

**W**

**Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste**

## **Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten**

- Ausarbeitung -

## **Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages**

Verfasser/in: [REDACTED]

Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten

Ausarbeitung WD 10 - 019/09

Abschluss der Arbeit: 15. April 2009

Fachbereich WD 10: Kultur und Medien

Telefon: [REDACTED]

Hinweise auf interne oder externe Unterstützung bei der Recherche bzw. Abfassung des Textes

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

## - Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
1.1.	Pressebegriff	6
1.2.	Modelle der Presseförderung	6
1.3.	Ziel der Presseförderung	7
1.4.	Wirtschaftliche Situation der Presseerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland	7
1.5.	Wirtschaftliche Situation in den EU-Mitgliedstaaten	8
1.6.	Finanzierung	8
1.7.	Presse im Internet	9
1.8.	Nationale Presseförderung	9
1.9.	Rechtsmeinungen zur Presseförderung in der Bundesrepublik Deutschland	10
<b>2.</b>	<b>Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten</b>	<b>12</b>
2.1.	Belgien	13
2.2.	Bulgarien	14
2.3.	Dänemark	14
2.4.	Estland	15
2.5.	Finnland	16
2.6.	Frankreich	17
2.7.	Griechenland	19
2.8.	Großbritannien	19
2.9.	Irland	20
2.10.	Italien	20
2.11.	Lettland	22
2.12.	Litauen	23
2.13.	Luxemburg	24
2.14.	Malta	25
2.15.	Niederlande	25
2.16.	Österreich	27
2.16.1.	Kritik	29
2.17.	Polen	30
2.18.	Portugal	30
2.19.	Rumänien	32
2.20.	Schweden	32

2.20.1.	Zwei Formen von Unterstützungsleistungen	33
2.21.	Slovakische Republik	34
2.22.	Spanien	34
2.23.	Tschechien	35
2.24.	Slowenien, Ungarn, Zypern	35
<b>3.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b>Anlagen</b>	<b>37</b>
4.1.	EZPWD-Fragenkatalog in deutscher und englischer Sprache (Request 1175)	37
4.2.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Belgien, Federal Parliament of Belgium, House of Representatives and Senate	37
4.3.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Dänemark, Library, Archives and Information, Christiansborg	37
4.4.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Estland, Chancellery of the Riigikogu, Research Department	37
4.5.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Finnland, Eduskunta, Parliament of Finland, Research Service	37
4.6.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Frankreich, Assemblée Nationale, Service des Affaires européennes	37
4.7.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Großbritannien, Science and Environment/ Business and Transport Sections, House of Commons Department of Information Services	37
4.8.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Italien, Italian Chamber of Deputies – Italy	37
4.9.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Lettland, Saeima of the Republica Latvia	37
4.10.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Litauen, Office of Seimas of the Republic of Lithuania, Parliamentary Research Department	37
4.11.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Luxemburg, Bibliothèque / Service Gestion des Connaissances	37
4.12.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in den Niederlanden, The Senate of the Dutch States	37
4.13.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Polen, Bureau of Research	37
4.14.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Portugal, Assembly of the Republic Portugal, Directorate of Documentation, Information and Communication Services Legislative and Parliamentary Information Division	37

4.15.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Schweden, The Swedish Parliament, The Research Service	37
4.16.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in der Slowakei, Chancelery of the National Council of the Slovak Republic, Parliamentary Institute, Department of Analyses, Training and Parliamentary Research	38
4.17.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Slowenien, Service of the Committee on Culture, Education, Sport and Youth of the National Assembly of the Republic of Slovenia.	38
4.18.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Spanien, Direccion de Comunicacion, Congreso de los Diputados – Spain	38
4.19.	ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Tschechien, Parliament of the Czech Republic, Chancellery of the Chamber of Deputies	38
4.20.	Auszüge aus der Antwort der Landesregierung Nordrhein-Westfalen auf die Große Anfrage der SPD-Fraktion zur Situation des Zeitungsmarkten in Nordrhein-Westfalen 2008 (Drs. 14/8531), 61-68.	38
4.21.	Auszüge aus der Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung: „Das Verschwinden der Zeitung“, Tabellarischer Überblick über die direkte und indirekte Presseförderung in den 27 EU-Mitgliedstaaten, 52-53.	38

## 1. Einleitung

Das Thema staatliche Presseförderung hat angesichts der schwierigen Lage zahlreicher Presseunternehmen innerhalb und außerhalb Europas einen neuen Stellenwert erlangt.

In Deutschland melden Qualitätsblätter Auflagenverluste. Seit 1997 zeigt die Auflagenentwicklung des Tageszeitungsmarkts kontinuierliche Rückgänge (BT-Drs. 16/11570 vom 23.12.2008: 114). Renommierete Titel wie Le Figaro, Le Monde oder Libération machen in Frankreich Verluste. Auflagen befinden sich aber weltweit im freien Fall – vor allem in den Vereinigten Staaten, die häufig als "Frühwarnsystem" für die europäischen Finanzmärkte gelten. Dem US-Medien-Jahresbericht 2009 des angesehenen Pew-Forschungsinstituts ist zu entnehmen, dass die Lage der US-Medien die "düsterste bisher" sei. Die Tribune Newspaper Group, zu der auch die Chicago Tribune und die Los Angeles Times gehören, meldet derzeit Insolvenz an.

In den meisten Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) wird das Grundrecht der Pressefreiheit in speziellen Verfassungsnormen gewährleistet. In Deutschland ist die Pressefreiheit in Artikel 5 Absatz 1 Satz 2, 1. Alt. Grundgesetz (GG) garantiert.

Ein spezielles Gesetz für die Förderung der Presse, das im Unterschied zu der im GG niedergelegten Pressefreiheit hierzulande existiert, gibt es aber nicht. Es besteht in Deutschland nur eine indirekte Presseförderung in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes.

Aktuell bittet die gelegentlich auch als vierte Gewalt bezeichnete Presse in der anhaltenden weltweiten Anzeigenkrise die erste und zweite Gewalt um Hilfe. Dies geht aus einem Schreiben des Europäischen Verbands der Journalistenverbände (EFJ) an alle Fraktionsvorsitzenden des Europäischen Parlaments und den Präsidenten der Europäischen Kommission hervor.

Dagegen verfügen viele der EU-Mitgliedstaaten über weitreichende Instrumente zur Förderung der Presse. In Österreich besteht zum Beispiel das Presseförderungsgesetz (PresseFG). Darin heißt es in § 1 Absatz 1 PresseFG, dass „der Bund die österreichischen Tages- und Wochenzeitungen durch finanzielle Zuwendungen unterstützt, um die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern.

Im Folgenden soll ein Überblick über die unterschiedlichen Formen der Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten gegeben werden. Vorangestellt wird zunächst ein kurzer Abriss über den Pressebegriff, die Formen der Presseförderung und die wirtschaftliche Lage der Presse.

### 1.1. Pressebegriff

Der Begriff „Presse“ ist in der Verfassung nicht legaldefiniert. Dieser“ wurde aus dem Französischen „la presse“ in den deutschen Sprachgebrauch übernommen und geht auf das lateinische Wort *premere* zurück, was übersetzt „drücken, bedrängen, pressen“ bedeutet.

Die Meinungen darüber, was unter Presse gefasst werden kann, gehen auseinander, zumal der Pressebegriff nicht unumstritten ist. Ein Teil des Schrifttums geht davon aus, dass unter den Begriff „Presse“ in Art. 5 Absatz 1 Satz 2 GG nur das periodische Schrifttum, also die Zeitschriften- und Zeitungspresse zu verstehen sei (Mangoldt; Klein; Pestalozza 1996: Artikel 75 Rn. 305 f.), während der andere Teil der Meinung ist, die Bestimmung baue auf dem Reichsgesetz über Presse (RPG) vom 07.05.1874 auf, der unter Presse alle Druckschriften verstehe (Mangoldt; Klein; Pestalozza 1996: Artikel 75 Rn. 348 f.).

### 1.2. Modelle der Presseförderung

Bei der Presseförderung kann entweder die gesamte Branche „allgemein“ unterstützt werden, oder es werden „selektiv“ nur strukturell benachteiligte bzw. wirtschaftlich bedrohte Unternehmen gefördert. Es lassen sich Formen direkter von Formen indirekter Presseförderung unterscheiden:

Bei der direkten Förderung handelt es sich um direkte finanzielle Zuwendungen. Unter direkte Hilfen fallen zum Beispiel die Auszahlung von Zuschüssen oder Nachlässen bei der Umsatzsteuer.

Bei der indirekten Förderung werden Presseunternehmen nur mittelbar begünstigt; dies geschieht entweder meist in einer geringeren Besteuerung von Zeitungsunternehmen, in Form einer Vertriebsförderung oder Projektunterstützungen.

Presseförderung wird in vielen Ländern abgelehnt. Als stärkste Kritikpunkte an der Presseförderung werden dabei Wettbewerbsverzerrung, die politische Abhängigkeit und Intransparenz bei der Vergabe der Fördermittel angegeben. Kritisiert wird zudem die Verteilung der Gelder nach dem „Gießkannenprinzip“, also die gleichmäßige Verteilung von Geldern an alle Printmedien ohne qualitative Voraussetzungen.

