



# Ländervergleich Onlinemedienförderung

Bericht zuhanden des  
Bundesamts für Kommunikation

Prof. Dr. Manuel Puppis & Etienne Bürdel, M.A.



# Ländervergleich Onlinemedienförderung

## Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation

Prof. Dr. Manuel Puppis & Etienne Bürdel, M.A.

Ländervergleich Onlinemedienförderung.  
Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation.

Prof. Dr. Manuel Puppis ([manuel.puppis@unifr.ch](mailto:manuel.puppis@unifr.ch))  
Etienne Bürdel, M.A. ([etienne.buerdel@unifr.ch](mailto:etienne.buerdel@unifr.ch))

Freiburg, Dezember 2019

Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung **DCM**  
Universität Freiburg  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Freiburg  
Schweiz  
<https://www3.unifr.ch/dcm/de/dept/staff/byunit/mediensysteme/>

© Titelbild: istockphoto.com / Tero Vesalainen

## Inhalt

Executive Summary.....	2
1. Einleitung.....	3
2. Theorie, Forschungsstand und Fragestellungen .....	3
3. Methodische Vorgehensweise .....	4
4. Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen .....	5
4.1 Belgien: Flämische Gemeinschaft .....	5
4.2 Belgien: Französische Gemeinschaft .....	6
4.3 Dänemark.....	8
4.4 Finnland .....	9
4.5 Norwegen.....	10
4.6 Österreich.....	13
4.7 Schweden .....	14
5. Vergleich der untersuchten Mediensysteme .....	17
6. Konklusion.....	22
Anhang .....	26

## Executive Summary

Die Medienbranche befindet sich in einem strukturellen Wandel. Aufgrund der Digitalisierung sind Publikum und Werbung zu Onlineplattformen wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerken abgewandert, die selbst keine journalistischen Inhalte erstellen. Entsprechend haben die für Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen stark abgenommen. Dies weckt Befürchtungen hinsichtlich der Konsequenzen dieser Medienkrise für die Demokratie. In der Medienpolitik wird deshalb vermehrt über Medienförderung diskutiert. Die vorliegende Studie bietet anhand eines Überblicks über die Förderung von Onlinemedien in verschiedenen europäischen Mediensystemen Impulse für diese Debatten.

Die Studie zeigt auf, wie direkte und indirekte Onlinemedienförderung ausgestaltet ist, in welchen Rechtsdokumenten die Förderung geregelt ist und wie die Wirksamkeit beurteilt wird (siehe Kapitel 2). Dazu wurde basierend auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von Dokumenten und mit Hilfe von Länderexpertinnen und -experten ein Vergleich der Kleinstaaten Belgien (Flämische und Französische Gemeinschaft), Dänemark, Finnland, Norwegen, Österreich und Schweden durchgeführt (siehe Kapitel 3).

Anschliessend an eine detaillierte Darstellung der Situation in den untersuchten Mediensystemen (siehe Kapitel 4) zeigt die vergleichende Analyse, dass eine direkte Förderung von Onlinemedien bisher insbesondere in den nordischen Staaten implementiert wurde, während unterschiedliche Formen der indirekten Förderung in allen untersuchten Mediensystemen existieren (siehe Kapitel 5):

- **Direkte Förderung:** In Dänemark, Norwegen und Schweden existiert eine direkte Produktionsförderung für textbasierten Onlinejournalismus, in Finnland zumindest eine für Zeitungen in Minderheitensprachen. Eine wirklich konvergente direkte Produktionsförderung stellt bisher die Ausnahme dar und existiert nur in Schweden. Neben der direkten Förderung des eigentlichen Betriebs von Medien gibt es in zahlreichen Ländern auch eine Förderung für Innovationsprojekte.
- **Indirekte Förderung:** Mit Blick auf indirekte Medienförderung profitiert die gedruckte und elektronische Presse in allen untersuchten Mediensystemen von einer Mehrwertsteuerreduktion oder -befreiung. Ferner existieren zahlreiche weitere indirekte Fördermassnahmen.

Bezüglich der **Wirksamkeit** der Onlinemedienförderung ist der direkt-selektiven Produktionsunterstützung zugute zu halten, dass dadurch wirtschaftlich schwächere Publikationen überhaupt überleben können. Zudem kann aufgrund von Vorgaben zum Anteil eigenproduzierter Inhalte die strukturelle Vielfalt unterstützt werden. Weiter zeigen Vergleich und Literatur, dass allgemeine Fördermassnahmen nicht geeignet sind, um potenziell wettbewerbs- und vielfaltsschädigende Konzentrationsprozesse zu verhindern. Entsprechend **sollten jegliche Förderinstrumente selektiv ausgestaltet werden**, d. h. kleine und wirtschaftlich schwächere Publikationen sollten stärker begünstigt werden als grosse. Darüber hinaus bietet der Vergleich der Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen auch konkrete **Ideen für die Schweiz** (siehe Kapitel 6).

- Erstens bietet sich eine **direkt-selektive Produktionsunterstützung im Onlinebereich** an, welche Anbieter von Onlinejournalismus finanziell unterstützt. Die Definition von Förderkriterien erlaubt eine weitgehend automatische Mittelvergabe. Zudem können im Sinne der Vielfaltsförderung Vorkehrungen getroffen werden, damit kleine Medien stärker unterstützt werden.
- Zweitens können einzelne Projekte im Sinne einer **Innovations- und Start-up-Förderung** direkt unterstützt werden.
- Drittens besteht die Möglichkeit, Journalismus über einen **Fonds für investigative Recherchen** zu unterstützen.
- Viertens können (Online-)Medien von diversen **indirekten Fördermassnahmen** wie der Unterstützung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, des Presserates oder auch von Medienkompetenzprojekten profitieren.

# 1. Einleitung

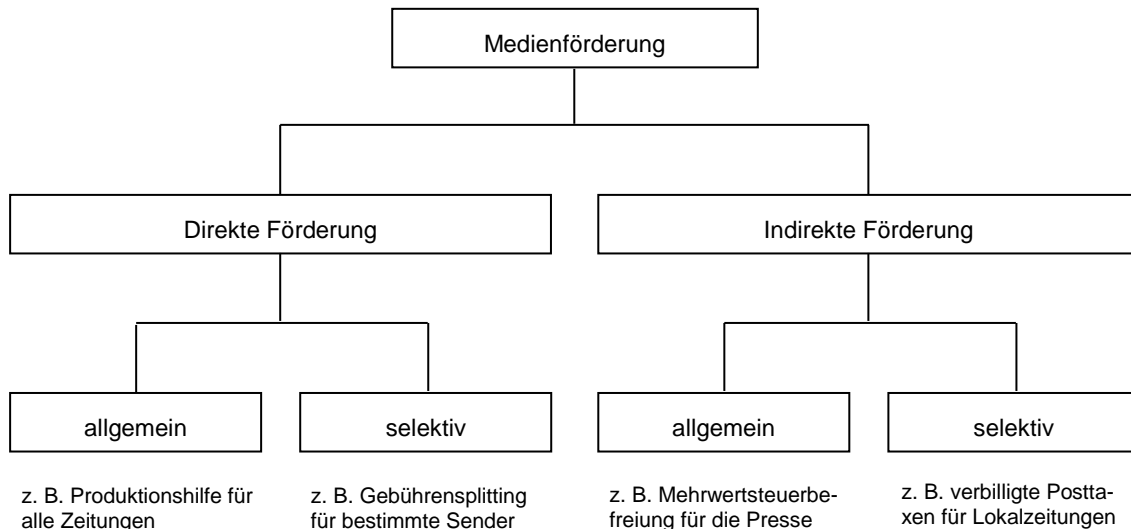
Die Medienbranche befindet sich in einem strukturellen Wandel. Aufgrund der Digitalisierung sind Publikum und Werbung zu Onlineplattformen wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerken abgewandert, die selbst keine journalistischen Inhalte erstellen. Entsprechend haben die für Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen stark abgenommen. Sparmassnahmen und sich intensivierende Konzentrationsprozesse sind die Folge (Puppis & Bürdel, 2019). Dies weckt Befürchtungen hinsichtlich der Konsequenzen dieser Medienkrise für die Demokratie. In Wissenschaft wie Politik wird deshalb vermehrt über Medienförderung diskutiert. Auch in der Schweiz hat der Bundesrat kürzlich eine Förderung von Onlinemedien vorgeschlagen. Eine vergleichende Studie kann für die künftige Ausgestaltung der Onlinemedienförderung in der Schweiz wichtige Impulse liefern.

# 2. Theorie, Forschungsstand und Fragestellungen

Medienförderung umfasst alle (medien-)politischen Massnahmen, die zu einer finanziellen Besserstellung von Medienorganisationen führen. Diese Massnahmen lassen sich anhand zweier Dimensionen unterscheiden (Holtz-Bacha, 1994; Künzler et al., 2013; Murschetz, 2013a; 2016; Puppis, 2010):

- Direkte Förderung impliziert eine unmittelbar an ein Medienunternehmen ausbezahlte Subvention, während indirekte Förderung die Medien nur mittelbar unterstützt.
- Allgemeine Förderung kommt sämtlichen Medien zugute, während selektive Förderung nur Medien begünstigt, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen.

Abbildung 1: Typologie der Medienförderung



Quelle: Puppis (2010)

Angesichts der Digitalisierung stellt sich die Frage, inwiefern auch Onlinepublikationen unterstützt werden sollen (Trappel, 2007; Murschetz, 2016). Hierbei ist einerseits vorstellbar, dass bestehende Fördermodelle auf das Internet ausgedehnt werden (zusätzlich zu Printmedien auch Onlineausgaben von Zeitungen und neue journalistische Onlineanbieter; zusätzlich zu Radio- und Fernsehsendern auch On-Demand-Anbieter). Andererseits ist auch eine konvergente Medienförderung denkbar, die unabhängig von Mediengattung und Verbreitungskanal an der journalistischen Leistung ansetzt (Haas, 2012).

Nur wenige empirische Studien widmen sich einem Vergleich der Medienförderung. Zudem fokussieren die meisten Studien auf die Förderung der gedruckten Presse und sind bereits älteren Datums

(Fernández Alonso et al., 2006; Hari, 2005; Holtz-Bacha, 1994; Humphreys, 1996; Puppis, 2010). Hingegen fehlt es an Studien, die eine integrierte Sicht auf Medienförderung bieten und damit auch den Onlinesektor umfassen. Eine Ausnahme bietet eine Studie zur Medienförderung, die im Auftrag des BAKOM erstellt wurde (Künzler et al., 2013). Zudem sind sogar neuere Publikationen aufgrund des Medienwandels und regulatorischer Reformen bereits wieder veraltet (Murschetz, 2013a; Nielsen, 2014).

Hier setzt der vorliegende Bericht an: Basierend auf einer für die Regierung des Fürstentum Liechtensteins erstellten Studie zur Medienförderung (Puppis & Bürdel, 2019), soll hier der Fokus auf einem aktuellen Vergleich der Onlinemedienförderung liegen. Folgende Forschungsfragen liegen der Untersuchung zugrunde:

- Wie ist die direkte und indirekte Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen ausgestaltet? Dabei werden Förderinstrumente, Förderkriterien sowie für einzelne Instrumente und insgesamt zur Verfügung stehenden Mittel (soweit hierzu Informationen vorliegen) betrachtet.
- In welchen Rechtsdokumenten ist die Onlinemedienförderung geregelt? Insbesondere wird dargestellt, in welchen Gesetzen und Verordnungen die Funktionsweise der Onlinemedienförderung festgehalten ist.
- Sofern dazu Sekundärliteratur, Evaluationen oder Einschätzungen existieren: Wie wird die Wirksamkeit der Onlinemedienförderung in den jeweiligen Mediensystemen beurteilt?

### 3. Methodische Vorgehensweise

Im vorliegenden Bericht wird ein systematischer **Vergleich der Onlinemedienförderung** in den nordischen Staaten (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), Österreich sowie den beiden grossen belgischen Sprachgemeinschaften (Flämische und Französische Gemeinschaft) vorgenommen. Diese Fallauswahl lässt sich erstens mit der Vorreiterrolle der nordischen Staaten in der Onlinemedienförderung begründen (Nielsen, 2014; Puppis & Bürdel, 2019). Zweitens handelt es sich bei allen untersuchten Ländern um Kleinstaaten; bei Österreich und Belgien wie bei der Schweiz um Kleinstaaten mit grossen gleichsprachigen Nachbarstaaten (Lowe & Nissen, 2011; Puppis, 2009). Und drittens ist Belgien wie die Schweiz ein mehrsprachiges Land, was sich auch auf die Medienpolitik auswirkt (Donders, Van den Bulck & Raats, 2019). Durchgeführt wird ein sogenannt «einfacher Vergleich», der dazu dient, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Mediensystemen darzustellen (Puppis & d'Haenens, 2012).

Mittels einer **Dokumentenanalyse** wurde zuerst die Datenerhebung vorgenommen, d. h. Gesetze, Verordnungen, erläuternde Berichte und Dokumente von Ministerien und Regulierungsbehörden wurden gesammelt und einer Quellenkritik unterzogen (Karppinen & Moe, 2019; Reh, 1995). Danach wurden die Dokumente mittels einer **qualitativen Inhaltsanalyse** ausgewertet (Nawratil & Schönhagen, 2008; Puppis, 2019). Hierbei wurde die indirekte und die direkte Förderung von Onlinemedien mit Blick auf Instrumente, Förderkriterien und zur Verfügung stehende Mittel betrachtet. Zudem wurden Dokumente und wissenschaftliche Literatur auch hinsichtlich Beurteilungen der Wirksamkeit von Fördermassnahmen untersucht. Zur Validierung der Resultate und zur Ergänzung durch aktuelle Entwicklungen wurde mit Länderexpertinnen und -experten zusammengearbeitet, namentlich Karen Donders (Vrije Universiteit Brussel, Belgien), Antonios Vlassis (Université de Liège, Belgien), Aske Kammer (IT-Universitetet i København, Dänemark), Kari Karppinen (Helsingin yliopisto, Finnland), Helle Sjøvaag (Universitetet i Stavanger, Norwegen), Stefan Gadringer (Universität Salzburg, Österreich) und Lars Nord (Mittuniversitetet, Schweden), denen unser Dank gilt.



