-in-budget/>.

Wales Online (2013): BBC and S4C agree on licence fee funding deal. <http://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/bbc-s4c-agree-licence-fee-2498272>.

Irland

Broadcasting Act 18/2009. <http://www.dcenr.gov.ie/NR/rdonlyres/DE7C0393-76C1-42A5-A176-88C512F7AB9C/0/BroadcastingAct2009.pdf>.

Broadcasting Authority of Ireland (Hg.) (2010): Sound & Vision II. A Broadcasting Funding Scheme. <http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/Broadcasting-Funding-Scheme-scheme-doc.pdf>.

Italien

AGCOM (2012): Relazione Annuale 2012. <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=downloadpdf&DocID=144>.

Barca, Flavia/Marzulli, Andrea/Murrau, Luca/Principali, Lorenzo/Zambardino, Bruno (2011): Gli investimenti pubblici nell'industria culturale e delle telecomunicazioni. In: Fondazione Roselli (Hrsg.): L'Industria della

Comunicazione in Italia. Tredicesimo Rapporto IEM. Torino: Fondazione Roselli.
http://iem.frosselli.org/docs/pres/2011_XIII_rapporto_IEM.pdf.

D.L. (Decreto-Legge) 353/2003 del 23.12.2003. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2003-12-24;353!vig=>.

D.L. (Decreto-Legge) 194/2009 del 30.12.2009. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2009-12-30;194!vig=>.

D.L. (Decreto-Legge) 125/2010 del 05.08.2010. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2010-08-05;125!vig=>.

D.L. (Decreto-Legge) 201/2011 del 06.12.2011. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2011-12-06;201!vig=>.

D.L. (Decreto-Legge) 63/2012 del 18.05.2012. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2012-05-18;63!vig=>.

D.M. (Decreto Ministeriale) 292/2004 del 05.11.2004. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:ministero.comunicazioni:decreto:2004-11-05;292!vig=>.

D.M. (Decreto Ministeriale) 2010-10-21. <http://leg16.camera.it/temiap/file%203501a.pdf>.

D.P.C.M. (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri) 2013-02-20. http://www.governo.it/DIE/attivita_risorse_2013.pdf.

D.P.C.M. (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri) 2013-03-08. http://www.governo.it/DIE/attivita_Costi%20ammissibili%20cartaceo.pdf.

D.P.C.M. (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri) 2013-03-13. http://www.governo.it/DIE/normativa/decreto_11032013.pdf.

D.P.R. (Decreto del Presidente della Repubblica) 223/2010 del 25.11.2010. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.del.presidente.della.repubblica:2010-11-25;223>.

Legge 146/1981 del 05.08.1981. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1981-08-05;146!vig=>.

Legge 67/1987 del 25.02.1987. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1987-02-25;67!vig=>.

Legge 223/1990 del 06.08.1990. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1990-08-06;223!vig=>.

Legge 250/1990 del 07.08.1990. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1990-08-07;250!vig=>.

Legge 448/1998 del 23.12.1998. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1998-12-23;448!vig=>.

Legge 388/2000 del 23.12.2000. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2000-12-23;388!vig=>.

Legge 62/2001 del 07.03.2001. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2001-03-07;62!vig=>.

Legge 99/2009 del 23.07.2009. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2009-07-23;99!vig=>.

Parlamento Italiano (o.J.-a): Interventi per l'editoria. <http://leg16.camera.it/465?tema=77&area=22&Interventi+per+l%27editoria>.

Parlamento Italiano (o.J.-b): Il sistema di contribuzione diretta all'editoria: in particolare, la disciplina transitoria introdotta dal D.L. 63/2012. <http://leg16.camera.it/561?appro=704&Il+sistema+di+contribuzione+diretta+all%27editoria%3A+in+particolare%2C+la+disciplina+transitoria+introdotta+dal+D.L.+63%2F2012>.

Kanada

Canada Media Fund (o.J. -a): Experimental Stream. <http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/experimental-stream/>

Canada Media Fund (o.J. -b) Convergent Stream. <http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/convergent-stream/>

Canadian Heritage (2012): Canada Periodical Fund. Aid to Publishers. Applicant's Guide 2013-2014. http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-mags-mags/STAGING/texte-text/fcp-cpf_2011ATPGuide_1319750352168_eng.pdf.