### 1.3. Ziel der Presseförderung

Ziel der Presseförderung ist es, mit Hilfe staatlicher finanzieller Unterstützung die strukturelle Vielfalt der Presse zu erhalten oder zu fördern. Solche Maßnahmen stellen zwar eine staatliche Beihilfe dar, sind aber innerhalb der Europäischen Union so lange rech- tens, wie nicht der Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt wird (Art. 87 EGV).

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die finanzielle Unterstützung von Zeitun- gen auf den Wettbewerb außerhalb einzelner Nationalstaaten keinen Einfluss hat. Zu dieser Einschätzung gelangte die EU-Kommission bereits 1977. Auch die in Frankreich bestehende Förderung des Auslandsvertriebs wurde bislang nicht von der EU- Kommission beanstandet. Da ein grenzüberschreitender Handel mit Printmedien nur in beschränktem Maße erfolgt, wird Presseförderung auch von der World Trade Organiza- tion (WTO) geduldet, obwohl sie auch als bevorzugte Inländerbehandlung (Art. III GATT) interpretiert werden könnte.<sup>1</sup>

### 1.4. Wirtschaftliche Situation der Presseerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland

Presseerzeugnisse, wie zum Beispiel Tageszeitungen und Zeitschriften haben in den letz- ten Jahren kontinuierlich erhebliche Reichweiten- und Auflagenrückgänge verzeichnen müssen (BT-Drs. 16/11570 vom 23.12.2008: 72). Während bei den Tageszeitungen in- zwischen deutliche strukturelle Verschlechterungen eingetreten sind, sind die Schwie- rigkeiten der Zeitschriften bislang im Vergleich noch stärker konjunkturell bedingt. (BT-Drs. 16/11570 vom 23.12.2008: 72).

Doch nicht nur bei Tageszeitungen, sondern z.B. auch bei Magazinen zum Zeitgesche- hen wie z.B. Spiegel, FOCUS oder Stern, aber auch bei 14-täglichen Frauenzeitschriften und auch bei den neuen 14-täglichen Programmzeitschriften sinkt der Anteil - besonders junger Leser- überproportional zur demografischen Entwicklung. Die Leserschaft vieler Printangebote altert demnach schneller als die Gesellschaft.<sup>2</sup>

Gründe für die wirtschaftlich schwierige Lage der Presseunternehmen sind nach Mei- nung von Experten im Bedeutungsverlust kostenpflichtiger Medien, den Einnahmever-

---

<sup>1</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.20, 61;  
[http://www.europa.nrw.de/web/media\\_get.php?mediaid=298&fileid=1046&sprachid=1](http://www.europa.nrw.de/web/media_get.php?mediaid=298&fileid=1046&sprachid=1), (Stand: 03.04.2009).

<sup>2</sup> Vgl. hierzu <http://www.awa-online.de/aktuell/mediennutzung.html#a3>, (Stand: 25.02.2009).



lusten aufgrund von Werbeverboten sowie in der wachsenden Konkurrenz von Presse- und Online-Medien zu finden.<sup>3</sup>

#### 1.5. Wirtschaftliche Situation in den EU-Mitgliedstaaten

In elf Ländern der EU kam es 2007 zu einem Aufwuchszuwachs. Dabei handelte es sich um Bulgarien mit 7,20 %, Estland mit 1,09 %, Griechenland mit 1,91 %, Litauen mit 3,55 %, Malta mit 2 %, Österreich mit 2,12 %, Portugal mit 1,49 %, Rumänien mit 3,0 %, Spanien mit 0,29 %, die Tschechische Republik mit 0,18 % und zuletzt Zypern mit 2 %. In Luxemburg blieb die Auflagenhöhe unverändert.<sup>4</sup>

Einen Auflagenrückgang konnte man in Belgien mit 0,49 %, in Dänemark mit 2,13 %, in Deutschland mit 2,38 %, in Finnland mit 0,99 %, in Frankreich mit 0,48 %, in Großbritannien mit 3,46 %, in Irland mit 0,38 %, in Italien mit 0,29 %, in Lettland mit 26,48 %, in den Niederlande mit 2,92 %, in Polen mit 11,57 %, in Schweden mit 3,49 %, in der Slowakei mit 5,25 %, in Slowenien mit 6,29 % und in Ungarn mit 8,27 % beobachten<sup>5</sup>

#### 1.6. Finanzierung

Die Finanzierung der Tageszeitungen erfolgt in den alten Bundesländern zu mehr als 60 Prozent aus Erlösen, die mit Werbung und Beilagen erwirtschaftet werden (Hans Bredow Institut 2004/2005: 250). Bis zum Jahre 2001 lag dieser Anteil an den Erlösen bei rund 66 Prozent. Der Einbruch der Werbekonjunktur führte 2002 dazu, dass nur noch etwa 62 Prozent auf diese Weise erwirtschaftet wurden. Die übrigen Einnahmen wurden durch den Verkauf erzielt. In den neuen Bundesländern liegt der Anteil der Werbefinanzierung aufgrund der schlechteren wirtschaftlichen Lage nur bei rund 50 Prozent (Hans Bredow Institut 2004/2005: 251).

---

<sup>3</sup> MVH (2009). Verleger fordern verbesserte Rahmenbedingungen, EPD-Medien Nr. 22, 13.

<sup>4</sup> Kilmann, Larry (2009). „World Press Trends“: Zeitungen sind ein Wachstumsgeschäft, Vgl. hierzu <http://www.wan-press.org/article17384.html>, zuletzt aufgerufen am 20.03.2009.

<sup>5</sup> Kilmann, Larry (2009). „World Press Trends“: Zeitungen sind ein Wachstumsgeschäft, Vgl. hierzu <http://www.wan-press.org/article17384.html>, zuletzt aufgerufen am 20.03.2009.

### 1.7. Presse im Internet

Neue Informations- und Kommunikationstechniken werden aus Sicht der alten, etablierten Medien häufig als Chance und Risiko zugleich gesehen. Deutsche Printmedien sind mittlerweile vermehrt im Internet vertreten. Eines der Hauptprobleme der Verlage stellt dabei die Finanzierbarkeit von Online-Angeboten dar. Nachrichten gibt es unbegrenzt. Sie gelangen aktuell und kostenlos in Echtzeit überallhin. Zusätzlich bieten Online-Firmen immer mehr niedrigpreisige Rubrikanzeigen wie z.B. Stellenmarkt, Immobilien oder Autos an. Damit entfällt für die Verlage eine wichtige Einnahmequelle. Gleichwohl verdienen Tageszeitungen 60–70 Prozent ihrer Einnahmen mit Anzeigen; die Hälfte davon sind Rubrikanzeigen.

### 1.8. Nationale Presseförderung

Alle EU-Mitgliedstaaten haben mehr oder minder weitreichende Maßnahmen und Instrumente zur Förderung der Presse. Anzuführen ist hier die indirekte Presseförderung in Form von Umsatzsteuerprivilegien.<sup>6</sup> Hierzulande fällt etwa nur der reduzierte Mehrwertsteuersatz für Vertriebs Erlöse von sieben statt neunzehn Prozent auf Presseerzeugnisse, wie Bücher, Zeitungen oder Magazine, an. Die Bedeutung dieser Vergünstigung ist in den letzten Jahren noch gewachsen, weil der Anteil der Vertriebs Erlöse an den Gesamteinnahmen der Zeitungsverlage deutlich gestiegen ist. Lange Zeit galt in der Branche die durchschnittliche Relation, dass zwei Drittel der Einnahmen von Zeitungen aus der Werbung und ein Drittel aus dem Vertrieb erfolgen. Nachdem die Werbeeinnahmen drastisch zurückgegangen sind, machen die Vertriebs Erlöse nach Angabe des BDZV inzwischen rund 45 Prozent des Umsatzes von Zeitungsverlagen aus. Der Bund hat bereits bei der Einführung der Mehrwertsteuer dafür nur den halbierten Hebesatz festgeschrieben. In der Folge blieb dieser Hebesatz auch bei den Erhöhungen der Mehrwertsteuersätze unangetastet und liegt weiterhin bei sieben Prozent. Eine Befristung ist nicht geplant.

Mit der Umwandlung der Deutschen Post in eine AG im Jahr 1990 (Postreform 1) wurden die indirekten Fördermaßnahmen beim Vertrieb von Presseprodukten durch das Staatsunternehmen Post in Teilen obsolet. Nach längerer Diskussion hat sich die Deutsche Post damals aber aus betriebswirtschaftlichen Gründen für die Beibehaltung gesonderter Tarife für Presseprodukte ausgesprochen, allerdings auf der kalkulatorischen Grundlage einer Kostendeckung ohne Beibehaltung der Quersubventionen. Dazu wurde die Produkt- und Preispolitik den Kosten angepasst. Die eigenständigen Pressetarife sowie jener für Büchersendungen werden bis heute angeboten. Die Konditionen für den

---

<sup>6</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.20, 67.