## 4. Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen

### 4.1 Belgien: Flämische Gemeinschaft

#### 4.1.1 Förderinstrumente

Die Flämische Gemeinschaft Belgiens ist das einzige untersuchte Mediensystem, in dem es keine direkte Produktionsunterstützung für die (gedruckte) Presse gibt. Hingegen existiert eine **direkte Förderung regionaler Fernsehsender**. Das Geld dient in erster Linie der Erfüllung eines Programmauftrags (regionale Informationen) auf einem linearen Fernsehkanal, umfasst aber auch interaktive Anwendungen zur Beteiligung der Zuschauerinnen und Zuschauer (Art. 165 Decreet betreffende radio-omroep en televisie). Die Konditionen für eine finanzielle Unterstützung werden in einer Kooperationsvereinbarung (Samenwerkingsovereenkomst) zwischen der flämischen Regierung und den regionalen Fernsehsendern festgehalten (Art. 166 § 2 Decreet betreffende radio-omroep en televisie). Die aktuelle Vereinbarung läuft von 2018 bis 2022 und sieht für das Jahr 2018 eine Unterstützung in der Höhe von EUR 1.9 Mio. vor, wobei pro Sender max. EUR 185'000 vergeben werden. Zudem enthält die Vereinbarung nicht nur Vorgaben zur Reichweite des linearen Programms, sondern auch zur Onlinereichweite und zur Reichweite der Sender über Social Media (svengatz.be, 2018).<sup>1</sup> Neben der Subvention durch den Staat ist auch vorgeschrieben, dass die Distributionsunternehmen, welche die regionalen Fernsehsender verbreiten, diese in Abhängigkeit von deren durchschnittlicher Tagesreichweite finanziell unterstützen müssen. Die genauen Beträge werden von der Regulierungsbehörde VRM berechnet. Zusätzliche EUR 100'000 müssen die Distributionsunternehmen an Regionalsender in Regionen mit weniger als 750'000 Einwohnern und mindestens 25 % Einwohnern französischer Muttersprache überweisen (Art. 166/1 § 2 Decreet betreffende radio-omroep en televisie; Besluit van de Vlaamse Regering, 25.04.2014; Besluit van de Vlaamse Regering, 23.11.2018).

Daneben wird Journalismus über zwei Fonds direkt gefördert. Erstens fördert der **Fonds Pascal Decroos** investigativen Journalismus. Bewerben können sich Journalistinnen und Journalisten für Projekte, die nicht regulär finanziert werden können. Gefördert werden können sämtliche Mediengattungen (Artikel, Radio- und Fernsehbeiträge, Fotoreportagen, Bücher) und die Gesuche werden durch eine Jury aus Journalistinnen und Journalisten anhand von neun Kriterien beurteilt, u.a. gesellschaftliche Relevanz und Nachrichtenwert (Fonds Pascal Decroos, o.J.a; o.J.b). Der Fonds wird von der flämischen Regierung unterstützt, 2018 mit EUR 400'000 (Journalismfund.eu, 2019).<sup>2</sup>

Zweitens wurde 2018 mit dem **Vlaams Journalistiek Fonds** eine Förderung für innovativen Journalismus eingeführt. Die Details sind in einer Kooperationsvereinbarung geregelt (Besluit van de Vlaamse Regering, 07.12.2018).<sup>3</sup> Gefördert werden Projekte von individuellen Journalistinnen und Journalisten, Start-ups (max. EUR 1 Mio. Jahresumsatz) und weiteren Organisationen mit innovativem Charakter, beispielsweise bezüglich Produktionsmethode, Datenjournalismus, Storytelling etc. Maximal 80 % der Kosten werden übernommen und die Bewertung der Gesuche erfolgt durch eine Jury anhand vorgegebener Kriterien (VJF, 2018a, S. 4; 2018b, S. 2). 2018 wurden durch die Regierung EUR 500'000 bereitgestellt (VJF, 2018a, S. 13). Schon 2019 stand aber kein Geld mehr zur Verfügung und die neue Regierung hat kürzlich angekündigt, den Fonds wieder zu liquidieren (Information von Länderexpertin Karen Donders).

Mit Blick auf **indirekte Fördermassnahmen** ist zwischen der Ebene der Sprachgemeinschaften und der nationalen Ebene zu unterscheiden.

---

<sup>1</sup> Die Kooperationsvereinbarung ist nicht erhältlich.

<sup>2</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

<sup>3</sup> Die Kooperationsvereinbarung ist nicht erhältlich.

Auf Ebene der **flämischen Gemeinschaft** wird die Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten im Rahmen der **MediAcademie** unterstützt. Die MediAcademie ist eine gemeinsame Initiative der verschiedenen Branchenverbände, inklusive des Verbands der Digitalmedien Media21. Der Staat übernimmt bis zu 50 % der Kosten von Kursen (MediAcademie, o.J.). 2018 standen hierfür EUR 1 Mio. zur Verfügung (Beslissing van de Vlaamse Regering, 27.04.2018).<sup>4</sup> Die neue flämische Regierung hat kürzlich entschieden, ihre Unterstützung für die MediAcademie einzustellen (Information von Länderexpertin Karen Donders).

Ebenfalls mit EUR 1 Mio. wird während des Schuljahrs 2019/2020 das Projekt **Nieuws in de Klas** (Nachrichten im Klassenzimmer) unterstützt. Die verschiedenen Branchenverbände – inklusive Media21 – erhalten Geld, um Schülerinnen und Schülern die Nutzung von Print- und Digitalmedien näher zu bringen (Beslissing van de Vlaamse Regering, 25.10.2019; Vlaamse Nieuwsmedia, 2019).<sup>5</sup>

Der Förderung der Medienkompetenz dient die Unterstützung von **Mediawijs** (Flemish Knowledge Centre for Digital and Media Literacy). Hierfür stehen 2019 maximal EUR 640'000 zur Verfügung (Beslissing van de Vlaamse Regering, 15.03.2019).<sup>6</sup>

Und schliesslich übernimmt die flämische Gemeinschaft auch den Anteil des Journalistenverbands an der Finanzierung des **Presserates**, dem «Raad voor de Journalistiek» (RvdJ); die übrigen 50 % des Budgets tragen die Verleger (RvdJ, o.J.).<sup>7</sup>

Auch auf **nationaler Ebene** sind mehrere indirekte Fördermassnahmen geregelt. Von einer **Mehrwertsteuerbefreiung** (Normalsatz: 21 %) profitiert die gedruckte und neuerdings auch die elektronische Presse (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; §§ 1 und 3 Tableau C Loi modifiant l'arrêté royal n° 20). Ferner profitieren Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenagenturen von **tieferen Telekommunikationstarifen** (Art. 86ter § 4 Loi portant réforme de certaines entreprises publiques économiques). Des Weiteren wird die **Frühzustellung von Zeitungen** durch die belgische Post durch den Staat subventioniert, wofür im Jahr 2019 EUR 115.6 Mio. zur Verfügung standen (Arrêté royal du 01.09.2016 approuvant le sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020; Sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020; European Commission, 2016).

#### 4.1.2 Bewertung und Ausblick

Evaluationen der Medienförderung existieren gemäss Länderexpertin Karen Donders keine. Die kürzlich erfolgte Entscheidung, den Journalismusfonds und die Medienausbildung nicht mehr zu unterstützen sei im Lichte allgemeiner Budgetkürzungen zu sehen. Gleichzeitig werde vor allem im Medien- und Kultursektor stark gespart. Auch der öffentlicher Rundfunk VRT müsse 10 % seines Budgets kürzen.

## 4.2 Belgien: Französische Gemeinschaft

### 4.2.1 Förderinstrumente

In der Französischen Gemeinschaft Belgiens werden Lokalfernsehsender, Radiosender und Radiosendungen sowie Tageszeitungen **direkt gefördert** (Künzler et al., 2013). Diese Fördermassnahmen beziehen sich aber nicht auf Onlinemedien.

---

<sup>4</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

<sup>5</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

<sup>6</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

<sup>7</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

Weiter existiert der «Fonds pour le journalisme», welcher **investigative Recherchen** von Journalistinnen und Journalisten unterstützt. Der Fonds wird durch den Journalistenverband (Association des journalistes professionnels AJP) betrieben und durch die Regierung finanziert (Fonds pour le journalisme, o.J.). Gefördert werden können sämtliche Mediengattungen und Gesuche werden durch eine unabhängige Jury aufgrund vorgegebener Kriterien (z.B. Informationswert und Originalität) beurteilt (Fonds pour le journalisme, 2012a, 2012b). Von 2018 bis 2021 wird der Fonds von der Regierung der Französischen Gemeinschaft mit jährlich EUR 275'000 unterstützt (Belga, 2018; Fédération Wallonie-Bruxelles, 2019).<sup>8</sup>

Mit Blick auf **indirekte Fördermassnahmen** ist zwischen der Ebene der Sprachgemeinschaften und der nationalen Ebene zu unterscheiden.

Auf Ebene der **französischen Gemeinschaft** wird erstens der **Presserat** mit öffentlichen Geldern unterstützt. Der Staat übernimmt den Anteil des Journalistenverbands AJP am Budget des Presserates, dem «Conseil de déontologie journalistique» (CDJ); die übrigen 50 % des Budgets tragen die Verleger. 2009 belief sich der Förderbetrag auf EUR 80'000; die Subvention wird jährlich an den Konsumentenpreisindex angepasst (Art. 3 Décret réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique). 2016 belief sich die Unterstützung auf EUR 90'000 (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2016).

Zweitens wurde der «Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias» (CSEM) gegründet, welcher verschiedene Aktivitäten im Bereich der **Medienkompetenzförderung** unterstützt. So werden Zeitungen gratis an Schulen verteilt (2009: EUR 510'000; jährliche Anpassung an Konsumentenpreisindex) und der Besuch von Journalisten in Schulen unterstützt (2009: EUR 99'000; jährliche Anpassung an Konsumentenpreisindex) (Art. 26 und 27 Décret portant création du Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias).

Drittens erhalten die AJP und die Verbände der Medieneigentümer staatliche Unterstützung für ihr **Ausbildungsangebot**. 2017 wurden hierfür EUR 185'000 gesprochen, wovon EUR 150'000 für Ausbildung im Bereich digitaler Medien reserviert sind (AJP, o.J.; 2017).<sup>9</sup>

Auch auf **nationaler Ebene** sind mehrere indirekte Fördermassnahmen geregelt. Von einer **Mehrwertsteuerbefreiung** (Normalsatz: 21 %) profitiert die gedruckte und neuerdings auch die elektronische Presse (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; §§ 1 und 3 Tableau C Loi modifiant l'arrêté royal n° 20). Ferner profitieren Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenagenturen von **tieferen Telekommunikationstarifen** (Art. 86ter § 4 Loi portant réforme de certaines entreprises publiques économiques). Des Weiteren wird die **Frühzustellung von Zeitungen** durch die belgische Post durch den Staat subventioniert, wofür im Jahr 2019 EUR 115.6 Mio. zur Verfügung standen (Arrêté royal du 01.09.2016 approuvant le sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020; Sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020; European Commission, 2016).

#### 4.2.2 Bewertung und Ausblick

Derzeit gibt es in der Französischen Gemeinschaft Belgiens kaum Förderinstrumente für Onlinemedien. Evaluationen des derzeitigen Systems sind Länderexperte Antonios Vlassis keine bekannt. Die Medienförderung werde aber generell akzeptiert. Einzige die separatistische flämische Partei NVA äussere Kritik daran.

---

<sup>8</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

<sup>9</sup> Die Rechtsgrundlage für die Förderung ist nicht erhältlich.

## 4.3 Dänemark

### 4.3.1 Förderinstrumente

Dänemark hat eine **direkte Förderung für textbasierte Print- und Onlinemedien** implementiert, die drei Pfeiler umfasst.

Der zentrale Pfeiler dieser Förderung ist die **redaktionelle Produktionsunterstützung**. Förderberechtigte Medien müssen Inhalte von allgemeinem Interesse publizieren, mindestens drei Vollzeitjournalist/innen beschäftigen und mindestens zehnmal pro Jahr erscheinen. Zudem müssen sie mindestens zur Hälfte aus redaktionellen Inhalten bestehen (hauptsächlich politische, soziale und kulturelle Themen), von denen mindestens ein Sechstel selbst produziert werden muss. Pro Medium werden maximal DKK 17.5 Millionen bezahlt und der Betrag darf maximal 35 % der Redaktionskosten betragen. Die Unterstützung wird im Verhältnis zu den Redaktionskosten gewährt. Von der Förderung ausgeschlossen sind Medien, die ganz oder teilweise im Besitz von öffentlichen Organisationen oder zu mehr als zwei Dritteln im Besitz von Arbeitgeber-, Arbeitnehmer- oder Branchenorganisationen sind (§§ 2 und 3 LOV 2013/1604).

Eine **zusätzliche Produktionsunterstützung** existiert für nationale Zeitungen mit einer Auflage von maximal 40'000 Exemplaren und für Onlineanbieter, deren Eigentümer nicht auch noch Rundfunkveranstalter oder Medien besitzen, welche von einer Mehrwertsteuerbefreiung profitieren (wie z. B. Presseverlage). Die Bedingungen für diese Zusatzförderung sind aber strenger: 75 % der Inhalte müssen redaktioneller Natur sein und ein Drittel davon selbst produziert. Bei Printmedien dürfen die reguläre und die zusätzliche Förderung nicht höher als die Redaktionskosten ausfallen, bei textbasierten Onlinemedien darf die Förderung maximal 50 % der Redaktionskosten betragen (§ 4 LOV 2013/1604).

Den zweiten Pfeiler bildet die **Projektförderung für Innovationen**, die sich ebenfalls an textbasierte Print- und Onlinemedien richtet. Unterstützt werden die Neugründung von Print- und Onlinemedien, die Entwicklung bestehender Print- und Onlinemedien, sowie die Umwandlung einer Print- in eine Onlinepublikation. Projekte werden für maximal drei Jahre unterstützt (§§ 6 und 7 LOV 2013/1604; § 12 BEK 2017/480). Bei der Förderung von Neugründungen muss die begründete Annahme bestehen, dass unterstützte Medien am Ende der Förderperiode einen tragfähigen Businessplan haben. Der Selbstfinanzierungsgrad muss 40 % betragen. Zudem werden auch bis zu 25 % der Kosten von Machbarkeitsstudien übernommen (§§ 13 bis 17 BEK 2017/480). Bei Entwicklungs- und Umwandlungsprojekten muss der Selbstfinanzierungsgrad 60 % betragen (§§ 18 bis 20 BEK 2017/480).