Canadian Heritage (o.J.-a): Canada Periodical Fund. <http://www.pch.gc.ca/eng/1268240166828>.

Canadian Heritage (o.J.-b): Canada Periodical Fund - Collective Initiatives Applicant's Guide, 2013-2014. <http://www.pch.gc.ca/eng/1289318001860/1315400560616>.

- Canadian Heritage (o.J.-c): Canada Periodical Fund (CPF). Business Innovation Applicant's Guide, 2013-2014. <http://www.pch.gc.ca/eng/1279113698714>.
- CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2009-406 of 06.07.2009. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-406.htm>.
- CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2010-499 of 20.07.2010. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-499.pdf>.
- CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2010-622 of 26.08.2010. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-622.pdf>.
- CRTC Broadcasting Regulatory Policy 2012-468 of 30.08.2012. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2012/2012-468.pdf>
- Ernst & Young (2011): Local Programming Improvement Fund. <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp100831.pdf>.
- Government of Canada (o.J.): Canada Periodical Fund. <http://actionplan.gc.ca/en/initiative/canada-periodical-fund>.
- Newspapers Canada (o.J.): Canada Periodical Fund. <http://www.newspaperscanada.ca/public-affairs/canada-periodical-fund>.
- Raboy, Marc/Skinner, David (2009): Das Mediensystem Kanadas. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, S. 972-986.
- Vipond, Mary (2011): The Mass Media in Canada. Who decides what we read, watch, & hear? 4. Auflage. Toronto: James Lorimer.

Neuseeland

- Broadcasting Act 25/1989 of 27.05.1989, Reprint as at 01.07.2012. <http://www.legislation.govt.nz/act/public/1989/0025/latest/096be8ed808bb019.pdf>.
- NAW (Ngā Aho Whakaari) (2013): About us. <http://www.ngaahowhakaari.co.nz/about/>.
- NOZA (2013b): Television: Our Funding Strategy. <http://www.nzonair.govt.nz/TV/TVStrategy.aspx>.
- NZ On Screen (2013): About us. <http://www.nzonair.govt.nz/static/about>.
- NZOA (2011): Annual Report 2011. http://www.nzonair.govt.nz/media/61106/nzair_11%20areport.pdf.
- NZOA (2012): NZ On Air – Funding for Commercial Radio Programmes. <http://www.nzonair.govt.nz/media/65143/commercial%20radio%20programme%20funding%20criteria%202012.pdf>.
- NZOA (2013a): Television: Apply For Funding. Television Funding Process. <http://www.nzonair.govt.nz/TV/TVApplyFunding.aspx>.
- NZOA (2013c): Regional Television Programme Fund. http://www.nzonair.govt.nz/media/87029/2013_regional%20television%20funding%20criteria_june%202013.pdf.
- NZOA (2013d): Community Broadcasting. Our Funding Strategy. <http://www.nzonair.govt.nz/communitybroadcasting/cbstrategy.aspx>.
- NZOA (2013e): Digital Media. Digital Media Fund. <http://www.nzonair.govt.nz/digitalmedia/digital-media-fund.aspx>.
- NZOA (2013f): Music: About. <http://www.nzonair.govt.nz/Music/MusicAbout.aspx>.
- The Factory (2013): About «The Factory». <http://thefactorystory.co.nz/about>.
- TMP (2012): Te Mangai Paho Annual Report. Fort he year ended 30 June 2012. <http://www.tmp.govt.nz/about/TMP%20Annual%20Report%202012.pdf>.
- TMP (2013a): Request for Proposal (RFP). Guidelines For Producers. Television Programming Funding. <http://www.tmp.govt.nz/television/RFP%20Guidelines%202012-2013%20Round%203.pdf>.
- TMP (2013b): Proposal Format Outline and Required Appendices. <http://www.tmp.govt.nz/television/Proposal%20Format%20%20and%20Appendices%202012-2013%20R3.pdf>.