Presseversand werden zwischen der Deutschen Post AG und den Verlegerverbänden in einem eigens eingerichteten Arbeitskreis ausgehandelt.<sup>7</sup>

#### 1.9. Rechtsmeinungen zur Presseförderung in der Bundesrepublik Deutschland

Aus dem Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008<sup>8</sup> geht hervor, dass staatliche Pressesubventionen aus verfassungsrechtlicher Sicht als zweifelhaft einzustufen sind. In dem Bericht heißt es, dass staatliche Subventionen

„meinungs- und inhaltsneutral auszugestalten sind und deshalb vor dem Hintergrund des verfassungsrechtlich verankerten Grundsatzes der Staatsfreiheit problematisch sind. Sie erzeugen zudem unerwünschte Mitnahmeeffekte, fördern eine kontraproduktive Subventionsmentalität und untergraben damit die dringend benötigte Kreativität und Innovationskraft der Verlage“.

Subventionsvergaben für die Zeitungsbranche gelten nicht nur wegen des potenziellen staatlichen Einflusses auf die Inhalte als problematisch. So sind diese seit jeher auch wirtschafts- und ordnungspolitisch umstritten.

Sowohl gewährte<sup>9</sup> als auch geforderte Subventionen haben in der Bundesrepublik Deutschland (BRD) immer wieder die Frage ihrer verfassungsrechtlichen Zulässigkeit aufgeworfen (Groß 1999: 112). Dies betrifft sowohl direkte als auch indirekte Subventionen.

Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 GG gewährleistet die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film. Die Regelung beinhaltet sowohl ein Abwehrrecht gegen staatliche Eingriffe als auch eine Gewährleistung des Instituts der freien Presse. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) ist die freie Presse ein Wesenselement des freiheitlichen Staates.<sup>10</sup> Ihr kommt eine konstitutive Bedeutung für die Demokratie zu.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Antwort der Landesregierung Nordrhein-Westfalen auf die Große Anfrage der SPD-Fraktion zur Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein-Westfalen 2008 (Drs. 14/8531), 67; Vgl. Anlagen-Nr. 4.20.

<sup>8</sup> Vgl. hierzu BT-DRS 16/11570, 73.

<sup>9</sup> Als die Zeitungskonzentration in den 1970-er Jahren zunahm, initiierte die Bundesregierung außer der Pressefusionskontrolle (1976) auch ein Maßnahmenbündel zur Unterstützung der Pressevielfalt. Dazu gehörte die finanzielle Erleichterung des Postzeitungsdienstes (1995 ist diese abgeschafft worden) ebenso wie die Halbierung des Mehrwertsteuersatzes auf sieben Prozent, die bis heute besteht.

<sup>10</sup> Vgl. BVerfGE 66, S. 133.

<sup>11</sup> Vgl. BVerfGE 10, S. 121.

Bedenken gegen staatliche Maßnahmen zur Presseförderung können sich aus dem Gebot der Staatsfreiheit einer privatrechtlich organisierten Presse und dem Verbot einer Ingerenz des Staates in den gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozesses ergeben.<sup>12</sup> Allein die rein liberalgrundrechtliche Theorie lässt sich weder für die Grundrechte im Allgemeinen, noch für die Pressefreiheit im Besonderen vertreten. Das BVerfG hat bereits in der sog. Spiegel-Entscheidung<sup>13</sup> die Pflicht des Staates angeführt „Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen können“ (Hilgers 2003: 9). Die Rechtsprechung bejaht deshalb die Zulässigkeit von Presseförderung, auch wenn sie eine Subventionierung ohne gesetzliche Grundlage – allein aufgrund von Ansätzen im Haushaltsplan und ggf. in Verbindung mit Verwaltungsvorschriften – nicht für zulässig ansieht (Groß 1999: 114). Das OVG Berlin<sup>14</sup> urteilte noch Mitte der 1970-er Jahre, dass unmittelbare Subventionen an Presseunternehmen „nur auf der Grundlage eines Gesetzes vergeben werden, welches durch präzise Tatbestände die Voraussetzungen und Bedingungen der Hilfsmaßnahmen so eindeutig festlegt, dass für ein Ermessen der Exekutive bei Durchführung der Forderung kein Raum bleibt“.

Hinsichtlich der verfassungsrechtlichen Zulässigkeit staatlicher Subventionen für die Presse kommt dem Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 6. 6. 1989<sup>15</sup> richtungweisende Bedeutung zu. Danach sind staatliche Förderungsmaßnahmen für die Presse nur dann mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG vereinbar, wenn jede Einflussnahme auf Inhalt und Gestaltung einzelner Presseerzeugnisse sowie Verzerrungen des publizistischen Wettbewerbs insgesamt vermieden werden. Denn Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG begründet im Förderungsbereich für den Staat eine inhaltliche Neutralitätspflicht, die jede Differenzierung nach Meinungsinhalten verbietet. Dieser Neutralitätspflicht des Staates entsprechen auf Seiten des Trägers der Pressefreiheit ein subjektives Abwehrrecht gegen die mit staatlichen Förderungsmaßnahmen etwa verbundenen inhaltslenkenden Wirkungen sowie ein Anspruch auf Gleichbehandlung im publizistischen Wettbewerb.

Aber selbst wenn man Pressesubventionen grundsätzlich für verfassungsrechtlich zulässig hält und einen Anspruch auf Subventionierung im Rahmen der Abwägungsfreiheit des Parlaments zugesteht, können Pauschalvergünstigungen gleichwohl unzulässig sein (Groß 1999: 115). Dies gilt zumindest dann, wenn die Schwelle erreicht ist, ab der sich die Subventionierung nur als Förderung der ohnehin Mächtigen gestalte und damit der Konzentration Vorschub leisten würde. In einem derartigen Fall wäre eine pauschale

---

<sup>12</sup> Zur Zulässigkeit staatlicher Einflussnahme auf die Bildung der öffentlichen Meinung, vgl. bereits BVerfGE 20, 56-99.

<sup>13</sup> BVerfGE 20, 162 ff.

<sup>14</sup> Vgl. OVG Berlin, Urteil vom 25.04.1975 – II B 86. 74.

<sup>15</sup> Vgl. 1 BvR 727/84.

Förderung verfassungsrechtlich geradezu verboten, nur eine differenzierende Förderung die der Konzentration entgegenwirkt, wäre zulässig (Hilgers 2003: 10). Bei einer Pauschalförderung ab der genannten Schwelle würde der Staat nämlich gerade seiner vom Gericht angesprochenen Pflicht, Meinungsmonopolen entgegenzutreten, nicht nachkommen (Hilgers 2003: 10).

## **2. Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten**

Die Formen der Presseförderung sind in den EU-Mitgliedstaaten unterschiedlich ausgestaltet. In Belgien, Finnland und Luxemburg sind die Regierung oder Fachministerien für die Vergabe der direkten Mittel zur Presseförderung zuständig. In Italien, Österreich und Portugal entscheidet jeweils eine Regulierungsbehörde. In den Ländern Dänemark, den Niederlanden und Schweden ist ein spezialisiertes Gremium vorhanden.<sup>16</sup>

Als Maßnahmen indirekter Presseförderung finden sich u.a. in den EU-Mitgliedstaaten:

- Wegfall oder Reduzierung der Mehrwertsteuer;
- reduzierte Tarife für Telekommunikationsleistungen;
- finanzielle Unterstützung für Einrichtungen der Journalistenschulen

In den meisten der EU-Mitgliedstaaten beschränkt sich die indirekte Presseförderung auf eine reduzierte Mehrwertsteuer, wobei teilweise Differenzierungen nach Presstyp vorgenommen werden. Indirekte Presseförderung in Form von reduzierten Mehrwertsteuersätzen erfolgt u.a. in Deutschland, Frankreich, Griechenland, Finnland, Irland, Italien, Luxemburg, den Niederlanden, in Österreich, Portugal, Schweden und Spanien. In Belgien, Dänemark und Großbritannien sind Zeitungen komplett von der Mehrwertsteuer befreit.

Im Folgenden soll ein Überblick über die unterschiedlichen Formen der Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten gegeben werden.

---

<sup>16</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.20, 63.



## 2.1. Belgien

In Belgien existiert ein System der indirekten Pressehilfe. Anzuführen sind zum Beispiel verbilligte Post- und Bahn- sowie vergünstigte Telefontarife, ein niedrigerer Papierpreis und eine niedrigere Mehrwertsteuer.

Die Unterstützung der Presse untersteht in Belgien der Kompetenz der Gemeinschaften und nicht dem Föderalstaat.<sup>17</sup> Daher gestaltet sich die Presseförderung für das französische und für das flandrische Gemeinwesen unterschiedlich. Die belgische Staatsstruktur zählt zu den kompliziertesten Ländern Europas. Der Staat, die drei Gemeinschaften, die drei Regionen<sup>18</sup> funktionieren allesamt auf eine vergleichbare Weise, sie alle besitzen jeweils ein Parlament und eine Regierung. Hinzu kommen vier Sprachgebiete, zehn Provinzen und 589 Gemeinden.