Und schliesslich existiert als dritter Pfeiler die **Sanierungsunterstützung** für Print- und Onlinemedien, die sich in finanziellen Schwierigkeiten befinden und deren Schliessung unmittelbar bevorsteht (§ 10 LOV 2013/1604).

Gesuche für alle drei Formen der Unterstützung werden vom Medienausschuss (Medienævnet) behandelt (§ 12 LOV 2013/1604). Für die Produktionsunterstützung wurden 2019 DKK 370.3 Mio. (Hauptunterstützung: DKK 364.1 Mio.; Zusatzunterstützung: DKK 6.2 Mio.); für die Innovationsunterstützung DKK 15.7 Mio. ausgegeben (Slots- og Kulturstyrelsen 2019a; 2019b).

Im audiovisuellen Bereich kann das Dänische Filminstitut die **Produktion von Fernsehserien, Dokumentationen und Sendungen für Kinder und Jugendliche** von Fernsehsendern und Video-on-Demand-Anbietern fördern (ausgenommen sind DR, die TV2-Regionalsender und die nicht-kommerziellen Lokalsender, die bereits mit öffentlichen Geldern finanziert werden) (§ 11a LBK 2019/115; BEK 2014/1579). Unterstützt werden Fernsehsendungen und Fernsehserien in dänischer Sprache, die von einer unabhängigen Produktionsfirma produziert werden. Übernommen werden maximal 50 % der Produktionskosten (§ 3 BEK 2014/1579). Für diesen «Public Service Fonds» standen 2018 rund DKK 46.8 Mio. zur Verfügung (Det Danske Filminstitut, 2018).

Ferner werden in Dänemark auch nichtkommerzielle Lokalrundfunksender sowie die Distribution periodischer Magazine und Zeitschriften aus dem soziokulturellen Bereich finanziell unterstützt (Puppis & Bürdel, 2019). Diese Massnahmen sind jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung, die sich auf die Onlinemedienförderung beschränkt.

Neben diesen direkten Massnahmen kennt Dänemark mit der **Mehrwertsteuerbefreiung** für die gedruckte und seit Sommer 2019 auch für die elektronische Presse (Normalsatz: 25 %) auch ein Instrument der **indirekten Medienförderung** (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; § 34 Ziff. 18 LBK 2019/1021). Im Jahr 2015 – damals nur für die gedruckte Presse – belief sich die Mehrwertsteuerersparnis der Verlage auf DKK 475 Mio. (Erhvervsministeriet, 2017, S. 12).

#### 4.3.2 Bewertung und Ausblick

Evaluationen zum dänischen System der Presse- und Medienförderung gibt es soweit bekannt keine. Wie Länderexperte Aske Kammer jedoch sagt, wird das Fördersystem generell als erfolgreich betrachtet, auch wenn die strukturellen Nachteile kleiner Medienmärkte (beschränkte Skalierbarkeit) mittels Subventionen nicht völlig kompensiert werden können. Im kleinen dänischen Markt könnte nach seiner Einschätzung lediglich das grösste Verlagshaus «JP/Politikens Hus», das die grossen Zeitungen «Politiken» und «Jyllands-Posten» herausgibt, ohne Medienförderung überleben.

Die neue dänische Mitte-Links-Regierung gedenkt gewisse von der Vorgängerregierung beschlossene Sparmassnahmen beim öffentlichen Rundfunk DR (Puppis & Bürdel, 2019) rückgängig zu machen. Bis es soweit ist, ist allerdings auch eine unumstrittene Ergänzung der Medienförderung blockiert. So ist vorgesehen, lokalen und regionalen Journalismus stärker zu unterstützen. Konkret sollten ab 2020 – in Ergänzung zur existierenden Produktionsunterstützung – lokale Wochenzeitungen (Print und Online) im Umfang von zusätzlichen DKK 25 Mio. pro Jahr gefördert werden, so Länderexperte Aske Kammer.

### 4.4 Finnland

#### 4.4.1 Förderinstrumente

In Finnland existiert eine **direkte Presseförderung von Publikationen in Minderheitensprachen**. Zeitungen und Onlinepublikationen in Schwedisch, Sami, Karelisch und Romani, die Publikation von samischen und karelischen Inhalten in finnisch- und schwedischsprachigen Publikationen sowie schwedischsprachige Nachrichtendienste können unterstützt werden. Voraussetzung ist, dass sich die Publikationen einer aktuellen Berichterstattung widmen, zu einem angemessenen Preis vertrieben werden und mindestens einmal pro Woche erscheinen (Zeitung) bzw. drei Mal pro Woche ergänzt werden (Online). Zudem dürfen unterstützte Zeitungen nicht mehr als 30 % ihrer Auflage gratis verteilen. Publikationen können für die Kosten für Redaktion, Druck, Marketing, Distribution und Onlinepublikation unterstützt werden, wobei der Förderbetrag höchstens 40 % der unterstützungsberechtigten Kosten ausmachen darf. Für die Förderung ist das Ministerium für Bildung und Kultur zuständig und jährlich stehen EUR 500'000 zur Verfügung (§§ 2-7 Valtioneuvoston asetus sanomalehdistä tuesta 2008/389; Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2018).

Zudem werden durch Taika («Arts Promotion Centre Finland») **Print- und Onlinepublikationen im Kulturbereich** unterstützt. 2019 wurden insgesamt EUR 888'000 hierfür bereitgestellt. Davon gingen EUR 798'000 direkt an Publikationen, die einen Beitrag zur gesellschaftlichen Debatte über Kultur, Wissenschaft und Kunst leisten; EUR 90'000 wurden für eine Distributionsunterstützung ausgegeben (Taika, 2019; Valtionavustukset 2001/688; Laki Taiteen edistämiskeskuksesta 2012/657).

Bezüglich **indirekter Fördermassnahmen** profitieren gedruckte und seit Sommer 2019 auch elektronische Presseerzeugnisse von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 10 % statt 24 % (Anhang III

Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; § 85a Ziff. 8 Arvonlisäverolaki 1993/1501). Die dem Staat deswegen entgangenen Steuereinnahmen belaufen sich 2019 auf EUR 112 Mio. 2020 – das erste volle Jahr, in dem auch elektronische Presseerzeugnisse von der reduzierten Mehrwertsteuer profitieren – soll der Betrag auf EUR 125 Mio. ansteigen (Valtiovarainministeriö, 2019, S. 9).

Ansonsten wurden **einmalige Ad-hoc-Massnahmen** zur Unterstützung des Mediensektor beschlossen. So wurde im Herbst 2018 als indirekte Massnahme eine Förderung der nationalen Nachrichtenagentur STT eingeführt, die aber Mitte 2020 wieder ausläuft. Damit sollte die Agentur auf eine finanziell nachhaltigere Basis gestellt und ein Beitrag zu Medienvielfalt und -qualität geleistet werden. Der einmalige Betrag von EUR 1.5 Mio. wurde durch das Ministerium für Transport und Kommunikation vergeben und ist an einen Leistungsauftrag (Produktion und Vertrieb von Nachrichtenmaterial für Medien) gebunden (§§ 2, 4, 6 und 7 Valtioneuvoston asetus kansallisen uutistoimistotoiminnan tukemisesta 2018/792; Information von Länderexperte Kari Karppinen). Ferner existiert in Finnland eine einmalige Unterstützung (2017-2019) in Form eines Leistungsauftrags für Nachrichtensendungen auf dem privaten Fernsehsender MTV3 (Puppis & Bürdel, 2019); und von 2015 bis 2018 gab es über die **Innovationsförderung** von Business Finland (Laki 2017/1146) Gelder für Innovationsprojekte im Mediensektor in der Höhe von EUR 30 Mio. (Business Finland, o.J.; Liikenne- ja viestintäministeriö, 2018, S. 228).

#### 4.4.2 Bewertung und Ausblick

Analysen, welche eine Bewertung des finnischen Fördersystems vornehmen, existieren keine. Gemäss Länderexperte Kari Karppinen werde aber von Wissenschaft und Praxis anstelle der bestehenden Ad-hoc-Massnahmen ein systematischeres und nachhaltigeres Fördersystem gefordert.

Die 2019 neu gewählte finnische Regierung spricht sich in ihrem Regierungsprogramm dafür aus, die Demokratie und die freie Meinungsäusserung durch eine Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Medien zu unterstützen. Neben direkten Subventionen wird auch über eine Distributionsförderung nachgedacht. Seither fordern verschiedenste Stakeholder wie die Verbände der Medieneigentümer, die Journalistengewerkschaft oder der Presserat einen Ausbau der Medienförderung, gerade auch mit Verweis auf die höhere Unterstützung in anderen nordischen Staaten. Derzeit liegen aber keine konkreten Gesetzesvorhaben vor (Informationen von Länderexperte Kari Karppinen).

### 4.5 Norwegen

#### 4.5.1 Förderinstrumente

In Norwegen existieren zahlreiche **direkte Massnahmen** der Förderung von Onlinemedien.

Die wichtigste Fördermassnahme ist die **Produktionshilfe für textbasierte Nachrichtenmedien**. Während sich diese Förderung früher nur an Printzeitungen gerichtet hat, sind seit einer Reform im Jahr 2014 auch Onlinemedien förderberechtigt (Kulturdepartement, 2019, S. 33). Die Förderung soll zur Medienvielfalt beitragen, gerade auch durch die Unterstützung von Medien in sehr kleinen Märkten, in denen sich Journalismus nicht marktlich finanzieren lässt, und durch die Unterstützung von Medien, die in grösseren Märkten eine Alternative zu den Marktführern bieten (§ 1 Forskrift 2014/332). Voraussetzung für die Förderung ist, dass es sich um journalistische Produkte mit aktueller und inhaltlich breiter Berichterstattung handelt, die nicht gratis vertrieben werden und von denen mindestens die Hälfte der Auflage im Abonnement vertrieben werden (§ 3 Forskrift 2014/332). Bei Onlinemedien muss die Hälfte der Umsätze auf dem Lesermarkt aus Abonnements erzielt werden (Information von Länderexpertin Helle Sjøvaag). Damit sind nur Medien förderberechtigt, die abonniert werden können. Geförderte Verlagshäuser dürfen maximal ein Drittel ihres Umsatzes in anderen Geschäftsfeldern erwirtschaften, keinen Gewinn von mehr als NOK 2 Mio. und keine Marge von 10 % und mehr erzielen. Zudem dürfen sie

nur eine Dividende auszahlen, wenn diese den Zinssatz für das Eigenkapital nicht übersteigt, maximal 25 % der Produktionshilfe ausmacht und maximal NOK 1 Mio. beträgt (§§ 5-7 Forskrift 2014/332). Förderberechtigt sind verschiedene Arten von Print- und Onlinezeitungen (§ 4 Forskrift 2014/332):

- Monopolzeitungen sowie die stärkste Zeitung in regionalen Medienmärkten, sofern sie mindestens einmal pro Woche erscheinen und eine Auflage zwischen 1'000 und 6'000 Exemplaren haben;
- Zweitzeitungen in regionalen Medienmärkten, die mindestens einmal pro Woche erscheinen und eine Auflage von mindestens 1'000 Exemplaren erreichen;
- nationale Wochenzeitungen mit einer Mindestauflage von 1'000 Exemplaren, die 30 % der Auflage ausserhalb ihrer Heimatregion verkaufen und eine Auflage von mindestens 50 Exemplaren in sechs norwegischen Provinzen aufweisen.

Die genauen Zuschüsse für die verschiedenen Zeitungskategorien werden aufgrund der Ausgabenzahl pro Woche und der Auflage berechnet. Die Berechnung der Auflage ist komplex und berücksichtigt Abonnements von Individuen, Abonnements von Organisationen, Einzelverkäufe sowie Gratisexemplare von Printausgaben, Digitalausgaben und kombinierten Print- und Digitalabonnements (Mediebedriftene, 2018; Information von Länderexpertin Helle Sjøvaag). Bei kontinuierlich aktualisierten Online-medien wird die durchschnittliche Tagesproduktion zur Berechnung einer Ausgabe herangezogen; eine neue Ausgabe liegt vor, sobald 50 % der selbstproduzierten redaktionellen Beiträge ersetzt wurden (§ 9 Forskrift 2014/332; §§ 2 und 4 Forskrift 2014/1207). Die Förderung darf nicht 40 % der gesamten Betriebskosten übersteigen (§ 10 Forskrift 2014/332). Die Produktionsförderung wird von der norwegischen Medienregulierungsbehörde (Medietilsynet) verwaltet, die auch über die Vergabe entscheidet. Die Behörde wird bei der Beurteilung der Fördergesuche durch ein Komitee unterstützt, das eine Empfehlung abgibt (§ 13 Forskrift 2014/332). 2019 standen für die Produktionsförderung NOK 318 Mio. zur Verfügung (Medietilsynet, 2019a; Kulturdepartement, 2019).

Neuerdings existiert auch eine **Innovationsförderung**, um Nachrichtenmedien bei redaktionellen und inhaltlichen Innovationen zu unterstützen. Die Innovationsförderung steht allen Mediengattungen offen und somit können auch Onlinemedien davon profitieren. Prioritär werden lokale Medien gefördert. Bedingung für die Förderung ist, dass es sich um Projekte von journalistischen Medien mit aktueller und inhaltlich breiter Berichterstattung handelt, die Innovationen bezüglich der redaktionellen Inhalte oder der Produktion, Publikation, Verbreitung und des Konsums redaktioneller Inhalte zum Ziel haben (§§ 1-3 Forskrift 2018/1033). Finanziert werden maximal 40 %, bei kleinen lokalen Medien bis zu 50 % der Projektkosten (§ 6 Forskrift 2018/1033). Für die Vergabe ist die Medietilsynet zuständig. Sie wird bei ihren Entscheiden durch ein Expertenkomitee unterstützt. 2019 standen NOK 10 Mio. zur Verfügung (Medietilsynet, 2019a).