Niederlande

- Regeling van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 18.12.2008, Nr. WJZ/84447 (8240), houdende uitvoeringsregels van de Mediawet 2008 (Mediaregeling 2008). In: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025040/>.
- Regeling Nr. 22288 van het Stimuleringsfonds voor de pers van 17.07.2012 tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling regionale journalistieke samenwerking 2012. <http://wetten.overheid.nl/BWBR0031824/>.
- Regeling Nr. 21969 van het stimuleringsfonds voor de pers van 30.03.2012 tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling persinnovatie 2012. <http://wetten.overheid.nl/BWBR0031475/>.
- Stichting ether reclame (o.J.): Organisatie. <http://www.ster.nl/organisatie>.
- Stimuleringsfonds voor de Pers (o.J.-a): Exploitatieregelingen. Toegewezen aanvragen. <http://www.persinnovatie.nl/7550/nl/exploitatieregelingen>.
- Stimuleringsfonds voor de Pers (o.J.-b): Persinnovatie Toegewezen aanvragen. <http://www.persinnovatie.nl/7207/nl/persinnovatie>.
- Stimuleringsfonds voor de Pers (o.J.-c): Regionale Samenwerking.Toegewezen aanvragen. <http://www.persinnovatie.nl/9133/nl/regionale-samenwerking>.
- Stimuleringsfonds voor de Pers (o.J.-d): Onderzoeksregeling. Toegewezen aanvragen. <http://www.persinnovatie.nl/7546/nl/onderzoeksregeling>.
- Wet van 29.12.2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008). <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>.

Norwegen

- FOR 1108/2001 av 07.09.2001. Forskrift for tilskudd til lokalkringkastingsformål. <http://www.lovdato.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20010907-1108.html>.
- FOR 1256/2003 av 22.10.2003. Forskrift om tilskudd til minoritetsspråklige publikasjoner. <http://www.lovdato.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20031022-1256.html>.
- FOR 1409/2009 av 26.11.2009. Forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser. <http://www.lovdato.no/cgi-wift/ldles?ltdoc=/for/ff-20091126-1409.html>.
- FOR 248/1997 av 17.03.1997. Forskrift om tilskudd til samiske aviser. <http://www.lovdato.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-19970317-0248.html>.
- Frikanalen (o.J.): Økt statlig støtte til Frikanalen. <http://www.frikanalen.no/økt-statlig-støtte-til-frikanalen>.
- Kultur- og kirke departementet (2010): Norges offentlige utredninger 2010:14. Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte. In: <http://www.regjeringen.no/pages/14757510/PDFS/NOU201020100014000DDDPDFS.pdf>.
- Kulturdepartementet (2012): Pressestøtte blir mediestøtte. Pressemelding, 29.03.2012. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressester/pressemeldinger/2012/pressestotte-blir-mediestotte.html?id=677308>.
- LOV 66/1969 av 19.06.1969. Lov om merverdiavgift. <http://www.lovdato.no/oll/hl-19690619-066.html>.
- Medietilsynet (2008a): Distribusjonstilskudd til avisene I Finnmark 2002-2008. <http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Produksjonstilskudd/Finnmark02-08.pdf>.
- Medietilsynet (2008b): Tilskudd til etterutdanning 2003-08. http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Etterutdanning/080819_Etterutdanning03-08_ekj.pdf.
- Medietilsynet (2012a): Produksjonstilskudd 2012. <http://www.medietilsynet.no/PageFiles/68/Produksjonstilskudd2011-2012.pdf>.
- Medietilsynet (2012b): Tilskudd til Samiske Aviser. http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Samiske%20aviser/Samiske%20aviser_2000-2011.pdf3
- Medietilsynet (2012c): Tilskudd til Minoritetsspråklige Publikasjoner. http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Minoritetsspraaklige%20aviser/Minoritet_2000-2011.pdf.

Medietilsynet (2013a): Tilskudd til lokalkringkasting 2013 Radio innvilget. http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Lokalkringkasting/130215_Lokalradiotilskudd.pdf.