Das französische Gemeinwesen hat am 31. März 2004 ein Dekret verabschiedet, das sich auf die Zuschüsse bezieht, die der Tagespresse, die auf Französisch geschrieben ist, gewährt wird und die auch die Entwicklung von Initiativen der Tagespresse betrifft, die im schulischen Bereich geschrieben wird. Entsprechend diesem Dekret basiert die Verteilung des gewährten Betrages der Presseförderung<sup>19</sup> auf verschiedenen Kategorien der Förderung, die als Bezugsgröße dienen:

### 1. Kategorie

Eine erste Förderungskategorie erlaubt die Unterstützung der Schaffung von Presstiteln oder Gruppen von Presstiteln während der ersten drei Jahre ihres Bestehens. Der Antrag muss schriftlich gestellt werden, begründet sein und einen Finanzierungsplan enthalten, der, unter Berücksichtigung aller elementaren Regeln der Umsicht, die verrechneten Ein- und Ausgänge der Gesellschaft seit Beginn ihrer Gründung begutachtet, damit der Beweis erbracht werden kann, dass das Sozialkapital und die in angemessener Weise vorhersehbaren Eingänge aus reichend sein werden, um alle Verpflichtungen der Gemeinschaft während einer Periode von mindestens drei Jahren seit Beginn ihrer Konstituierung abzudecken.

---

<sup>17</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.2.

<sup>18</sup> dazu zählt die flämische Region, die Wallonische Region und die Region Brüssel.

<sup>19</sup> d.h. ein Betrag von 6200000 Euro).



## Zweite Kategorie

Eine zweite Kategorie zielt darauf ab, das Engagement der professionellen bezahlten Journalisten und der Anpassung der geschriebenen Presse an die modernen Kommunikationstechnologien zu fördern.

## Dritte Kategorie

Mit der dritten Kategorie wird angestrebt, die größtmögliche Verschiedenheit sicherzustellen, indem die Förderung im Verhältnis zu den ökonomischen Ergebnissen jedes Titels angepasst wird. Dabei wird ein Berechnungsmodus angewandt, der die Titel oder Titelgruppen, die weniger rentabel sind bevorzugt.

### 2.2. Bulgarien

In Bulgarien besteht weder eine direkte noch eine indirekte Presseförderung.

### 2.3. Dänemark

In Dänemark existiert sowohl eine direkte als auch eine indirekte Förderung. In Dänemark gibt es verschiedene Formen von Pressesubventionen. Viele von ihnen werden durch die Dänische Agentur für Bibliotheken und Medien<sup>20</sup> verwaltet. Folgende Gruppen können eine Subventionierung beantragen:

- Nicht kommerzielle lokale Radio- und Fernsehstationen,
- Periodika oder Magazine, die zumindest zweimal im Jahr veröffentlicht werden und die Material von öffentlichem Interesse oder menschlichem Charakter enthalten, oder im Bereich der Kultur, Bildung, Sport, Umwelt und Religion
- Kommerzielle, überregionale (landesweite) Magazine, die Material enthalten, das ähnlich ist wie das von Tageszeitungen, die aber weniger häufig verbreitet werden
- Kulturelle Magazine von öffentlichem Interesse.

---

<sup>20</sup> Danish Agency for Libraries and Media.

Das übergeordnete Ziel der Förderung ist im Allgemeinen dasselbe, nämlich die demokratische Debatte und das kulturelle und soziale Bewusstsein in der dänischen Gesellschaft voranzubringen.

Im Jahr 2007 hat die dänische Regierung entschieden, ein Projekt zu initiieren mit dem Ziel, eine Analyse und einen Überblick über diesen gesetzlichen Bereich zu geben. Als Teil des Projektes sollten Vorschläge für ein zukünftiges System der Presseförderung vorgelegt werden. Diese Vorschläge sollten neben anderen Zweckbestimmungen auf ein kohärenteres Presseförderungssystem in Dänemark abzielen. Ein Zwischenbericht wurde im September 2008 herausgegeben.<sup>21</sup>

In Dänemark sind Presseerzeugnisse von der Mehrwertsteuer befreit. Es werden regelmäßig 14 Millionen dänische Kronen für direkte Beihilfen zur Verfügung gestellt.<sup>22</sup>

#### 2.4. Estland

In Estland wird ein reduzierter Mehrwertsteuersatz in Höhe von neun Prozent<sup>23</sup> auf Presseerzeugnisse erhoben. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz ist für solche Presseerzeugnisse anwendbar, die keine als solche eingestuft Anzeigen und Werbung veröffentlichen.<sup>24</sup>

Zudem werden direkte Hilfen vergeben. Der Staat von Estland unterstützt die Veröffentlichung kultureller Periodika. Die kulturelle Presse wird durch die Stiftung „Kultururileht“ finanziert, die wiederum über staatliche Mittel durch den Haushalt finanziert wird. Auch die Kulturstiftung von Estland leistet Beiträge auf Projektbasis für die Veröffentlichung kultureller Presseorgane, beispielsweise indem sie die Erhöhung des Gagenfonds des Autors oder einer Zeitung unterstützt.<sup>25</sup>

Die Intention der Veröffentlichung von Kulturzeitschriften besteht darin, die Sprache und Kultur Estlands zu fördern. Die Stiftung „Kultururileht“ veröffentlicht die bedeutendsten Kulturjournale und –Zeitschriften in Estland:

---

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.ramboll-management.dk/news/viewnews.aspx?newsid=D6254940-69AC-44E5-8F8F-6FCC2CEBECC4>, (Stand: 03.04.2009).

<sup>22</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>23</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.4.

<sup>24</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.4.

<sup>25</sup> Die Kulturstiftung von Estland ist eine rechtsfähige Person des öffentlichen Rechts, deren Aktivitäten die Zielsetzung haben, die Kunst, Volkskultur, körperliche Fitness und Sport und die Konstruktion und Sanierung kultureller Gebäude zu unterstützen, indem Geldmittel angesammelt und für bestimmte Zwecke verteilt werden.



- Akadeemia (Akademie)
- Diplomaatia (Diplomatie)
- Haridus (Erziehung)
- Keel ja Kirjandus ( Sprache und Literatur)
- Kust.ee
- Looming (Sichel)
- Teater.Muusika.Kino (Theater, Musik, Kino)
- Täheke (Kleiner Stern)
- Vikerkaar (Regenbogen)
- Ja Opetajate Leht (Blatt für den Lehrer)

Die direkten Subventionen stiegen in den Jahren 2003 bis 2007 um knapp 25 Prozent auf 34,9 Millionen Estnische Kronen.<sup>26</sup>

## 2.5. Finnland

In Finnland bestehen eine direkte und eine indirekte Förderung.<sup>27</sup> Bezüglich der indirekten Förderung ist zu erwähnen, dass Agenturen gefördert werden. Zudem sind Abonnements, Werbung und Herstellung von der Mehrwertsteuer befreit.<sup>28</sup>

Direkt gefördert wird die Parteipresse mit Beihilfen. Außerdem sind Subventionen für Zeitungen möglich, die in Minderheitensprachen herausgegeben werden. Es bestehen sogenannte „im Ermessen stehende Unterstützungen“. Über die Gewährung dieser ermessensgebundenen Unterstützungen entscheidet das Ministerium für Kommunikation.<sup>29</sup> Das Ziel der ermessensabhängigen Mittel der Presseförderung ist es, den Medien-

---

<sup>26</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52; Vgl. Anlagen-Nr. 4.4 und 4.21.

<sup>27</sup> Vgl. [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/register/ii/doc/N-537-2007-WLWL-EN-20.05.2008.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/register/ii/doc/N-537-2007-WLWL-EN-20.05.2008.pdf), (Stand: 03.04.2009).

<sup>28</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52, Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>29</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.4.

pluralismus zu fördern und die Meinungsvielfalt in Finnland zu stärken, indem die schwedische Sprache und Zeitschriften, die in Minderheitensprachen erscheinen, gefördert werden.<sup>30</sup> Die staatliche Förderung wird unter der Bedingung gewährt, dass nur Zeitungsunternehmen mit einer durchschnittlichen Verbreitung von bis zu 15.000 berechtigt sind diese zu erhalten; zudem dürfen die ermessensabhängigen Unterstützungen 40 % der Betriebskosten nicht übersteigen.