Zusätzlich besteht eine direkte Förderung für Zeitungen in Minderheitensprachen. So wird die **Produktion samischsprachiger Zeitungen und Zeitungsinhalte** unterstützt (gedruckt und online). Voraussetzung für die Förderung ist, dass die Zeitungen eine aktuelle Berichterstattung bieten, nicht kostenlos vertrieben werden, mindestens die Hälfte der Auflage im Abonnement vertrieben wird und Anzeigen höchstens 50 % des Inhalts ausmachen. Zudem müssen geförderte Zeitungen mindestens 48 Mal im Jahr erscheinen und mindestens eine Auflage von 750 Exemplaren haben (§ 4 Forskrift 1997/248). Geförderte Verlagshäuser müssen als Aktiengesellschaft organisiert sein, dürfen maximal ein Drittel ihres Umsatzes in anderen Geschäftsfeldern erwirtschaften, keine Dividende auszahlen und an eine Mutterfirma als Abgeltung maximal 1 % der eigenen Betriebskosten zuführen (§ 5 Forskrift 1997/248). Weiter können auch nicht-samischsprachige Zeitungen gefördert werden, die Seiten in Lulesamisch und Südsamisch enthalten. Hier sind bis zu 4 % der zur Verfügung stehenden Gelder reserviert (§§ 7 und 9 Forskrift 1997/248). Die Förderung wird zwar von der Medietilsynet verwaltet, für die Verteilung der Gelder ist aber das Kulturministerium zuständig. 2019 standen hierfür NOK 33.8 Mio. zur Verfügung (Medietilsynet, 2019a).

Ferner werden auch die Pressedistribution in der Region Finnmark sowie lokale Audio- und Videomedien unterstützt und der kommerzielle Fernsehsender TV2 erhält im Gegenzug für die Erfüllung eines Programmauftrags öffentliche Gelder (Puppis & Bürdel, 2019). Diese Fördermassnahmen sind jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Bezüglich **indirekter Fördermassnahmen** ist insbesondere die Befreiung von der Mehrwertsteuer (regulärer Satz: 25 %) von gedruckten und elektronischen Zeitungen zu nennen (§§6-1, 6-2 und 6-3 Lov 2009/58). Die Steuerbefreiung belief sich 2018 auf einen Betrag von NOK 2.2 Mia. (Kulturdepartement, 2019, S. 37). Zudem existiert eine Unterstützung für Weiterbildung in der Medienbranche und für angewandte Medienforschung. Hierfür wurden 2019 NOK 22.1 Mio. bereitgestellt (Kulturdepartement, 2019, S. 34-36; Medietilsynet, 2019b). Ferner wird die Samstagszustellung von Printzeitungen subventioniert (Kulturdepartement, 2019, S. 37; Puppis & Bürdel, 2019).

#### 4.5.2 Bewertung und Ausblick

Im Rahmen eines Forschungsprojektes, das mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse die Onlineinhalte norwegischer Medien untersucht, wurde auch eine Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Gewährung einer Produktionsunterstützung und der inhaltlichen Leistung von Medien vorgenommen.<sup>10</sup> Dabei konnten bezüglich Themenvielfalt und Umfang der Berichterstattung über Lokalpolitik praktisch keine inhaltlichen Unterschiede zwischen geförderten und nicht geförderten Medien festgestellt werden (Sjøvaag & Pedersen, 2018; Sjøvaag, Pedersen & Lægreid, 2019). Dies heisse aber nicht, dass die Förderung nicht trotzdem von Bedeutung sei (Sjøvaag & Pedersen, 2018). Dank der Subventionen werde zum einen sichergestellt, dass in allen Teilen des Landes weiterhin ein journalistisches Angebot (ausser dem öffentlichen Rundfunk) bestehe:

«Because states cannot regulate the content of privately owned media, the press support therefore serves as an infrastructural measure – ensuring the presence of news media in all parts of the country. [...] Given that press supported newspapers operate largely in local monopolistic markets, the disappearance of such papers would likely leave a hole in local democratic processes [...]» (Sjøvaag & Pedersen, 2018, S. 311).

Zum anderen wird die Medienförderung als zentral erachtet, um eine strukturelle Vielfalt an Medien zu erhalten und damit auch die Chance auf inhaltlich abweichende und damit vielfältigere Berichterstattung zu erhöhen.

Gemäss unserer Länderexpertin Helle Sjøvaag bewerben sich derzeit mehr Onlinemedien um eine Förderung als früher. Jedoch seien nicht alle Anträge erfolgreich, was an den derzeitigen Förderkriterien (inhaltlich breite Berichterstattung; Aktualität) liege.

Während die Vergabe der verschiedenen Fördergelder derzeit in die Zuständigkeit unterschiedlicher Komitees gehört, soll ab 2021 ein neuer «Media Support Council» diese Aufgabe übernehmen. Die Medienregulierungsbehörde «Medietilsynet» wird dem Rat als Sekretariat dienen (Medietilsynet, 2019; Informationen von Helle Sjøvaag). Ein erster Gesetzesentwurf wurde Ende 2019 veröffentlicht (Regjeringen, 2019).

---

<sup>10</sup> Einschränkung ist festzuhalten, dass im Forschungsprojekt lediglich die Onlineangebote von Medien berücksichtigt wurden. Gerade bei Lokalzeitungen werden aber viele Inhalte nur in der Druckversion publiziert, wie die Autorinnen und Autoren selbst betonen.



## 4.6 Österreich

### 4.6.1 Förderinstrumente

In Österreich existiert eine grosse Vielfalt an Formen der **direkten Medienförderung** für Presse und Rundfunk, jedoch nicht für Onlinemedien.

Die **Presseförderung** besteht aus drei Säulen: der Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen, der «Besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen», sowie der «Qualitätsförderung und Zukunftssicherung» (Puppis & Bürdel, 2019). Onlinemedien können einzig von gewissen Fördermassnahmen innerhalb der dritten Säule profitieren. So werden einerseits Kosten für die interne Journalistenausbildung (maximal ein Drittel der Kosten; maximal EUR 20'000 pro Zeitung) gedeckt. Die Finanzierung einer reinen Onlineausbildung ist aber ausgeschlossen; bezahlt werden Ausbildungskosten für den Onlinebereich nur, wenn entsprechende Module Teil der Ausbildung im Bereich der Tages- oder Wochenzeitungen sind (Richtlinien für die Förderung gemäss dem Presseförderungsgesetz 2004). Andererseits profitieren Print- wie Onlinemedien von indirekten Massnahmen wie der Unterstützung von Institutionen der Journalistenausbildung, Leseförderung, Forschungsprojekten, Presseklubs und des Österreichischen Presserats (§§ 9-12a PresseFG 2004). Die Förderung für den Presserat belief sich 2019 auf EUR 196'000, die Unterstützung der anderen Zwecke auf EUR 1.56 Mio. (KommAustria, 2019). Die Verteilung der Gelder erfolgt durch die Regulierungsbehörde KommAustria, wobei die Behörde durch eine sechsköpfige Presseförderungskommission unterstützt wird (§§ 1 (1) & 4 PresseFG 2004).

Die diversen Förderinstrumente für den Privatrundfunk und die Publizistikförderung für periodische Druckschriften stehen Onlinemedien nicht offen (Puppis & Bürdel, 2019).

**Indirekte Förderung** existiert in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes (10 % gegenüber 20 % Normalsatz). Dieser galt bisher für gedruckte Zeitungen und soll ab Januar 2020 auf elektronische Zeitungen ausgeweitet werden (APA, 2019; Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; Anlage 1 Ziff. 33 UStG). Aufgrund von Neuwahlen und Koalitionsverhandlungen könnte sich diese Ausweitung aber verzögern. Daten, wie stark die Verlage von der Mehrwertsteuerreduktion profitieren, sind gemäss Länderexperte Stefan Gadringer keine erhältlich.

In Österreich profitieren Medien zudem in hohem Umfang von **Werbeanzeigen öffentlicher Stellen und staatsnaher Betriebe**. Diese müssen zwischenzeitlich offengelegt werden (§ 2 MedKF-TG). 2018 wurden für Inserate öffentlicher Stellen insgesamt EUR 171.5 Mio. ausgegeben – und damit ein Vielfaches der offiziellen Medienförderung. Von den Inseraten profitieren die Boulevardzeitungen «Kronen Zeitung» (EUR 18.8 Mio.), «Heute» (EUR 12.5 Mio.) und «Österreich» (EUR 11.5 Mio.) am stärksten (Pramer, 2019). Auch Onlinemedien werden so begünstigt.

### 4.6.2 Bewertung und Ausblick

Dem österreichischen System der Presseförderung wird zugutegehalten, dass es ökonomisch schwache Zeitungen (tiefe Auflage; tiefe Werbeeinnahmen) am Leben erhält, jedoch die Medienkonzentration auf Ebene der Verlage nicht eindämmen konnte (Murschetz & Karmasin, 2013, S. 144). Länderexperte Stefan Gadringer hält das System der Presseförderung insbesondere für die Qualitätspresse für wichtig, es funktioniere aber auch stark nach dem Giesskannenprinzip: Dadurch, dass alle Akteure Geld bekommen, werde ein Konsens erreicht.

Die letzte Studie, welche sich einer Evaluation der österreichischen Presseförderung widmete, ist bereits etwas älteren Datums (Haas, 2012). Da seither aber keine Reformen umgesetzt wurden, dürften die meisten Erkenntnisse noch zutreffend sein. Die Studie fusst methodisch auf einer Inhaltsanalyse

von Zeitungen, einer Onlinebefragung, Interviews mit Expertinnen und Experten sowie einer Literaturanalyse. Mit der durchgeführten Inhaltsanalyse konnte gezeigt werden, dass die Presseförderung grundsätzlich «den richtigen Zeitungen» (Haas, 2012, S. 194) zugutekommt – also jenen, die qualitativ hochwertigen Journalismus produzieren. Damit soll aber kein kausaler Zusammenhang zwischen Fördersumme und inhaltliche Qualität unterstellt werden. Die Resultate der Onlinebefragung und der Interviews zeigen, dass Presseförderung als zentral, die Fördersumme aber als unzureichend erachtet wird. Auch die Förderkriterien werden hinterfragt. Die Förderwürdigkeit eines Medienangebots soll

«vor allem an eine journalistisch hochwertige Berichterstattung gekoppelt werden, die neben inhaltlichen Kriterien wie etwa dem Anteil von Artikeln mit Eigenrecherche auch medienethische Kriterien wie zum Beispiel die Zugehörigkeit zum Presserat, die Festsetzung und Einhaltung von Redaktionsstatuten, aber auch Aspekte der Aus- und Weiterbildung der Redakteure berücksichtigen sollte» (Haas, 2012, S. 194).

Entsprechend rät die Studie, die Presseförderung nicht nur sanft zu reformieren (Erhöhung der Förderolumen), sondern gleich eine weitreichende Reform vorzunehmen und stattdessen eine Medienförderung (zwei Säulen für Print und Neue Medien) oder gar eine Journalismusförderung (konvergentes Fördermodell, das an Qualitätskriterien wie Anzahl der angestellten Journalist/innen, Ausbildungsstand des Personals, Höhe des Redaktionsbudgets und Anzahl abonniertes Nachrichtenagenturen sowie eigener Korrespondent/innen ansetzt) zu implementieren. Zusätzlich wurde ein «Media-Fit-Paket» empfohlen, das den traditionellen Medien bei der digitalen Transformation hilft.

Umgesetzt wurden diese Vorschläge nicht. Doch, so Länderexperte Stefan Gadringer, sei der Reformbedarf insbesondere hinsichtlich digitaler Angebote und der Sicherung von Qualitätsjournalismus klar gegeben. Erste Reformversuche gab es letztes Jahr: Im Regierungsprogramm und im Koalitionsvertrag der zwischenzeitlich zurückgetretenen ÖVP/FPÖ-Koalitionsregierung war unter anderem vorgesehen, die verschiedenen Fördertöpfe für die Medienförderung zu straffen, um mehr Übersichtlichkeit zu schaffen. Privatrundfunk, Zeitungen und Onlinemedien drängten jedoch auf mehr Presseförderung. Die Regierung plante deshalb eine Werbesteuer auf Digitalwerbung, um so neue Einnahmequellen für die Medienförderung zu erschliessen. Das im April 2019 vorgestellte Digitalsteuerpaket enthielt eine Steuer auf Onlinewerbung in Höhe von 5 % für Unternehmen, die einen digitalen Werbeumsatz von mehr als EUR 750 Mio. weltweit und von mehr als EUR 25 Mio. in Österreich erzielen. Aus den so generierten Mitteln sollen EUR 15 Mio. für den digitalen Transformationsprozess inländischer Medienunternehmen verwendet werden (Bundeskanzleramt, 2019). Wie es nach dem Platzen der Koalition nun weiter geht, ist laut Länderexperte Stefan Gadringer aber noch nicht absehbar.

Auch wenn in Österreich Onlinemedien nur wenige Förderinstrumente offenstehen, so darf dabei nicht vergessen werden, dass die wichtigsten Onlinenachrichtenportale Ableger etablierter Printmedien sind, die von der Presseförderung profitieren. Gemäss Länderexperte Stefan Gadringer spielen unabhängige journalistische Onlinemedien («Pure Player») im österreichischen Markt eine untergeordnete Rolle. Entsprechend gelangten auch die Einnahmen aus Werbeanzeigen öffentlicher Stellen, die an Onlinemedien gehen, zum Grossteil wieder bei den traditionellen Verlagen.

## **4.7 Schweden**

### **4.7.1 Förderinstrumente**

Die schon seit den 1960er-Jahren existierende **Presseförderung** in Schweden besteht aus zwei Pfeilern: einer Betriebshilfe und einer Distributionshilfe (§ 1-3 Presstödsförordnung 1990/524).