Medietilsynet (2013b): Tilskudd til lokalkringkasting 2013 TV innvilget. http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Lokalkringkasting/130215_Lokal-tvtilskudd.pdf.

Medietilsynet (2013c): Lokalkringkasting. <http://www.medietilsynet.no/no/Stotteordninger/Tilskudd-til-lokalkringkasting/>.

Österreich

Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria («KommAustria») und eines Bundeskommunikationssenates (KommAustria-Gesetz - KOG). Berücksichtigte Fassung 1. April 2013. <https://www.rtr.at/de/m/KOG>.

Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG). <https://www.rtr.at/de/ppf/PresseFG>.

Bundesgesetz über die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik 1984 (Publizistikförderungsgesetz 1984 – PubFG). <https://www.rtr.at/de/ppf/PublFG>.

RTR (2011a): Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks (NKRF). Richtlinien. http://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF_Fonds/NKRF_Richtlinien.pdf.

RTR (2011b): Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks (PRRF): Richtlinien. https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienPRRF_Fonds/PRRF_Richtlinien.pdf.

RTR (2013a): Digitalisierungsfonds. <https://www.rtr.at/de/df/Digitalisierungsfonds>.

RTR (2013b): Nichtkommerzieller Rundfunkfonds. https://www.rtr.at/de/foe/NKRF_Fonds.

RTR (2013c): Privatrundfunkfonds. https://www.rtr.at/de/foe/PRRF_Fonds.

RTR (2013d): Fernsehfonds Austria. <https://www.rtr.at/de/ffat/Fernsehfonds>.

RTR (2013e): Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2012. <https://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2012>.

RTR (2013f): Publizistikförderung. <https://www.rtr.at/de/ppf/Publizistikfoerderung>.

Schweden

Gustafsson, Karl-Erik (1980): The Press Subsidies of Sweden: A Decade of Experiment. In : Smith, Anthony (Hg.): Newspapers and Democracy. International Essays on a Changing Medium. Cambridge, Massachusetts, London : The MIT Press. S. 104-126.

Presstödsförordning 524/1990. http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Presstodsforordning-1990524_sfs-1990-524/?bet=1990:524.

Schweiz

Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer (MWSTG) vom 12.06.2009, Stand am 01.03.2013. www.admin.ch/ch/d/sr/6/641.20.de.pdf.

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24.03.2006, Stand am 01.02.2010. <http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/784.40.de.pdf>.

Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz/München: UVK.

Postgesetz (PG) vom 17.12.2010, Stand am 01.10.2012. <http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/783.0.de.pdf>.

UVEK (Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr Energie und Kommunikation) (2010): Bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen für schweizerische Radio- und TV-Sender. <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de&msg-id=32206>.

USA

- Cowan, Geoffrey (2010): Introduction. In: Cowan, Geoffrey/Westphal, David (Hrsg.): Public Policy and Funding the News. Los Angeles: USC Annenberg, S. 1-4. http://fundingthenews.usc.edu/docs/Funding%20the%20News_report-optimized.pdf.
- Downie Jr., Leonard/Schudson, Michael (2009): The Reconstruction of American Journalism. In: Columbia Journalism Review, Jg. 48, Nr. 4 (November/December), S. 28-51.
- McChesney, Robert W./Nichols, John (2010): The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again New York: Nation Books.
- PRC/USPS (2011): Periodicals Mail Study. Joint Report of the United States Postal Service and the Postal Regulatory Commission. http://www.prc.gov/prc-docs/home/whatsnew/PMS_final_2131.pdf.
- United States Code Title 39 – Postal Service (39 USC – Year 2011). <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2011-title39/pdf/USCODE-2011-title39.pdf>.
- USPS Domestic Mail Manual (DMM). 707: Periodicals. <http://pe.usps.com/cpim/ftp/manuals/dmm300/707.pdf>
- Westphal, David (2010): Research Findings. In: Cowan, Geoffrey/Westphal, David (Hrsg.): Public Policy and Funding the News. Los Angeles: USC Annenberg, S. 5-15. http://fundingthenews.usc.edu/docs/Funding%20the%20News_report-optimized.pdf.