Zudem werden Zuschüsse für die Nachrichtenagentur Suomen Tietotoimisto (STT) vergeben.<sup>31</sup>

Die Bestimmungen bezüglich staatlicher Zuschüsse für Zeitungen politischer Parteien wurden im Februar 2008 erneuert.<sup>32</sup> Zuvor gestaltete es sich in der Weise, dass der Staatshaushalt einen Unterposten für die jährliche Vergabe für politische Parteizeitungen enthielt. Heutzutage sind diese Fördermittel jedoch in den allgemeinen Subventionen enthalten, die dafür bestimmt sind die Informations- und Kommunikationsaktivitäten der Parteien zu unterstützen. Es obliegt den Parteien selbst zu entscheiden, auf welche Weise sie ihr gesamtes Haushaltskontingent verwenden und es gibt keine Mittel, die für die Unterstützung der Presse speziell bestimmt sind.<sup>33</sup>

## 2.6. Frankreich

In Frankreich ist die Zeitungsbranche mit ihren 100.000 Beschäftigten seit langem defizitär. Selbst renommierte Titel wie Le Figaro, Le Monde oder Libération machen Verluste. Der französische Pressemarkt ist geprägt von einer relativ geringen Zeitungsdichte und -reichweite, niedrigen Werbeeinnahmen und erdrutschartigen Auflagenrückgängen der großen Zeitungen in Paris, die unter anderem auf die Erfolge von Gratiszeitungen zurückzuführen sind.

Seit der Französischen Revolution von 1789 wird die Presse in Frankreich staatlich gefördert. Damals hat man erstmals die Posttarife für Presseerzeugnisse gesenkt.<sup>34</sup>

Seitdem hat sich dieses System staatlicher Subventionen verändert und verfeinert, allerdings hat es bis heute keinen rechtlichen Rahmen. Es herrscht aber praktisch ein gesell-

---

<sup>30</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.4.

<sup>31</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>32</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.4.

<sup>33</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.4.

<sup>34</sup> Vgl. [http://www.fr-online.de/verlagsservice/ueber\\_die\\_fr/in\\_eigener\\_sache/403546\\_Pressevielfalt-staatlich-garantiert.html](http://www.fr-online.de/verlagsservice/ueber_die_fr/in_eigener_sache/403546_Pressevielfalt-staatlich-garantiert.html), (Stand: 18.03.2009).



schaftlicher Konsens darüber, dass der Staat alles ihm Mögliche tun muss, um eine vielfältige Presselandschaft zu erhalten.

Staatliche Beihilfen für die Presse spielen in Frankreich eine bedeutende Rolle. Ausfluss der staatlichen Neutralitätspflicht ist das Bestreben um die Gleichbehandlung aller Zeitschriften (Uwer 1998, 299).

In Frankreich bestehen direkte und indirekte Hilfen. Die direkten Subventionen werden ganz gezielt an wirtschaftlich schwache Zeitungen vergeben. Zu den Hilfen zählt unter anderem eine Reduktion von 60 % bei der Bahn für den Transport von Zeitungen, die der nationalen Eisenbahngesellschaft SNCF vom Staat erstattet werden. Außerdem gibt es Unterstützungen aus diversen Fonds.<sup>35</sup> Es existiert ein Fond für Zeitschriften, deren Werbeeinnahmen 25 % des Umsatzes nicht übersteigen, genauso wie einen Modernisierungsfond, aus dem Verleger Subventionen oder zinslose Kredite für den Internet- und Multimediabereich erhalten. Zudem existiert ein Hilfsfond für die Entwicklung von Online Services der Presseunternehmen. Dieser Fond ist Nachfolger des Fonds „Presse und Multimedia“, der 1997 durch eine Vereinbarung zwischen Staat und dem Institut für die Finanzierung des Kinos und den Kulturindustrien (IFCIC) ins Leben gerufen wurde und der die Finanzierung von mehreren Dutzend Projekten ermöglichte wie z.B. die Erstellung oder die Umgestaltung von bereits bestehenden Internetseiten.<sup>36</sup>

Der größere Teil der Förderung kommt jedoch den indirekten Hilfen zu. Diese bestehen z.B. aus einer auf nur 2,1 Prozent<sup>37</sup> reduzierten Mehrwertsteuer auf die Verkaufserlöse, allerdings nicht auf die Anzeigenerlöse und einer Befreiung von der Gewerbesteuer und speziellen Posttarifen. So zahlen die Verleger 28 Prozent weniger. Ferner kommen Vergünstigungen bei den Sozialabgaben für Zeitungsträger und Journalisten hinzu. Möglich sind auch eine Befreiung von der Gewerbesteuer („Taxe Professionnelle) und zudem Vergünstigungen bei steuerrechtlichen Abschreibungen. Mit diesen Steuererleichterungen werden v.a. Zeitungen mit geringen Anzeigenvolumen unterstützt.

Derzeit will der Staatspräsident Nicolas Sarkozy die angeschlagene Presse mit weiteren 600 Millionen Euro unterstützen. Bereits im Jahr 2008 addierten sich alle Maßnahmen direkter und indirekter Förderung französischer Zeitungen auf etwa eine Milliarde Euro.<sup>38</sup> Die Finanzierungshilfe will er dabei auf drei Jahre und Zahlungen von 200 Millionen Euro verteilen. Die "Generalstände der Presse" hatten in dreimonatigen Beratungen

---

<sup>35</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.6.

<sup>36</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.6.

<sup>37</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.20, S. 65.

<sup>38</sup> Vgl. <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/pressefoerderung.html>, (Stand: 19.03.2009).

ein 60-seitiges Grünbuch („Livre Vert“)<sup>39</sup> zur Rettung der Branche erarbeitet. Einige Vorschläge wurden von Präsident Sarkozy aufgenommen. Im Gegenzug gab er tiefgreifende Strukturreformen bekannt. Der Staat sieht Maßnahmen in sieben Bereichen vor, die meisten entsprechen den Vorschlägen des "Grünbuchs" aus der Feder von 150 Vertretern des Berufsstands. Dazu soll das Internet, genauso wie die Online-Presse unterstützt werden. Außerdem will der Staatschef dem seiner Meinung nach größten Problem der Printpresse Abhilfe verschaffen: dem Absatz. So sollen in Frankreich Zeitungen an zusätzlichen Orten, wie zum Beispiel an Tankstellen, erhältlich sein. Als eine weitere Schwachstelle gab der Präsident die fehlenden Investoren an. Das Gesetz zur Einschränkung der Medienkonzentration stellte er jedoch nicht in Frage. Der Staat wird jedem 18-Jährigen ein Jahr lang ein Abonnement der Zeitung seiner Wahl finanzieren. Mit dieser Maßnahme will man Jugendliche wieder mehr an das Medium Zeitung heranführen.<sup>40</sup> Außerdem soll der Zeitungsdruck um 30-40 % verbilligt werden, die Abonnements und damit einhergehend die Stärkung des Vertriebs gefördert werden. Weitere Punkte sind, dass die in der Vergangenheit rückläufige Zahl der Zeitungskioske erhöht werden soll und (Online)Zeitungen von der Gewerbesteuer befreit werden sollen.<sup>41</sup>

## 2.7. Griechenland

Griechenland betreibt nur eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer und reduzierten Post- und Telefentarifen.<sup>42</sup>

## 2.8. Großbritannien

Im Vereinigten Königreich sind Presseerzeugnisse von der Mehrwertsteuer befreit. Demzufolge gibt es nur eine indirekte Förderung für Zeitungen, wobei Verlagshäuser komplett von der Mehrwertsteuer befreit sind.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> In französischer Fassung: <http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/>, (Stand: 03.04.2009)

<sup>40</sup> [http://www.rfi.fr/actude/articles/109/article\\_1080.asp](http://www.rfi.fr/actude/articles/109/article_1080.asp), (Stand: 11.03.2009).

<sup>41</sup> [http://www.bdzv.de/bdzv\\_intern+M5d5d60b55d0.html](http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M5d5d60b55d0.html), (Stand: 11.03.2009).

<sup>42</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52, Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>43</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.7.



## 2.9. Irland

Die irische Presse finanziert sich durch den Einzelverkauf. In Irland gibt es nur eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer.

## 2.10. Italien

In Italien bestehen eine direkte und indirekte Förderung<sup>44</sup> in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer in Höhe von sieben Prozent.<sup>45</sup> Italien verausgabte 2007 mit 164 Millionen Euro nach Angaben der World Association of Newspapers weltweit die höchste Summe für die direkte Presseförderung.<sup>46</sup> Die erste Maßnahme zur Presseförderung wurde durch das Gesetz Nr. 416 vom 05.08.1981 gewährleistet, das in der Folge durch mehrere Maßnahmen geändert und ergänzt wurde.<sup>47</sup>

Insbesondere besteht die direkte Förderung in der Zahlung – an die herausgebenden Firmen entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen – eines jährlichen festgelegten Beitrags der bis zu 30 % oder 40% der Bilanzkosten ausmacht, sowie eines variierenden Beitrags, der abhängig ist vom Verbreitungsgrad der Publikation.<sup>48</sup> Um eine direkte Unterstützung zu erhalten, müssen zusätzlich folgende Bedingungen erfüllt sein:

- Die Veröffentlichung muss eine nachgewiesene Auflage von wenigsten 25 % der allgemeinen Verkäufe nationaler Presse haben und mindestens 40 % der lokalen Presse;
- Die Pressegenossenschaft muss durch ihren Gesellschaftsvertrag das Verbot der Gewinnverteilung in den nächsten zehn Abrechnungszeiträumen eingeführt haben;

Die für die Zuschüsse zuständige öffentliche Verwaltung ist das Präsidium des Ministerrats und dort die Abteilung für Information und Verlagswesen. Zu dem Kreis der Begünstigten der Zuwendung gehören – vorausgesetzt, dass die genannten Bedingungen erfüllt sind – Pressegenossenschaften, die Tageszeitungen oder Magazine veröffentli-

---

<sup>44</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.8.