Von der **Betriebshilfe** können seit 1996 nicht nur gedruckte Zeitungen, sondern auch Onlinezeitungen profitieren (§ 2-11a Presstödsförordning 1990/524). Die Hilfe umfasst damit Printzeitungen, «gemischte» Zeitungen mit einer gedruckten und einer elektronischen Ausgabe (E-Paper) sowie reine Onlinemedien (Information von Länderexperte Lars Nord). Als Grundvoraussetzung für eine Förderung gilt, dass eine Zeitung Inhalte von allgemeinem Interesse publiziert, mindestens einmal wöchentlich und in schwedischer Sprache erscheint sowie mindestens 55 % der redaktionellen Inhalte selbst produziert werden. Regionalausgaben von Mantelzeitungen werden nicht als eigene Zeitungen erachtet (§§ 1-6 und 1-7 Presstödsförordning 1990/524). Es wird zwischen verschiedenen Arten von Zeitungen unterschieden:

- Die allgemeine Betriebshilfe für Zeitungen mit mittlerer und hoher Erscheinungsfrequenz richtet sich an Zeitungen, die drei bis sieben Ausgaben pro Woche publizieren. Subventionen beantragen können Zeitungen mit einer Mindestauflage von 1'500 Exemplaren, deren Auflage zu mindestens 51 % 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. Der Förderbetrag wird degressiv in Abhängigkeit von der Auflage berechnet. Der Totalbetrag darf pro Jahr und Zeitung SEK 40 Mio. und 40 % der Betriebskosten nicht übersteigen (§§ 2-1, 2-2 und 2-2b Presstödsförordning 1990/524; § 3-1 MPRTFS 2016/1). Zeitungen in Minderheitensprachen, die sich an Sprachminderheiten in Schweden richten, werden wie Tageszeitungen behandelt (§2-11 Presstödsförordning 1990/524).
- Die allgemeine Betriebshilfe für Zeitungen mit tiefer Erscheinungsfrequenz betrifft Zeitungen, die ein- bis zweimal pro Woche erscheinen. Antragsberechtigt sind Zeitungen mit einer Mindestauflage von 1'500 Exemplaren, deren Auflage zu mindestens 51 % im Abonnement verkauft wird und deren Abonnementspreis vergleichbar mit ähnlichen Zeitungen ist. 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 %. Zeitungen in Minderheitensprachen können schon ab einer Auflage von 750 Exemplaren gefördert werden. Der Förderbetrag darf 75 % der Betriebskosten nicht übersteigen (§§ 2-3, 2-4, 2-5 und 2-5a Presstödsförordning 1990/524).
- Die limitierte Betriebshilfe soll Tageszeitungen unterstützen, die alle Voraussetzungen ausser der maximalen Reichweite von 30 % erfüllen. Einerseits betrifft dies Zeitungen, in deren Erscheinungsgebiet aufgrund von Besonderheiten bezüglich Geografie und Bevölkerung die Wettbewerbsfähigkeit eingeschränkt ist. Andererseits werden Zeitungen unterstützt, deren redaktioneller Inhalt zu mindestens 25 % in Minderheitensprachen verfasst ist. (§§ 2-7, 2-8 und 2-10 Presstödsförordning 1990/524).

Grundsätzlich werden Print- und Onlinezeitungen gleichbehandelt (1'500 Exemplare resp. zahlende Nutzer; regelmässiges Erscheinen), wobei dies für E-Paper einfacher zu bestimmen ist als für reine Onlinemedien. Allerdings gab es bisher nur sehr wenige Anträge auf Förderung von solchen Anbietern (Information von Länderexperte Lars Nord). Sofern die Betriebskosten von Onlinezeitungen tiefer sind als von Printzeitungen, können die Förderbeträge angepasst werden. Bei Zeitungen, die sowohl gedruckt als auch elektronisch erscheinen, wird eine solche Anpassung nur geprüft, wenn die elektronische Auflage 25 % der Printauflage übersteigt (Presstödsnämnden, 2014).

Die **Distributionshilfe** setzt bei Kooperationen im Zeitungsvertrieb an, wovon offensichtlich nur gedruckte Zeitungen profitieren können. Gefördert werden Abonnementszeitungen, die durch eine Vertriebsorganisation verteilt werden, an der mindestens zwei Verlage beteiligt sind und die Zeitungen anderer Verlage offensteht. Die Förderung ist degressiv ausgestaltet: Je höher die Auflage, desto kleiner der Betrag pro Exemplar (§§ 4-1, 4-5 und 4-7 Presstödsförordning 1990/524).

2019 wurde zusätzlich zur bestehenden Presseförderung eine neue **konvergente direkte Medienförderung für Lokaljournalismus und Innovationen** eingeführt. Gefördert werden können Organisationen, die ein öffentliches Nachrichtenmedium herausgeben – und zwar unabhängig von der Mediengattung (Text, Audio, Video), der Distributionsform (offline oder online) und davon, ob es sich um Kauf- oder Gratismedien handelt. Als Nachrichtenmedien gelten Publikationen, die pro Jahr 1'000 Spaltenmeter (Print), 2.25 Mio. Zeichen (Onlinetext) oder 2'700 Minuten Programm (Audio und Video) produzieren. Bei Medien, die sich an nationale Minderheiten richten, gelten tiefere Werte (225 Spaltenmeter, 500'000 Zeichen resp. 600 Minuten) (§ 2 MPRTFS 2019/3). Voraussetzungen für eine Förderung sind, dass das Medium zu 50 % aus redaktionellen Inhalten besteht, dass selbst produzierte Inhalte 20 % des Gesamtinhalts ausmachen, dass eine eigenständige Redaktion besteht, dass medienethische Grundsätze eingehalten werden (d. h., Mitgliedschaft im Presserat), und dass das Medium sich an eine schwedische Zielgruppe richtet, mindestens 45mal pro Jahr publiziert wird und mindestens 1'500 regelmässige Nutzerinnen und Nutzer hat. Neugründungen können auch gefördert werden, wenn sie diese Nutzerzahlen noch nicht erreichen. Lokaljournalismus kann in kleinen Räumen auch unterstützt werden, wenn die 50 % redaktionellen Inhalte und die 1'500 regelmässigen Nutzer nicht erreicht werden. Für Medien in Minderheitensprachen reichen zehn Ausgaben pro Jahr und 750 regelmässige Nutzerinnen und Nutzer. Regionalausgaben von Mantelzeitungen werden nicht als eigene Zeitungen erachtet (§§ 4, 5, 6, 7 und 9 Mediastödsförordning 2018/2053; § 8 MPRTFS 2019/3).

- Die **Unterstützung für Lokaljournalismus** soll Medien in Gebieten helfen, die publizistisch wenig beachtet werden. Pro Gebiet stehen jährlich maximal SEK 1 Mio. zur Verfügung, und die Gelder können auf bis zu drei Medienorganisationen aufgeteilt werden, wenn dies der publizistischen Abdeckung dienlich ist. Die Gelder dürfen nur für die Deckung der Kosten für journalistische Aktivitäten eingesetzt werden. Zeitungen, die bereits mit der Betriebshilfe unterstützt werden, dürfen aus beiden Förderinstrumenten zusammen nicht mehr als 40 % (3-7 Ausgaben pro Woche) resp. 75 % (1-2 Ausgaben pro Woche) der Betriebskosten erhalten (§§ 10, 11 und 12 Mediastödsförordning 2018/2053; §§ 19 und 22 MPRTFS 2019/3).
- Die **Unterstützung für Innovation und Entwicklung** dient der Entwicklung von Inhalten für digitale Kanäle, der Entwicklung und Innovation im Bereich der digitalen Publikation und Verbreitung journalistischer Inhalte und der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle. Unterstützt werden können Projekte für maximal drei Jahre und es werden maximal 40 % der Projektkosten übernommen; bei Projekten mit Bedeutung für nationale Minderheiten, junge Zielgruppen und Menschen mit Behinderungen können maximal 75 % der Kosten übernommen werden (§§ 13, 14 und 15 Mediastödsförordning 2018/2053).

Anträge für eine Förderung sind an den Medienförderungsrat zu richten (§§ 1-2, 5-1 und 5-4 Presstödsförordning 1990/524; §§ 17 Mediastödsförordning 2018/2053). Dieser ist bei der Medienregulierungsbehörde (Myndigheten för press, radio och tv) angesiedelt. Für Betriebshilfen wurden 2019 insgesamt SEK 511 Mio. ausgegeben; die Unterstützung für Lokaljournalismus belief sich auf SEK 30.3 Mio., die Unterstützung für Innovation und Entwicklung auf SEK 35.6 Mio. (Mediastödsnämnden, 2019).

**Indirekte Förderung** existiert in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes (6 % gegenüber Normalsatz von 25 %) für gedruckte und zusätzlich seit Sommer 2019 auch für elektronische Zeitungen (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; § 7-1 Mervärdesskattelag 1994/200). Gemäss Schätzungen des Finanzministeriums dürfte die Ausweitung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf elektronische Zeitungen zu Steuerausfällen in der Höhe von SEK 400 Mio. führen (Information von Länderexperte Lars Nord).

#### 4.7.2 Bewertung und Ausblick

Dem traditionellen schwedischen System der Presseförderung wird zugutegehalten, dass das Auscheiden von Zeitungen aus dem Markt verhindert und damit in vielen regionalen Märkten eine zweite Zeitung am Leben erhalten werden konnte. Zwar beliefen sich die Produktions- und Distributionshilfen im Jahr 2010 auf nur gerade 2.7 % der Gesamtkosten der Zeitungsbranche. Für das Überleben geförderter Zeitungen sind die Subventionen dennoch bedeutsam (15-20 % des Umsatzes). Hingegen konnte mit der Presseförderung die Konzentration auf Verlagebene nicht gestoppt werden. Immerhin hätten die Subventionen mit der Vorgabe, mindestens 55 % der redaktionellen Inhalte selbst zu produzieren aber Anreize gesetzt, nicht einfach Mantelzeitungen herauszugeben (Ots, 2013, S. 314-318).

Aufgrund der Digitalisierung und des Medienwandels ist aber offensichtlich, dass eine Förderung der gedruckten Presse alleine nicht mehr zielführend ist. Hierfür bräuchte es technologieneutrale Förderinstrumente (Ots, 2009; 2013, S. 318-319). Entsprechend hat die schwedische Regierung vor wenigen Jahren eine Analyse der Medienlandschaft in Auftrag gegeben. Im Abschlussbericht von 2016 wurde vorgeschlagen, die Presseförderung komplett durch eine konvergente Medienförderung zu ersetzen (vgl. Medieutredningen, 2016; Harrie, 2016): Nicht nur wie bisher Kaufzeitungen, sondern auch Gratiszeitungen, digitale journalistische Angebote und Nachrichtenagenturen sollten unterstützt und die Fördersumme deutlich auf SEK 732 Mio. erhöht werden. Wie bereits dargestellt fiel die letztlich verabschiedete Reform weniger umfassend aus. Die traditionelle Presseförderung wurde nicht ersetzt, sondern lediglich durch das neue System ergänzt und der Grossteil der Fördermittel fließt weiterhin in das traditionelle System. Umstritten war bei der Einführung des neuen Modells insbesondere das Förderkriterium der Einhaltung medienethischer Grundsätze (Information von Länderexperte Lars Nord).

Evaluationen des neuen Systems gibt es noch keine. Länderexperte Lars Nord geht aber davon aus, dass die neuen Subventionen helfen, lokale Medien in einigen Regionen zu stärken. Doch das Budget für die neue konvergente Medienförderung sei nicht ausreichend. Aufgrund der sich verschärfenden Medienkrise seien deshalb weitere Reformen zu erwarten. Kürzlich hat die schwedische Regierung bereits beschlossen, 2020 die Förderung um SEK 85.0 Mio. zu erhöhen.

## 5. Vergleich der untersuchten Mediensysteme

Im Folgenden werden die untersuchten Mediensysteme nun auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich der Onlinemedienförderung verglichen (siehe Tabelle 1).

Bei der **direkten Onlinemedienförderung** ist zwischen einer Produktionsförderung und einer Projektförderung zu unterscheiden.

- In Dänemark, Norwegen und Schweden existiert eine **direkte Produktionsförderung für textbasierten Onlinejournalismus**, in Finnland zumindest eine für Zeitungen in Minderheitensprachen. Eine wirklich **konvergente direkte Produktionsförderung** stellt bisher die Ausnahme dar: In Schweden wurde Anfang 2019 eine Produktionsunterstützung für Lokaljournalismus eingeführt, um die sich Publikationen unabhängig von der Mediengattung bewerben können. Bei diesen Formen der Produktionsförderung werden die Gelder selektiv an Publikationen vergeben, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen (etwa Mindestanforderungen an den Umfang der redaktionellen Leistung). Während sich in der Französischen Gemeinschaft Belgiens und in Österreich zwar eine direkte Produktionsförderung der gedruckten Presse findet, ist dies für Onlinejournalismus nicht der Fall.
- Neben der direkten Förderung des eigentlichen Betriebs von Medien gibt es in zahlreichen Ländern auch eine **Projektförderung**. In Dänemark und Norwegen können **Innovationsprojekte** von Zeitungen und textbasierten Onlineanbietern unterstützt werden; in Schweden steht eine vergleichbare

Innovationsförderung sämtlichen Mediengattungen offen. Je nach Land werden auch Neugründungen unterstützt. In der Französischen und der Flämischen Gemeinschaft Belgiens hingegen werden unabhängig von der Mediengattung von einer Jury ausgewählte **investigative Rechercheprojekte** von Journalistinnen und Journalisten unterstützt.

Mit Blick auf **indirekte Medienförderung** profitiert die gedruckte und elektronische Presse in allen untersuchten Mediensystemen von einem **reduzierten Mehrwertsteuersatz** (AT, FI, SE) oder ist sogar ganz **von der Mehrwertsteuer befreit** (BE, DK, NO). Ferner existieren zahlreiche **weitere indirekte Fördermassnahmen** in den einzelnen Mediensystemen, von denen auch Onlinemedien profitieren.