<sup>45</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52, Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>46</sup> Vgl. Antwort der Landesregierung Nordrhein-Westfalen auf die Große Anfrage der SPD-Fraktion zur Situation des Zeitungsmarkten in Nordrhein-Westfalen 2008 (Drs. 14/8531), 65; Vgl. Anlagen-Nr. 4.20.

<sup>47</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.8.

<sup>48</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.8.

chen, deren Mehrheit aus Anteilseignern aus non-profit-Kooperationen besteht; Stiftungen oder gemeinnützige Treuhandgesellschaften; Firmen, die Tageszeitungen oder Magazine herausbringen, die politische Kräfte repräsentieren und die ihre eigene parlamentarische Gruppe in einer der Kammern eingesetzt haben oder die Repräsentanten im Europäischen Parlament haben oder die anerkannte sprachliche Minderheiten repräsentieren. Elektronische Zeitung und Magazine, die zu politischen Bewegungen gehören, sind ebenfalls berechtigt, Zuschüsse zu erhalten.

Spezielle Beiträge werden außerdem an italienische Zeitungen gezahlt, die im Ausland veröffentlicht und verbreitet werden, sowie an italienische Zeitungen, die auf elektronischer Weise im Ausland verbreitet werden (in nicht-EU-Ländern); an Zeitungen anerkannter Minderheiten (in französischer Sprache, in ladinischer Sprache<sup>49</sup>, in Slowenisch und in Deutsch in den autonomen Regionen von Valle D'Aosta, Friaul-Venezia Giulia und in Trentino-Alto Adige, ebenso wie Tageszeitungen, die die slowenische Sprachenminderheiten repräsentieren, die es in anderen Regionen gibt); und Magazine für Blinde oder für sehbehinderte Personen; an Magazine von Konsumenten oder Nutzerassoziationen; an Magazine, die von Frauen-Presse-Kooperationen herausgegeben werden.

Eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft muss den Finanzbericht der Organisation für den Zeitraum, auf den sich die Zuwendungen beziehen, beurkundet haben.

Indirekte Unterstützungsmaßnahmen bilden Tarifsenkungen, Steueranreize und Kredite. Die Hauptform indirekter Unterstützungsmaßnahmen repräsentieren Vorzugsportogebühren für das Verschicken von Abonnementveröffentlichungen. Zu den Begünstigten der genannten Ermäßigungen gehören:

- Verlagsbetriebe von Zeitungen und Magazinen, die in einem speziellen Register (ROC) verzeichnet sind, das von der Kommunikationsbehörde verabschiedet wurde;
- Buchverlage;
- Non-profit Assoziationen und Organisationen;
- Verbände, deren Magazine in ihrer politischen Art von parlamentarischen Bezugsgruppen anerkannt wurden;
- Berufsverbände, Gewerkschaften, Handelsorganisationen, Verbindungen und Veteranengenossenschaften, soweit es die Mitteilungsblätter ihrer Exekutivorgane betrifft.

---

<sup>49</sup> Ladinisch oder Dolomitenladinisch ist eine im Norden Italiens zu findende romanische Sprache.

- 

Andere begünstigte Gebühren beinhalten eine 50 % Reduzierung auf die Belastung für dienstliche Telefongespräche.

Der Pressesektor profitiert auch von einem speziellen System der Wertschöpfungsabgabe. Verlagsunternehmen können spezielle Kredite nutzen, durch die Einrichtung eines passenden Fonds bei der Abteilung für Verlagswesen und Information (Art. 5 des Gesetzes Nr. 62/2001).

Jede Form der öffentlichen Unterstützung für die Presse hat das allgemeine Ziel, Verlagsunternehmen zu fördern und den Pluralismus der Information zu garantieren. In einigen Fällen basiert die Zahlung von Zuschüssen auf speziellen Verwendungszwecken, die beispielsweise die Unterstützung einer Zeitung, einer politischen Partei oder der italienischen Presse im Ausland wäre.

## 2.11. Lettland

In der lettischen Gesetzgebung gibt es keine direkten Instrumente, um die Presse zu unterstützen. Ausnahmen sind nur die offiziellen Veröffentlichungen „Lativijas Vestnesis“ und „Zinotajs“.<sup>50</sup> In einigen Fällen gab es jedoch eine zusätzliche Unterstützung durch staatliche Mittel für weniger profitable Zeitungen und Journale zu wichtigen Bereichen wie z.B. den Kulturbereich. Ein anderer Weg der branchenspezifischen Presseförderung ist die Finanzierung der Projekte durch die „State Culture Capital Foundation (SCCF)“.

Während der letzten Jahre wurden einige Projekte durch die SCCF finanziert. Solche Projekte waren beispielsweise die Gewährung von Unterstützungen für klassische und literarische Werke in der Zeitung „Kulturas Forums“ und die Unterstützung des literarischen Journals „Karogs“. Einige lokale Regierungen unterstützen auch die regionale Presse.<sup>51</sup>

Derzeit bestehen in Lettland auch keine Bemühungen in Zukunft staatliche Maßnahmen und Instrumente - in direkter und indirekter Form – die Presselandschaft zu fördern.

---

<sup>50</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.9.

<sup>51</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.9.



## 2.12. Litauen

In Litauen werden nationale Minderheitenpublikationen sowie einige spezielle Kultur-, Kinder- und Unterrichtszeitschriften als die einzigen Publikationen durch die unabhängige Stiftung für Presse, TV und Radio unterstützt (Hans Bredow Institut 2004/2005: 421).

Es besteht eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer. Direkte staatliche Unterstützung der Presse ist im Gesetz „über die Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit“<sup>52</sup> festgelegt.<sup>53</sup> Darin heißt es u.a. in Artikel 27<sup>54</sup>:

- Der Staat soll kulturelle und Bildungsaktivitäten öffentlicher Informationsproduzenten unterstützen. Finanzielle staatliche Förderung soll für die Produzenten von öffentlicher Information durch eine Aufforderung zur Ausschreibung angeboten werden, und, mit Ausnahme der Unterstützung, die in Paragraph 2 dieses Artikels spezifiziert ist, indem sie bereitgestellt wird durch die öffentliche Einrichtung „Media Support Foundation“ (nachstehend bezeichnet als „Foundation“ / „Stiftung“). Jedes Jahr soll der Seimas<sup>55</sup> Fonds vom Staatshaushalt an die Stiftung anpassen. Staatliche Institutionen und Agenturen sollen keine finanziellen Förderungen oder Unterstützungen an die Produzenten von Informationen bereitstellen, die im Wesentlichen ein Äquivalent zu diesen darstellen.
- Finanzielle Förderung aus dem Staatshaushalt für die Veröffentlichung von Büchern und die Produktion von Werken, die in den audiovisuellen Medien verbreitet werden, auch für die Produktion von Spielfilmen, soll vom Ministerium für Kultur und vom Ministerium für Bildung und Wissenschaft auf der Basis eines Vorschlags einer Expertenkommission, die bei den erwähnten Ministerien angesiedelt ist, bereitgestellt werden.

Aus Artikel 28 geht hervor, dass die Gründer der Stiftung „Medienförderung“ ebenso Künstlervereinigungen, Organisationen von Produzenten öffentlicher Informationen wie andere Organisationen und Institutionen sein können, die Kultur- und Bildungsaktivitäten gestalten oder in Kultur- und/oder Bildungsaktivitäten engagiert sind. Zudem soll der Stiftungsrat die Aktivitäten der Stiftung leiten und die Stiftung soll aus 11 Mitgliedern bestehen. Quellen der Finanzierung einer Stiftung sind staatliche Beihilfen, Geld-

---

<sup>52</sup> Law on Provision of Information of the Public.

<sup>53</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.10.

<sup>54</sup> Artikel 27: Staatliche Unterstützung für Produzenten öffentlicher Information.

<sup>55</sup> Der Seimas ist das Parlament Litauens.





mittel, die durch juristische oder natürliche Personen beigesteuert wurden, Lizenzabgaben von Rundfunksprechern, die in der Republik Litauen registriert sind, Bankzinsen des Stiftungsfonds, der von einer Bank verwaltet wird.<sup>56</sup>

### 2.13. Luxemburg

Die Presselandschaft ist in Luxemburg durch eine große Vielfalt geprägt. In dem kleinen Land mit geschätzten 476.200 Einwohner erscheinen nicht weniger als sechs nationale Tageszeitungen, drei Wochenzeitungen und zwei Wochenmagazine (Hans Bredow Institut 2004/2005: 430). Das Pressewesen wird von zwei großen Verlagshäusern dominiert, auf die drei Viertel der Auflage der Presseerzeugnisse entfallen. Die Luxemburger sind ein äußerst lesefreudiges Land. Mehr als 80 % lesen jeden Tag eine oder mehrere Zeitungen.<sup>57</sup>

1976 wurde eine Regelung zur finanziellen Unterstützung der Presse eingeführt. 1998 wurde das System durch das „Gesetz über die Förderung der Printmedien“ genauer bestimmt.<sup>58</sup> Die Pressehilfe ist in Luxemburg in zwei Teile aufgespalten: einem für alle Zeitungen gleichen Grundbetrag und einem proportional zur Anzahl der veröffentlichten redaktionellen Seiten gewährten Zusatzbetrag.<sup>59</sup> Die Höhe der Pressehilfe beläuft sich für Tageszeitungen, die gleichzeitig die umfangreichsten sind, auf mehr als eine Million Euro. Was jedoch den Anteil der Pressehilfe im Verhältnis zu den Einnahmen angeht, so ist dieser bei den kleineren Presseerzeugnissen am größten. Das Gesamtbudget für die Pressehilfe beläuft sich auf sechs Millionen Euro.

Die Gewährung der Pressehilfe orientiert sich nach vielfältigen Kriterien. So zählen nur allgemein informierende Tages- und Wochenzeitungen bzw. -zeitschriften, die in Luxemburg verlegt werden, zu dem Kreis der Geförderten. Daneben müssen diese in der

---

<sup>56</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.10.

<sup>57</sup> Presse- und Informationsamt der Luxemburger Regierung (2007). Aprposos...Medien in Luxemburg, 1, abrufbar unter: [http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap\\_medias\\_2007/AP\\_medias\\_2007\\_DE.pdf](http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/AP_medias_2007_DE.pdf), (Stand: 02.04.2009); Vgl. Anlagen-Nr. 4.11.

<sup>58</sup> Presse- und Informationsamt der Luxemburger Regierung (2007). Aprposos...Medien in Luxemburg, 9, abrufbar unter: [http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap\\_medias\\_2007/AP\\_medias\\_2007\\_DE.pdf](http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/AP_medias_2007_DE.pdf), (Stand: 02.04.2009).

<sup>59</sup> Presse- und Informationsamt der Luxemburger Regierung (2007). Aprposos...Medien in Luxemburg, 9, abrufbar unter: [http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap\\_medias\\_2007/AP\\_medias\\_2007\\_DE.pdf](http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/AP_medias_2007_DE.pdf), (Stand: 02.04.2009).



Lage sein, die gesamte Bevölkerung zu erreichen, und vor allem in den offiziellen Sprachen, d.h. Luxemburgisch, Französisch oder Deutsch verfasst sein.<sup>60</sup>

Gratisprodukte bleibt die Unterstützung verwehrt. Die in Frage kommenden Organe müssen zudem aus einem Redaktionsteam von mindestens fünf professionellen vollzeitbeschäftigten Journalisten bestehen. Verwaltet wird die Pressehilfevergabe durch eine aufgrund des Gesetzes über die Förderung der Printmedien zugeteilte Kommission.<sup>61</sup>

Die Presseorgane in Luxemburg leben alle, jedoch in unterschiedlichen Grad, von der staatlichen Pressehilfe. Elf Titel kommen in den Genuss der Pressehilfe. Auf die beiden größten Tageszeitungen „Luxemburger Wort“ und „Tageblatt“ entfiel im Jahr 2006 mehr als die Hälfte der Pressehilfe (Hans Bredow Institut 2004/2005: 433).

Zudem besteht auch eine indirekte Förderung in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes.<sup>62</sup>

#### 2.14. Malta

Auf Malta besteht nur eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer.<sup>63</sup>

#### 2.15. Niederlande

Auch in den Niederlanden werden neue Maßnahmen staatlicher Presseförderung geprüft. In den Niederlanden existiert eine direkte und eine indirekte in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer und eine direkte Presseförderung.

Seit Januar 2009 beschäftigt sich eine Kommission, die die niederländische Regierung eingesetzt hat, mit den wirtschaftlichen Problemen und der Zukunft der Zeitungen und

---

<sup>60</sup> Presse- und Informationsamt der Luxemburger Regierung (2007). Aprposos...Medien in Luxemburg, 10, abrufbar unter:  
[http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap\\_medias\\_2007/AP\\_medias\\_2007\\_DE.pdf](http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/AP_medias_2007_DE.pdf),  
(Stand: 02.04.2009).

<sup>61</sup> Presse- und Informationsamt der Luxemburger Regierung (2007). Aprposos...Medien in Luxemburg, 10, abrufbar unter:  
[http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap\\_medias\\_2007/AP\\_medias\\_2007\\_DE.pdf](http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/AP_medias_2007_DE.pdf),  
(Stand: 02.04.2009).

<sup>62</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 52; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>63</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

den hohen Kosten für Vertrieb und Produktion befassen. Auch stimmte das Parlament der Einrichtung eines Innovationsfonds für Tageszeitungen zu und es stehen insgesamt acht Millionen Euro den Zeitungen zur Verfügung, die in neue Medien investieren wollen. Das Geld wird aus den Werbeeinkünften des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezahlt. Zurzeit bestehen auch Pläne, die Mehrwertsteuer für Zeitungen aufzuheben und Steuererleichterungen für „journalistisches Personal“ einzuführen.<sup>64</sup> Zudem werden seit Jahren Subventionen insbesondere für zinsgünstige Kredite für Zeitungsgründungen und für bedürftige Verlage zur Existenzsicherung vergeben.

Zeitungen in wirtschaftlicher Schieflage können Beihilfen aus Mitteln eines Fonds bekommen, der von der niederländischen Regierung finanziert wird, aber unabhängig ist.<sup>65</sup>

Die Regierung hält entgegen nicht ablassender Forderungen der Pressewirtschaft nach allgemeinen Erleichterungen bei der Gebühren- und Steuerbemessung an ihrem Stiftungsmodell zur Presseförderung fest. Der „Stimuleringsfonds voor de Pers<sup>66</sup>“ wird jährlich mit staatlichen Mitteln in Höhe von einer Million Euro ausgestattet, um Presseunternehmen auf individuellen Antrag mit Darlehen oder Subventionen zu unterstützen.<sup>67</sup> Die Pressestiftung ist jedoch trotz ihres vom Kulturministerium bestellten Personals und der Budgethoheit des Kulturministers eine unabhängig von Regierungsbelangen wirkende Einrichtung, die der Unterstützung von Zeitungen, Zeitschriften und Internetseiten verschrieben ist.<sup>68</sup> Ab dem Jahr 2009 gehören entgegen der bisherigen Regelungen sowie im Gegensatz zu vielen anderen Staaten in Europa auch Gratiszeitungen zu den zugelassenen Antragstellern.<sup>69</sup> Seitdem die Stiftungsarbeit im Jahre 1972 aufgenommen wurde, sind mehr als 58 Zeitungs- und Zeitschriftentitel, neun Internetangebote und über 62 Forschungsprojekte mit den Fördermitteln finanziert worden. Insgesamt belief sich die Förderungsleistung bis zum Jahr 2005 auf etwa 70 Millionen Euro.<sup>70</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/pressefoerderung.html>, zuletzt (Stand: 19.03.2009).

<sup>65</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>66</sup> Vgl. <http://www.svdv.nl/>, (Stand: 25.03.2009).

<sup>67</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 56.

<sup>68</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 56.

<sup>69</sup> Vgl. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/11/15/dutch-frees-included-in-press-fund/> (Stand: 25.03.2009).

<sup>70</sup> Vgl. <http://www.presssupport.org/attachments/12.pdf>, (Stand: 25.03.2009).



## 2.16. Österreich

Derzeit bestehen in Österreich eine direkte und indirekte Presseförderung.

Die Presseförderung wurde in Österreich im Jahre 1975 eingeführt.<sup>71</sup> Die Höhe der Förderung pro Zeitung orientierte sich zunächst an der Höhe der abgeführten Umsatzsteuer. Später wurden auch die Kosten für Postversand, Fax- und Telefongebühren miteinberechnet.

Mit dem Presseförderungsgesetz (PresseFG), das zuletzt im Jahre 2004 novelliert worden ist, wurde auf Bundesebene eine direkte finanzielle Unterstützung der Zeitungen eingeführt. Neu waren seitdem die Gesetzessystematik, die Förderungsarten, die Berechnungs- und Verteilungsmodalitäten sowie die Zuständigkeit der Vergabe.<sup>72</sup> Der Auslöser zur Revision der bundesweiten direkten Presseförderung bildete ein Weißbuch des Schweizer Unternehmerberatungsinstitutes Prognos<sup>73</sup>, welches vom Bundeskanzleramt 1998 in Auftrag gegeben wurde. Dieses Weißbuch wurde im Frühjahr 1999 vorgelegt.

Mit der Novellierung des Presseförderungsgesetzes im Jahre 2004 wurde die „Allgemeine Presseförderung“ durch die „Vertriebsförderung“ ersetzt. Die „Besondere Presseförderung“ wurde aufgeteilt in zwei neue Förderungskategorien. Zum einem besteht die „Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“. Was unter Tageszeitungen zu verstehen ist, ist der Legaldefinition des § 1 Z 4 und 5 Mediengesetz (MedienG) zu entnehmen. Zum anderen existiert die „Qualitätsförderung für Presseclubs, Ausbildungsinstitutionen und redaktionsinterne Ausbildungen“.