Systematische Evaluationen der **Wirksamkeit** von Medienförderung sind rar. Lediglich in einigen der untersuchten Mediensysteme wurden Studien hierzu durchgeführt. Zusammen mit den Einschätzungen der Länderexpertinnen und -experten lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Mit Medienförderung lassen sich strukturelle Nachteile kleiner Medienmärkte (beschränkte Skalierbarkeit aufgrund der kleinen Werbe- und Publikumsmärkte) nicht vollständig kompensieren. Zudem zeigen empirische Befunde aus Norwegen, dass Themenvielfalt und Umfang der Lokalpolitikberichterstattung bei geförderten Medien nicht höher sind als bei nicht-geförderten Medien (Sjøvaag & Pedersen, 2018; Sjøvaag, Pedersen & Læg Reid, 2019).
- Hingegen ist der direkt-selektiven Produktionsunterstützung, wie sie in den skandinavischen Ländern verbreitet ist, zugute zu halten, dass dadurch wirtschaftlich schwächere Publikationen überhaupt überleben können. Nur deshalb gibt es immer noch in allen Regionen durch private Medien vor Ort produzierten Journalismus und in einigen Regionen auch weiterhin eine Konkurrenz mehrerer Anbieter (Ots, 2013; Sjøvaag & Pedersen, 2018; Sjøvaag, Pedersen & Læg Reid, 2019).
- Medienförderung kann Medienkonzentration auf Ebene der Verlage (Eigentumskonzentration) nicht verhindern. Verschiedene Titel innerhalb einer Region gehören auch in Skandinavien häufig dem gleichen Verlag. Doch aufgrund von Vorgaben zum Anteil eigenproduzierter Inhalte werden Inhalte weiterhin lokal von zwei eigenständigen Redaktionen produziert. Diese strukturelle Vielfalt erhöht auch die Chance auf inhaltlich abweichende und damit vielfältigere Berichterstattung (Murschetz & Karmasin, 2013; Ots, 2013; Sjøvaag & Pedersen, 2018; Sjøvaag, Pedersen & Læg Reid, 2019).
- Die für die Medienförderung zur Verfügung stehenden Gelder reichen nicht aus, um die Medienkrise zu bewältigen. In mehreren Ländern stehen deshalb weitere Reformen an.

Ansonsten existieren nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirksamkeit:

- Generell ist festzuhalten, dass allgemeine Fördermassnahmen Konzentrationsprozesse nicht verhindern können, da grosse Medien stärker davon profitieren als kleine. Selektive Massnahmen sind schon eher geeignet, wirtschaftlich schwachen Medien einen Vorteil zu verschaffen und ihr Ausscheiden aus dem Markt zu verhindern (Holtz-Bacha, 1994; Murschetz, 2013b).
- Mit ökonomischen Modellen konnte zudem gezeigt werden, dass indirekte Massnahmen wie Mehrwertsteuererleichterungen sowie eine Förderung pro verkauftes Exemplar (Förderbetrag proportional zur Auflage oder Anzahl zahlender Nutzer) sich negativ auf die journalistische Qualität auswirken. Hingegen seien Pauschalbeträge gut geeignet, um Medien ohne Qualitätseinbusse das Überleben zu ermöglichen. Auf Qualitätskriterien basierende Fördermodelle würden darüber hinaus auch noch die Qualität verbessern, wobei aber potenziell die Gefahr einer staatlichen Einflussnahme bestehe (Leroch & Wellbrock, 2011; Wellbrock & Leroch, 2013).
- Bei einer Bewertung von Förderinstrumenten ist allerdings nicht nur deren Auswirkung auf die Medienvielfalt zu bedenken. Ebenso muss bedacht werden, dass Förderinstrumente häufig so ausgestaltet sind, dass sie existierende Medienhäuser bevorzugen und die aktuelle Medienstruktur erhalten wollen, damit aber gleichzeitig auch eine Innovationsbarriere darstellen können (Sjøvaag & Pedersen, 2018, S. 300).

**Tabelle 1:** Vergleich der Onlinemedienförderung

Medien-system	Instrument	Förderkriterien	Mittel (2019) *	Rechtsgrundlage
AT	Direkt und indirekt: Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (Ausbil- dung, Presseklubs, Leseförderung, Presserat)	-	CHF 2.0 Mio.	§§ 9-12a PresseFG 2004
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (10 statt 20 %) (ab 2020 auch für elektronische Presse)		k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Anlage 1 Ziff. 33 UStG
BE/CF	Direkt: Unterstützung investigati- ver Journalismus (Fonds)	Beurteilung durch Jury an- hand vorgegebener Krite- rien	CHF 0.3 Mio.	k.A.
	Indirekt: Subvention Presserat	-	CHF 0.1 Mio. (2016; indexiert)	Art. 3 Décret ré- glant les conditions de reconnaissance et de subventionne- ment d'une ins- tance d'autorégula- tion de la déontolo- gie journalistique
	Indirekt: Medienkompetenz	-	CHF 0.9 Mio. (2009; indexiert)	Art. 26 und 27 Dé- cret portant créa- tion du Conseil su- périeur de l'Éduca- tion aux Médias
	Indirekt: Journalistenausbildung	-	CHF 0.2 Mio. (2017)	k.A.
BE/VG	Direkt: Unterstützung Regional- TV (inkl. Online)	Erfüllung eines regionalen Informationsauftrags	CHF 2.2 Mio. (2018) Zusätzlich Zu- wendungen durch Distribu- tionsunternehmen	Art. 165, 166 § 2 und 166/1 § 2 De- cret betreffende radio-omroep en te- lvisie Besluit van de Vlaamse Regering, 25.04.2014 Besluit van de Vlaamse Regering, 23.11.2018
	Direkt: Unterstützung investigati- ver Journalismus (Fonds)	Beurteilung durch Jury an- hand vorgegebener Krite- rien	CHF 0.5 Mio. (2018)	k.A.
	Direkt: Unterstützung innovativer Journalismus (Fonds)	Beurteilung durch Jury an- hand vorgegebener Krite- rien	CHF 0.6 Mio. (2018)	Beslissing van de Vlaamse Regering, 07.12.2018
	Indirekt: Medienausbildung	-	CHF 1.2 Mio. (2018)	Beslissing van de Vlaamse Regering, 27.04.2018
	Indirekt: Leseförderung Schulen	-	CHF 1.1 Mio.	Beslissing van de Vlaamse Regering, 25.10.2019

	Indirekt: Medienkompetenz	-	CHF 0.7 Mio.	Beslissing van de Vlaamse Regering, 15.03.2019
	Indirekt: Subvention Presserat	-	k.A.	k.A.
BE national	Indirekt: Mehrwertsteuerbefreiung (0 statt 21 %)	-	k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG §§ 1 und 3 Tableau C Loi modifiant l'arrêté royal n° 20
	Indirekt: reduzierte Telekommunikationstarife	-	k.A.	Art. 86ter § 4 Loi portant réforme de certaines entreprises publiques économiques
DK	Direkt: Produktionsunterstützung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. drei Vollzeitjournalist/innen  min. zur Hälfte redaktionelle Inhalte, davon min. ein Sechstel selbst produziert  Mindestanzahl Ausgaben (10/Jahr) zusätzliche Förderung für bestimmte Medien	CHF 53.9 Mio.	§§ 2 bis 4 LOV 2013/1604 §§ 2 bis 11 BEK 2017/480
	Direkt: Projektförderung für Innovationen von textbasierten Print- und Onlinezeitungen	Selbstfinanzierungsgrad von 40-60 %	CHF 2.3 Mio.	§§ 6 und 7 LOV 2013/1604 §§ 12 bis 20 BEK 2017/480
	Direkt: Sanierungsunterstützung	gleiche Kriterien wie für Produktionsunterstützung	k.A.	§ 10 LOV 2013/1604 § 21 BEK 2017/480
	Direkt: Förderung von TV-Sendungen und -Serien (inkl. On Demand)	produziert durch unabhängige Produktionsfirma Selbstfinanzierungsgrad von min. 50 %	CHF 7.2 Mio. (2018)	§ 11a LBK 2019/115 BEK 2014/1579
	Indirekt: Mehrwertsteuerbefreiung (0 statt 25 %)	-	CHF 68.0 Mio. (2015; nur Print)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG § 34 Ziff. 18 LBK 2019/1021
FI	Direkt: Förderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen in Minderheitensprachen	aktuelle Berichterstattung angemessener Preis min. drei Mal pro Woche ergänzt (online)	CHF 0.6 Mio.	§§ 2 bis 7 Valtionneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta 2008/389
	Direkt: Förderung von Produktion und Distribution von Publikationen im Kulturbereich	-	CHF 1.0 Mio.	Valtionavustuslaki 2001/688 Laki Taiteen edistämiskeskuksesta 2012/657



	Direkt: konvergente Projektförderung für Innovationen	k.A.	CHF 34.7 Mio. (einmalig für 2015-2018)	Business Finland (o.J.)
	Indirekt: Förderung Nachrichtenagentur	-	CHF 1.7 Mio. (einmalig für 2018-2020)	§§ 2, 4, 6 und 7 Valtioneuvoston asetus kansallisen uutistoimistotoiminnan tukemisesta 2018/792
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (10 statt 24 %)	-	CHF 124.8 Mio. (Print sowie seit Mitte 2019 E-Paper)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG § 85a Ziff. 8 Arvonlisäverolaki 1993/1501
NO	Direkt: Produktionsunterstützung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	aktuelle und inhaltlich breite Berichterstattung nicht gratis vertrieben und mindestens die Hälfte der Auflage im Abonnement Mindestanzahl Ausgaben (1/Woche) und Mindestauflage (1'000) maximal ein Drittel ihres Umsatzes in anderen Geschäftsfeldern Beschränkung von Gewinn, Marge und Dividende	CHF 36.1 Mio.	Forskrift 2014/332 Forskrift 2014/1207
	Direkt: konvergente Projektförderung für Innovationen	aktuelle und inhaltlich breite Berichterstattung Selbstfinanzierungsgrad von 50-60 %	CHF 1.1 Mio.	Forskrift 2018/1033
	Direkt: Produktionsunterstützung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen in Samsisch	aktuelle Berichterstattung nicht gratis vertrieben und mindestens die Hälfte der Auflage im Abonnement max. 50 % Anzeigen Mindestanzahl Ausgaben und Mindestauflage maximal ein Drittel ihres Umsatzes in anderen Geschäftsfeldern Beschränkung von Dividende und Abgeltungen	CHF 3.8 Mio.	Forskrift 1997/248
	Indirekt: Mehrwertsteuerbefreiung (0 statt 25 %)	-	CHF 264.8 Mio. (2018)	§§6-1, 6-2 und 6-3 Lov 2009/58
	Indirekt: Fortbildung und angewandte Medienforschung	-	CHF 2.5 Mio.	Medietilsynet (2019b)

SE	Direkt: Produktionsunterstützung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. 55 % der redaktionellen Inhalte selbst produziert Mindestanzahl Ausgaben (1/Woche) und Mindestauflage (1'500) zu min. 51 % im Abonnement verkauft Reichweite darf 30 % nicht übersteigen Wochenzeitungen: Mindestmenge redaktioneller Inhalte und max. 50 % Werbung	CHF 53.8 Mio.	Presstödsförordnung 1990/524
	Direkt: konvergente Produktionsunterstützung für Lokaljournalismus	Mindestmenge redaktioneller Inhalte 50 % redaktionelle Inhalte 20 % selbst produzierte Inhalte medienethische Grundsätze einhalten Mindestanzahl Ausgaben (45/Jahr) Mindestzahl regelmässige Nutzer (1'500)	CHF 3.2 Mio.	§§ 4 bis 12 Medi-estödsförordnung 2018/2053
	Direkt: konvergente Projektförderung für Innovation und Entwicklung	Gleiche Kriterien wie Produktionsunterstützung Selbstfinanzierungsgrad von 25-60 %	CHF 3.7 Mio.	§§ 13 bis 15 Medi-estödsförordnung 2018/2053
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (6 statt 25 %)	-	CHF 42.1 Mio. (nur elektronische Presse)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG § 7-1 Mervärdesskattelag 1994/200

\* Durchschnittlicher Umrechnungskurs des jeweiligen Jahres gemäss EZB (2019: 01.01-30.11.).

## 6. Konklusion

Aus dem internationalen Vergleich und der wissenschaftlichen Literatur wird deutlich, dass allgemeine Fördermassnahmen nicht geeignet sind, um potenziell wettbewerbs- und vielfaltsschädigende Konzentrationsprozesse zu verhindern. Entsprechend **sollten jegliche Förderinstrumente** – ob nun indirekte Massnahmen wie die Posttaxenverbilligung oder direkte Massnahmen wie eine Produktionsunterstützung – **selektiv ausgestaltet werden**, d. h. kleine und wirtschaftlich schwächere Publikationen sollten stärker begünstigt werden als grosse. Dies gilt auch für die Förderung von Onlinejournalismus, der eine neue Chance auf mehr Vielfalt und Wettbewerb im Medienmarkt bietet. Allerdings werden Förderinstrumente häufig so ausgestaltet, dass existierende Medienhäuser gegenüber innovativen neuen Anbietern bevorzugt werden. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Verlagshäuser bereits heute nicht nur von einer Posttaxenverbilligung, sondern auch von einer Mehrwertsteuerreduktion profitieren.

Über diese allgemeinen Erkenntnisse hinaus bietet der Vergleich der Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen auch konkrete **Ideen für die Schweiz**.

## 1) Direkt-selektive Produktionsunterstützung für Onlinejournalismus

In allen skandinavischen Ländern existiert teilweise schon seit Jahrzehnten eine direkt-selektive Produktionsunterstützung – früher für Printzeitungen, heute für textbasierten Journalismus (offline und online). In Schweden existiert ergänzend eine konvergente direkt-selektive Produktionsunterstützung unabhängig von der Mediengattung (Text, Audio, Video), der Distributionsform (offline oder online) und davon, ob es sich um Kauf- oder Gratismedien handelt. Der Produktionsunterstützung wird zugutegehalten, dass in allen Regionen der drei Länder weiterhin journalistische Anbieter existieren und teilweise mehrere Anbieter in einer Region überleben konnten.

Grundsätzlich wäre eine konvergente Förderung auch in der Schweiz sinnvoll. Da eine direkte Förderung der gedruckten Presse aber einer Verfassungsänderung bedarf, ist dies kurzfristig nicht umsetzbar. Alternativ bieten sich zwei Massnahmen an:

- Einerseits sollten die SRG SSR und die konzessionierten lokal-regionalen Privatsender ihren aus der Radio- und Fernsehgebühr finanzierten Service-public-Auftrag in stärkerem Masse auch mit Video- und Audio-on-Demand-Angeboten erbringen dürfen.
- Andererseits bietet sich eine direkt-selektive Produktionsunterstützung im Onlinebereich an, welche Anbieter von Onlinejournalismus finanziell unterstützt.

Eine Förderung von Onlinemedien hat der Bundesrat bereits vorgeschlagen und die folgenden Ausführungen werden sich darauf konzentrieren.

Für eine direkt-selektive Produktionsunterstützung müssen **Förderkriterien** festgelegt werden («Wer ist förderberechtigt?»). Förderkriterien erlauben nicht nur die Festlegung von Mindestanforderungen für geförderte Medien, sondern auch eine weitgehend automatische Mittelvergabe: Wer die Förderkriterien erfüllt und einen Antrag stellt, erhält im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen eine finanzielle Unterstützung. Die Medienförderung wird damit bewusst staatsfern ausgestaltet und eine inhaltliche Beurteilung der redaktionellen Leistung ist nicht erforderlich. Der Blick ins Ausland kann dabei helfen, sinnvolle Förderkriterien zu definieren:

- In Dänemark und Schweden ist vorgegeben, dass geförderte Onlinemedien **Inhalte von allgemeinem Interesse** («general interest») publizieren, sich also an ein breites Publikum und nicht an eine Fachöffentlichkeit richten müssen. Diese Formulierung ist der norwegischen Lösung – eine inhaltlich breite Berichterstattung – deutlich vorzuziehen. Gedruckte Zeitungen boten aus ökonomischen Gründen ein Güterbündel verschiedenster Inhalte: Indem verschiedene Zielgruppen mit dem gleichen Titel bedient wurden, konnten die Einnahmen auf Werbe- und Publikumsmarkt gesteigert werden. Aufgrund der Entbündelung der Inhalte durch die Digitalisierung bietet thematische Breite nicht mehr unbedingt einen finanziellen Vorteil. Ein entsprechendes Förderkriterium ist nicht mehr zeitgemäss und schliesst potenziell zahlreiche Anbieter journalistischer Inhalte aus. In Norwegen sind aufgrund dieses Kriteriums viele Anträge von Onlinemedien auf Förderung erfolglos.
- In Dänemark und Schweden wird ein **Mindestanteil redaktioneller Inhalte** (mindestens die Hälfte des Gesamtinhalts) vorgeschrieben. Damit kann garantiert werden, dass auch tatsächlich Anbieter gefördert werden, die hauptsächlich im journalistischen Bereich tätig sind.
- Ebenfalls ist in Dänemark und Schweden ein **Mindestanteil selbst produzierter Inhalte** vorgeschrieben, entweder in Prozent der redaktionellen Inhalte oder des Gesamtinhalts. Mit diesen Vorgaben kann erreicht werden, dass journalistische Inhalte auch weiterhin vor Ort produziert und nicht einfach nur aus einer Zentralredaktion übernommen werden. In Regionen, in denen zwei Medien überlebt haben, wird so erreicht, dass trotz (häufigem) Eigentum durch den gleichen Verlag weiterhin zwei eigenständige Redaktionen bestehen.

- In Dänemark wird eine **Mindestzahl von drei Vollzeit angestellten Journalistinnen und Journalisten** vorausgesetzt, in Schweden eine **Mindestmenge redaktioneller Inhalte** (in Zeichen oder Minuten) vorgegeben. In allen drei skandinavischen Ländern wird eine **Mindestanzahl Ausgaben** resp. Aktualisierungen vorgeschrieben (üblicherweise mindestens wöchentliche Erscheinungsweise). Diese Kriterien sollen verhindern, dass Medien mit tiefem Output oder Erscheinungshäufigkeit gefördert werden.
- Schweden und Norwegen setzen im Printbereich auf eine Mindestauflage und im Onlinebereich auf eine **Mindestanzahl regelmässiger Nutzerinnen und Nutzer** (1'000-1'500), was Bagatellmedien ausschliesst.
- Grundsätzlich sind in den meisten Fällen **regional/lokale wie nationale Titel** förderberechtigt, wobei sich die zur Anwendung kommenden Kriterien teilweise unterscheiden.
- Schweden verlangt von geförderten Medien die Einhaltung medienethischer Grundsätze, worunter eine **Mitgliedschaft im Presserat** verstanden wird. Haas (2012) schlägt zusätzlich auch vor, dass die Existenz eines Redaktionsstatuts und der Ausbildungsstand resp. die Weiterbildungsmöglichkeiten des journalistischen Personals berücksichtigt werden.
- In Schweden sind in einem der beiden Fördermodelle nur Medien förderberechtigt, deren **Reichweite** im Erscheinungsgebiet 30 % nicht übersteigt. Damit soll verhindert werden, dass der Marktführer finanziell unterstützt wird.
- Und schliesslich schreibt Norwegen geförderten Medienunternehmen vor, dass maximal ein Drittel des Umsatzes in anderen Geschäftsfeldern erwirtschaftet werden darf und dass **Gewinn, Marge und Dividende beschränkt** sind. So soll verhindert werden, dass öffentliche Gelder zweckentfremdet werden.

Weiter muss auch die **Fördersumme**, die die einzelnen Medien erhalten, berechnet werden («Wer erhält wie viel Geld?»).

- In Dänemark wird die Förderung im Verhältnis zu den Redaktionskosten gewährt, in Norwegen auf Basis der Ausgabenzahl pro Woche und der Auflage/Nutzerzahl, in Schweden in Abhängigkeit der Auflage berechnet.
- In allen skandinavischen Ländern werden maximal 35-40 % der Redaktions- oder Betriebskosten übernommen. Zusätzlich wird oftmals ein Maximalbetrag festgelegt, der an ein Medium ausbezahlt werden kann. Regionalausgaben von Mantelzeitungen gelten in Schweden zudem nicht als eigenständige Zeitungen, die förderberechtigt wären.

Daneben gibt es Vorkehrungen, um zu verhindern, dass bestehende grosse Player bevorzugt werden. Erstens sind die **Förderbeträge in der Regel degressiv ausgestaltet**, d. h. die Beträge pro Exemplar oder Nutzer sind bei tiefen Auflagen resp. Nutzerzahlen deutlich höher. Zweitens können von Verlags-häusern **unabhängige Onlineanbieter in Dänemark von zusätzlicher Förderung** profitieren (bis zu 50 % der Redaktionskosten). Und drittens sind in Schweden neugegründete Anbieter zu Beginn **von gewissen Förderkriterien wie der Mindestnutzerzahl ausgenommen**.

## 2) Projektförderung für Innovationen und Start-ups

Neben der Subvention des Betriebs von Medien mittels einer direkt-selektiven Produktionsunterstützung können aber auch **einzelne Projekte** von Medienanbietern direkt gefördert werden, wobei ein gewisser Selbstfinanzierungsgrad vorausgesetzt wird. In Flandern können sich einzelne Journalistinnen und Journalisten, Start-ups und weitere Organisationen um eine Förderung von innovativem Journalismus bewerben; in Schweden wird die Entwicklung von digitalen Inhalten, Innovationen bezüglich digitaler Publikation und Verbreitung sowie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle unterstützt; in Norwegen können Innovationen bezüglich redaktioneller Inhalte oder der Produktion, Publikation, Verbreitung und

des Konsums redaktioneller Inhalte Gelder erhalten; und in Dänemark werden Neugründungen und Weiterentwicklungen von Print- und Onlinemedien gefördert. Gerade das dänische Modell hilft neuen Anbietern, sich auf dem Markt zu etablieren und sich später für die reguläre Produktionsunterstützung zu qualifizieren. Dies wirkt sich positiv auf die strukturelle Vielfalt und den Wettbewerb zwischen Medienanbietern aus. Auch in der Schweiz wäre eine solche Projektförderung umsetzbar, um erstens etablierte Medienunternehmen bei der Entwicklung neuer digitaler Inhalte zu unterstützen und zweitens neue und innovative Formen des Journalismus durch Start-ups zu fördern.

### 3) Journalismusfonds

Als weitere Idee zur Unterstützung von Journalismus bietet sich eine direkte Förderung in Form eines Fonds für **investigative Recherchen** an. In der Flämischen und der Französischen Gemeinschaft Belgiens gibt es entsprechende Einrichtungen, die staatlich unterstützt werden. Damit lassen sich aufwändige Recherchen finanzieren, die für viele Redaktionen zu zeit- und kostenintensiv sind. Die Gesuche werden anhand eines vordefinierten Kriterienkatalogs durch eine aus Journalistinnen und Journalisten zusammengesetzte Jury beurteilt. Dieses Modell liesse sich auch gut auf die Schweiz übertragen, wobei darauf zu achten wäre, dass Mittel für die verschiedenen Sprachregionen reserviert sind. Es handelt sich hierbei jedoch um eine sehr punktuelle Förderung. Insbesondere kann damit die Produktion von Inhalten unterstützt werden, die im Redaktionsalltag zu kurz kommen. Zudem können von einer solchen Förderung auch freie Journalistinnen und Journalisten profitieren.

### 4) Indirekte Fördermassnahmen

(Online-)Medien werden zudem in vielen Mediensystemen durch indirekte Fördermassnahmen begünstigt. So fliessen Mittel in die (unternehmensexterne) Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, an Presseräte und Nachrichtenagenturen sowie in Medienkompetenzprojekte. Auch in der Schweiz bestehen entsprechende Massnahmen bereits resp. werden derzeit diskutiert.

Die vorliegende Studie zeigt, dass zahlreiche Möglichkeiten bestehen, um Journalismus angesichts der fortschreitenden Medienkrise mit öffentlichen Geldern zu unterstützen, und dass sich Fördermodelle staatsfern ausgestalten lassen. Nicht ohne Grund gelten die nordischen Staaten mit ihrer langen Tradition der direkten Medienförderung auch als Leuchttürme der Medienfreiheit.

## Anhang

### Literatur

- Donders, K., Van den Bulck, H., & Raats, T. (2019). Public Service Media in a Divided Country: Governance and Functioning of Public Broadcasters in Belgium. In E. Polońska & C. Beckett (Eds.), *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies* (pp. 89-107). Cham: Springer International Publishing.
- Fernández Alonso, I., Moragas, M. d., Blasco Gil, J. J., & Almiron, N. (Eds.). (2006). *Press Subsidies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Haas, H. (2012). *Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale*. Wien: Universität Wien.
- Hari, N. (2005). *Presseförderung im internationalen Vergleich. Staatliche Presseförderung in Westeuropa aus klein-staatlicher Perspektive*. (Lizenziatsarbeit). IPMZ, Zürich.
- Harrie, E. (2016). Swedish inquiry suggests platform-neutral media subsidies. *Nordicom News*, 15.11.2016. <https://nordicom.gu.se/en/latest/news/swedish-inquiry-suggests-platform-neutral-media-subsidies>.
- Holtz-Bacha, C. (1994). Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In P. A. Bruck (Ed.), *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich* (Vol. 1, pp. 443-567). München: Reinhard Fischer.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Karppinen, K., & Moe, H. (2019). Texts as data I: Document analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 249-262). Cham: Palgrave Macmillan.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. Zürich: IPMZ.
- Leroch, M. A., & Wellbrock, C. M. (2011). Saving newspapers with public grants – The effects of press subsidies on the provision of journalistic quality. *Information Economics and Policy*, 23(3–4), 281-286. doi:10.1016/j.in-foecopol.2011.08.002
- Lowe, G. F., & Nissen, C. S. (Eds.). (2011). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz.
- Murschetz, P. (2013b). State Aid for Newspapers: First Theoretical Disputes. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions* (pp. 21-46). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Murschetz, P. (2016). Medienförderung. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), *Handbuch Medienökonomie* (pp. 1-25). Wiesbaden: Springer.
- Murschetz, P. (Ed.) (2013a). *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Murschetz, P., & Karmasin, M. (2013). Austria: Press Subsidies in Search of a New Design. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 133-148). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Nawratil, U., & Schönhausen, P. (2008). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In H. Wagner (Ed.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch* (4. Auflage, pp. 333-346). München: Reinhard Fischer.
- Nielsen, R. K. (2014). "Frozen" media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. *Global Media and Communication*, 10(2), 121-138. doi:10.1177/1742766513504203
- Ots, M. (2009). Efficient Servants of Pluralism or Marginalized Media Policy Tools? The Case of Swedish Press Subsidies. *Journal of Communication Inquiry*, 33(4), 376-392. doi:10.1177/0196859909340581
- Ots, M. (2013). Sweden: State Support to Newspapers in Transition. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 307-322). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Puppis, M. (2009). Introduction. Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17. doi:10.1177/1748048508097927
- Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.

- Puppis, M. (2019). Analyzing Talk and Text I: Qualitative Content Analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 367-384). Cham: Palgrave Macmillan.
- Puppis, M., & Bürdel, E. (2019). *Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein*. Freiburg: DCM.
- Puppis, M., & d'Haenens, L. (2012). Comparing Media Policy and Regulation. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 221-233). London/New York: Routledge.
- Puppis, M., & Schweizer, C. (2015). *Service public im internationalen Vergleich*. Freiburg: DCM.
- Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Eds.). (2017). *Medien und Meinungsmacht*. Zürich: vdf.
- Reh, W. (1995). Quellen- und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik? In U. v. Alemann (Ed.), *Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung* (pp. 201-259). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W., Dreyer, S., Dankert, K., Puppis, M., Künzler, M., & Wassmer, C. (2015). *Identifikation von Good Practice im Jugendmedienschutz im internationalen Vergleich*. Bern: BSV.
- Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018). The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 300-316, doi:10.1080/16522354.2018.1546089.
- Sjøvaag, H., Pedersen, T., & Lægreid, O. (2019). Journalism and the political structure. *Nordicom Review*, 40(2), 63-89. doi:10.2478/nor-2019-0034
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK.
- Wellbrock, C. M., & Leroy, M. A. (2013). Good Intentions, Bad Results: The Effects of Newspaper Subsidies on Journalistic Quality. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 73-83). Berlin/Heidelberg: Springer.

## Dokumente

### Länderübergreifend

Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28.11.2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem. Konsolidierte Fassung vom 16.01.2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:02006L0112-20190116>.

### Belgien: Flämische Gemeinschaft

Beslissing van de Vlaamse Regering, 07.12.2018. Samenwerkingsovereenkomst Vlaams Journalistiek Fonds (VJF). <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/?search=VJF>.

Beslissing van de Vlaamse Regering, 15.03.2019. Interuniversitair Micro-Electronica Centrum vzw: subsidiëring mediawijshheid. <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/?search=mediawijshheid>.

Beslissing van de Vlaamse Regering, 27.4.2019. MediaAcademie: toekenning subsidie opleidingsprojecten <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/?search=mediacademie>.

Beslissing van de Vlaamse Regering, 25.10.2019. Nieuwsmedia, WE MEDIA en Media.21: subsidie project «Nieuws in de Klas». <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/?search=nieuws%20in%20de%20klas>.

Besluit van de Vlaamse Regering betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, 25.04.2014. [https://www.vlaamse-regulatormedia.be/sites/default/files/besluit\\_regionale\\_televisieomroeporganisaties.pdf](https://www.vlaamse-regulatormedia.be/sites/default/files/besluit_regionale_televisieomroeporganisaties.pdf).

Besluit van de Vlaamse Regering tot wijziging van artikel 7 van het besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisie omroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, 23.11.2018. <http://www.vlaamse-regulatormedia.be/sites/default/files/besluit23112018.pdf>.

Decreet betreffende radio-omroep en televisie, 27.03.2009 (konsolidierte Fassung). [https://cjsm.be/media/sites/cjsm.media/files/public/190614\\_mediadecreet.pdf](https://cjsm.be/media/sites/cjsm.media/files/public/190614_mediadecreet.pdf).

Fonds Pascal Decroos (o.J.a). Guideline. <https://www.fondspascaldecroos.org/en/grant/guideline>.

Fonds Pascal Decroos (o.J.b). Criteria. <https://www.fondspascaldecroos.org/en/grant/criteria>.

Journalismfund.eu (2019). Funding. <https://www.journalismfund.eu/about-us-financial-documents/funding>.

Mediacademie, o.J. Wat is Mediacademie? <https://www.mediacademie.be/#Wat%20is%20Mediacademie?>.

svengatz.be (2019). Nieuwe samenwerkingsovereenkomst met regionale tv-omroepen. <https://svengatz.prezly.com/nieuwe-samenwerkingsovereenkomst-met-regionale-tv-omroepen#>.

RvdJ (o.J.). Vereniging. <https://www.rvdj.be/node/68>.

VJF (2018a). Jaarsverlag Vlaams Journalistiek Fonds 2018. [https://www.vlaamsjournalistiekfonds.be/sites/default/files/jaarverslag\\_vjf\\_2018.pdf](https://www.vlaamsjournalistiekfonds.be/sites/default/files/jaarverslag_vjf_2018.pdf).

VJF (2018b). Een innovatief journalistiek idee? Reglement inzake het indienen van een subsidieaanvraag 2018-2020. [https://www.vlaamsjournalistiekfonds.be/sites/default/files/subsidiereglement\\_vjf\\_2018.pdf](https://www.vlaamsjournalistiekfonds.be/sites/default/files/subsidiereglement_vjf_2018.pdf).

Vlaamse Nieuwsmedia (2019). Lancering Nieuws in de Klas 2019-2020. <https://www.vlaamsnieuwsmedia.be/lancering-nieuws-in-de-klas-2019-2020/>.

## **Belgien: Französische Gemeinschaft**

AJP (o.J.). AJPro, la formation permanente en journalisme. <http://www.ajp.be/ajpro-loffre-de-formations-permanentes-de-lajp/>.

AJP (2017). La formation des journalistes confiée à AJPro. <http://www.ajp.be/la-formation-des-journalistes-confiee-a-ajpro/>.

Belga (2018). La FWB renouvelle son soutien au fonds pour le journalisme d'investigation. *RTBF Info*, 07.03.2018. [https://www.rtb.be/info/medias/detail\\_la-fwb-renouvelle-son-soutien-au-fonds-pour-le-journalisme-d-investigation?id=9860117](https://www.rtb.be/info/medias/detail_la-fwb-renouvelle-son-soutien-au-fonds-pour-le-journalisme-d-investigation?id=9860117).

Décret portant création du Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias et assurant le développement d'initiatives et de moyens particuliers en la matière en Communauté française, 05.06.2008. [https://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/33413\\_001.pdf](https://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/33413_001.pdf).

Décret réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique, 30.04.2009. [https://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/34482\\_000.pdf](https://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/34482_000.pdf).

Fédération Wallonie-Bruxelles (2016). Le Gouvernement de la FW-B soutient la presse. [http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail\\_article&tx\\_cfwbarticlefe\\_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=1569](http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail_article&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=1569).

Fédération Wallonie-Bruxelles (2019). Nouvelles subventions médias. [http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail\\_article&tx\\_cfwbarticlefe\\_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=2804](http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=detail_article&tx_cfwbarticlefe_cfwbarticlefront%5Bpublication%5D=2804).

Fonds pour le journalisme (2012a). Règlement général. <https://fondspourlejournalisme.be/telechargements/FPJ-Reglement%20general%20FEVR2011.pdf>.

Fonds pour le journalisme (2012b). Règlement du jury. <https://fondspourlejournalisme.be/telechargements/FPJ-Reglement%20jury-FEVR2011.pdf>

Fonds pour le journalisme (o.J.). Le Fonds. <https://www.fondspourlejournalisme.be/presentation/>.

## **Belgien: Nationale Ebene**

Arrêté royal du 01.09.2016 approuvant le sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020. [https://www.etaamb.be/fr/arrete-royal-du-01-septembre-2016\\_n2016011363.html](https://www.etaamb.be/fr/arrete-royal-du-01-septembre-2016_n2016011363.html).

European Commission (2016). State aid SA.42366 (2016/N) – Belgium: State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020. C(2016) 3338 final. [https://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/263633/263633\\_1773810\\_126\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf).

Loi modifiant l'arrêté royal n° 20, du 20.07.1970, fixant les taux de la taxe sur la valeur ajoutée et déterminant la répartition des biens et des services selon ces taux en ce qui concerne certaines publications, 13.04.2019. [http://www.ejustice.just.fgov.be/mopdf/2019/04/26\\_1.pdf#Page32](http://www.ejustice.just.fgov.be/mopdf/2019/04/26_1.pdf#Page32).

Loi portant réforme de certaines entreprises publiques économiques, 21.03.1991. <http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/1991/03/21/1991021064/justel>.

Sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020. [http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi\\_loi/change\\_lg.pl?language=fr&la=F&table\\_name=loi&cn=2015090411](http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&table_name=loi&cn=2015090411).



## Dänemark

- Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (LBK 2019/115). <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=206733>.
- Bekendtgørelse om mediestøtte (BEK 2017/480). <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=190151>.
- Bekendtgørelse om tilskud til produktion af dansk public service tv (Public Service-Puljen) (BEK 2014/1579). <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=166289>.
- Det Danske Filminstitut (2018). Public Service Puljen. <https://www.dfi.dk/branche-og-stoette/stoette/public-service-puljen>.
- Erhvervsministeriet (2017). Redegørelse om erhvervsfremme og støtte 2017. <https://em.dk/media/9696/05-17-erhvervsfremme-og-stoette.pdf>.
- Lov om mediestøtte (LOV 2013/1604). <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=161108>.
- Momsloven (LBK 2019/1021). <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=210141>.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2019a). Tilskudsmodtagere af redaktionel produktionsstøtte. <https://slks.dk/omraader/medier/skrevne-medier-trykteweb/redaktionel-produktionsstoette/tilskudsmodtagere/>.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2019b). Tilskudsmodtagere af Innovationsordningen. <https://slks.dk/omraader/medier/skrevne-medier-trykteweb/innovationspuljen/tilskudsmodtagere/>.

## Finnland

- Arvonlisäverolaki 1993/1501. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501>.
- Business Finland (o.J.). Innovation funding for media developments. <https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/services/build-your-network/creative-industries-and-new-value-creation/innovation-funding-for-media-developments/>.
- Laki Innovaatorahoituskeskus Business Finlandista ja Business Finland -nimisestä osakeyhtiöstä 2017/1146. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171146>.
- Laki Taiteen edistämiskeskukselta 2012/657. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120657>.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2018). Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160714/04\\_18\\_Media-%20ja-viestintapolitiikan-nykytila.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160714/04_18_Media-%20ja-viestintapolitiikan-nykytila.pdf).
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2018). Valtakunnalliset vähemmistökieliset sanomalehdet ja sähköiset julkaisut. [https://minedu.fi/avustukset/avustus/-/asset\\_publisher/valtakunnalliset-vahemmistokieliset-sanomalehdet-ja-sahkoiset-julkaisut](https://minedu.fi/avustukset/avustus/-/asset_publisher/valtakunnalliset-vahemmistokieliset-sanomalehdet-ja-sahkoiset-julkaisut).
- Taike (2019). Taike tukee kulttuurilehtiä lähes 900 000 eurolla. <https://www.taike.fi/fi/uutinen/-/news/1260502>.
- Valtionavustuslaki 2001/688. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010688>.
- Valtioneuvoston asetus kansallisen uutistoimistotoiminnan tukemisesta 2018/792. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20180792>.
- Valtioneuvoston asetus sanomalehdistön tuesta 2008/389. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080389>.
- Valtiovarainministeriö (2019). Verotuet 2018-2020. <https://vm.fi/documents/10623/15806635/Verotuet+2018-2020/a7680cd5-c98f-e5ef-6ca2-365ad2730dac/Verotuet+2018-2020.pdf>.

## Norwegen

- Forskrift om fastsettelse av opplag og utgaver i nyhets- og aktualitetsmedier 2014/1207. <https://lovdata.no/%0bdo-kument/SF/forskrift/2014-09-17-1207>.
- Forskrift om innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier 2018/1033. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2018-06-26-1033>.
- Forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier 2014/332. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2014-03-25-332>.
- Forskrift om tilskudd til samiske aviser 1997/248. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1997-03-17-248>.

Kulturdepartement (2019). Mangfold og armlengds avstand. Mediepolitikk for ei ny tid. Meld. St. 17 (2018-2019). <https://www.regjeringen.no/contentassets/7dec1c0ee86149bda8f69b256beaa202/nn-no/pdfs/stm201820190017000dddpdfs.pdf>.

Lov om merverdiavgift 2009/58. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-58>.

Mediebedriftene (2018). Opplagsregler 2018. [https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/opplag/handbok\\_opplagsregler\\_2018.pdf](https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/opplag/handbok_opplagsregler_2018.pdf).

Medietilsynet (2019a). Statsbudsjett 2020: Støtta til media aukar med 50 millionar kroner. <https://medietilsynet.no/om/aktuelt/forslag-til-statsbudsjett-2020/>.

Medietilsynet (2019b). Stønadsordningar. <https://medietilsynet.no/mediebransjen/stotteordningar/>.

Regjeringen (2019). Forslag til lov om mediestøtte. <https://www.regjeringen.no/contentassets/e5b74b492b26452b8863003a4fbadf76/horingsnotat-og-forslag-til-lov-om-mediestotte-des-2019.pdf>.

## Österreich

APA (2019). Steuer auf digitale Zeitungen und Bücher soll auf zehn Prozent fallen. *Der Standard*, 08.05.2019. <https://www.derstandard.at/story/2000102750523/steuer-auf-digitale-zeitungen-und-buecher-soll-auf-10-prozent>.

Bundesgesetz über die Besteuerung der Umsätze (Umsatzsteuergesetz 1994 – UstG 1994). <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004873>.

Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004). <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20003079>.

Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG). <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007610>.

Bundeskanzleramt (2019). Besteuerung der digitalen Wirtschaft (Digitalsteuerpaket). Vortrag an den Ministerrat 52/16. [https://www.bundeskanzleramt.gv.at/documents/131008/1297238/52\\_16\\_mrv.pdf](https://www.bundeskanzleramt.gv.at/documents/131008/1297238/52_16_mrv.pdf).

KommAustria (2019). Vorläufige Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2019. <https://www.rtr.at/de/ppf/Vorlufige-ErgebnissederPressefrderungimJahr2019>.

Pramer, P. (2019). Wohin die öffentlichen Werbemillionen fließen. *Der Standard*, 14.03.2019. <https://mobil.derstandard.at/2000099548974/Wohin-die-oeffentlichen-Werbemillionen-fliesen>.

Richtlinien für die Förderung gemäss dem Presseförderungsgesetz 2004 (Beobachtungszeitraum 2019). <https://www.rtr.at/de/ppf/RichtlinienfrFrderungengemPresseF>.

## Schweden

Mediestödsförordning (2018/2053). [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/mediestodsforordning-20182053\\_sfs-2018-2053](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/mediestodsforordning-20182053_sfs-2018-2053).

Mediestödsnämnden (2019). Beviljade stöd. <https://www.mpr.se/sv/stod-till-medier/beviljade-stod/>.

Medieutredningen (2016). En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar. <https://www.regeringen.se/4ab3d0/contentassets/c4f57b68335e491a948185108aa3833f/en-gransoverskridande-mediepolitik.-for-upplysning-engagemang-och-ansvar-sou-201680>.

Mervärdesskattelag (1994/200). [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/mervardesskattelag-1994200\\_sfs-1994-200](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/mervardesskattelag-1994200_sfs-1994-200).

Myndigheten för press, radio och tv:s föreskrifter om mediestöd (MPRTFS 2019/3). <https://www.mpr.se/documents/foreskrifter/mprtf%202019-3%20web.pdf>.

Myndigheten för press, radio och tv:s föreskrifter om presstödet (MPRTFS 2016/1). [https://www.mpr.se/documents/foreskrifter/mprtf%201%202016\\_web.pdf](https://www.mpr.se/documents/foreskrifter/mprtf%201%202016_web.pdf).

Presstödsförordning (1990/524). [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/presstodsforordning-1990524\\_sfs-1990-524](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/presstodsforordning-1990524_sfs-1990-524).

Presstödsnämnden (2014). Driftsstöd vid elektronisk dagstidningsutgivning. <https://www.mpr.se/documents/presstodsnamnden/regler/presstodsnamndens%20bedomningar%20e-tidning.pdf>.