Das Presseförderungsgesetz sieht neben der Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen (Abschnitt II) und einer besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen (Abschnitt III) eine Reihe von Maßnahmen zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (Abschnitt IV) vor.

Verleger von Tages- und Wochenzeitungen können unter dem Titel „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“

- Zuschüsse zu den Ausbildungskosten für Nachwuchsjournalisten

---

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.voez.at/b104>, (Stand: 04.03.2009).

<sup>72</sup> Laiß, Nicole (03/2004). Presseförderung neu, Medien und Recht, 165-173.

<sup>73</sup> Vgl. [www.prognos.com](http://www.prognos.com), (Stand: 04.03.2009).



- Zuschüsse zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten und
  - eine Refundierung für die Gratisabgabe von Tages- und Wochenzeitungen an Schulen
- erhalten.

Gefördert werden können auch Vereinigungen, die sich die Leseförderung zum ausschließlichen Ziel gesetzt haben, Vereinigungen der Journalistenausbildung und Presseclubs sowie Forschungsprojekte auf dem Gebiet des Pressewesens.

Damit bleibt festzuhalten, dass die Presseförderung in Österreich auf drei Säulen beruht:

- 1) Die Vertriebsförderung
- 2) Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen
- 3) Qualitätsförderung für Presseclubs, Ausbildungsinstitutionen und redaktionsinterne Ausbildungen

Zuständig für die Presseförderung des Bundes ist seit Inkrafttreten des neuen Presseförderungsgesetzes im Jahr 2004 die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), einer gegenüber dem Bundeskanzler weisungsgebundenen Verwaltungsbehörde mit erstinstanzlicher Zuständigkeit im Rundfunkrecht, und nicht wie bisher der Bundesregierung.<sup>74</sup>

Die Mittel der Förderung der Presse sind gemäß § 1 Absatz 2 PresseFG entsprechend dem Bundesfinanzgesetz (BFG) auf die Förderungsarten zu verteilen. Für das Jahr 2004 flossen 4,91 Millionen in die Vertriebsförderung, 1,81 Millionen in die Qualitätsförderung und 7,21 Millionen Euro in die besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen (Hans Bredow Institut 2004/2005: 509).

Die für die Vertriebsförderung zur Verfügung stehenden Finanzmittel wurden im Verhältnis 54 zu 46 auf Tages- und Wochenzeitungen aufgeteilt. Dies ist § 5 Absatz 2 PresseFG zu entnehmen. Jede förderungswürdige Tageszeitung bekommt einen Förderungsbetrag in der gleichen Höhe zugesprochen.<sup>75</sup> Der Berechnungsmodus für die Vertriebsförderung von Wochenzeitungen ist in § 7 Absatz 3 PresseFG niedergelegt. Danach

---

<sup>74</sup> Laiß, Nicole (2004). Presseförderung neu, Medien und Recht, 171.

<sup>75</sup> Laiß, Nicole (03/2004). Presseförderung neu, Medien und Recht, 170.

wird jedes volle Tausenderpaket von Abos mit einem festgelegten Faktor, welcher mit steigender Auflagenzahl kleiner wird, multipliziert.<sup>76</sup>



Fünf österreichische Tageszeitungen erhielten 2003 die Besondere Presseförderung:

- 1) Die „Kärntner Tageszeitung“
- 2) Das „Neue Volksblatt“
- 3) Die „Neue Vorarlberger Tageszeitung“
- 4) Die „Presse“
- 5) Die „Salzburger Volkszeitung“

Für die „Salzburger Nachrichten“ und dem „Wirtschaftsblatt“ bestand keine Förderungswürdigkeit, da diese den gesetzlich zulässigen Anzeigenanteil von 22 % über mehrere Jahre mehrmals überschritten haben. Die Besondere Presseförderung kann von Tageszeitungen mit marktführender Stellung auf regionaler und bundesweiter Ebene nicht aufgenommen werden. Österreich liegt damit im Mittelfeld unter jenen Ländern, deren Regierungen direkt die Presse fördern.

Es besteht eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer und es besteht ein Programm zur Förderung des Zeitungslesens in der Schule.<sup>77</sup>

#### 2.16.1. Kritik

Die Presseförderung ist in Österreich seit vielen Jahren Gegenstand heftiger Kritik und steht immer wieder im Mittelpunkt von Reformbestrebungen. Zu den Hauptkritikpunkten zählt zum einen der Vorwurf der Belohnung von Hofberichterstattung im Sinne der jeweils regierenden Parteien. Dieser Vorwurf wurde zuletzt 2008 bei der hoch dotierten Förderung der Niederösterreichischen Nachrichten, einer marktführenden Wochenzeitung, die als Hofberichterstatter der Landesregierung gilt, laut.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Laiß, Nicole (03/2004). Presseförderung neu, Medien und Recht, 170.

<sup>77</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>78</sup> Vgl. <http://derstandard.at/?url=/?id=3384178>, (Stand: 04.03.2009).

## 2.17. Polen

Die stagnierende Auflagenentwicklung auf dem Pressemarkt hält seit Jahren auch in Polen an. Besonders betroffen sind nationale Tageszeitungen mit allgemeinen Informationen sowie täglich erscheinende Sportzeitungen. (Hans Bredow Institut 2004/2005: 531). In Polen gibt es nur eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer.<sup>79</sup>

Im Allgemeinen unterstützt der Staat in Polen die Presse nicht direkt. Bestimmungen zur Erreichung eines solchen Ziels würden „wahrscheinlich gegen das allgemeine Verbot von Artikel 87 des Vertrages hinsichtlich der Gewährung staatlicher Beihilfen durch die Mitgliedstaaten verstoßen“.<sup>80</sup> Allerdings werden einige Formen der Förderung durch gemeinnützige Organisationen von nationalen oder ethnischen Minderheiten auf der Basis von Artikel 18 des Gesetzes über nationale und ethnische Minderheiten und regionale Sprache (2005) gewährt.<sup>81</sup> Im Jahr 2008 hat der Minister für innere Angelegenheiten eine Subvention von ungefähr 2,5 Millionen Polnischen Zloty (PLN) für redaktionelle Aktivitäten solcher Organisationen bewilligt.

Gegenwärtig bestehen keine Pläne der Legislative, neue Formen der Presseförderung einzuführen.<sup>82</sup>

## 2.18. Portugal

Viele regionale Zeitungen haben auch in Portugal finanzielle Schwierigkeiten und können lediglich durch Subventionen der Regierung bestehen bleiben. (Hans Bredow Institut 2004/2005: 543). Zwischen 1986 und 2002 wurden in über 800 Förderprogrammen über 15 Millionen Euro zur technischen Modernisierung regionaler und lokaler Verleger vergeben. Allein 2001 bekamen 554 Publikationen Zuwendungen in Höhe von 13,9 Millionen Euro durch das Programm „Porte Pago“, das 1976 ins Leben gerufen wurde. Dennoch bedeuten diese Zahlen einen Rückgang der staatlichen Zuwendungen, da im Jahr 1999 insgesamt 668 Publikationen, im Jahr 2000 insgesamt 717 Publikationen gefördert wurden.

Es bestehen zudem eine reduzierte Mehrwertsteuer in Höhe von fünf Prozent<sup>83</sup> und reduzierte Posttarife.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53., Vgl. Anlagen-Nr. 4.13 und 4.21.

<sup>80</sup> Vgl. Artikel 87 des EG-Vertrages zu staatlichen Beihilfen; Vgl. Anlagen-Nr. 4.13.

<sup>81</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.13.

<sup>82</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.13



Außerdem bleibt zu erwähnen, dass der Staat die regionale und lokale Presse durch einen Bonus für die Stärkung und Entwicklung von lokalen und regionalen Medienunternehmen unterstützt.<sup>85</sup> Diese Unterstützung hat folgende Ziele<sup>86</sup>:

- Ermutigung der Unternehmen, die Effizienz journalistischer Werke zu ergänzen, indem neue Verkaufs- und Vertriebsformen von Information kreiert werden, dadurch dass eine neue Technologie geschaffen wird.
- Die portugiesische Sprache und Kultur der portugiesischen Überseegemeinschaften zu fördern.

Zudem legt das sogenannte Dekret-Gesetz Nr. 98/2007 vom 02.04 ein Programm fest, das die Lesekultur und den Zugang zu Informationen fördern soll. Das Programm zur Förderung des Lesens eröffnet ein System einer proportionalen Kostenteilung der Einheiten von periodischen Publikationen, das eine Balance zwischen der Notwendigkeit einer staatlichen Intervention bei der Weitergabe der portugiesischen Kultur und Identität und, darüber hinaus, der Entwicklung von neuen Medien für die Verbreitung von Informationsinhalten realisiert.<sup>87</sup>

Angesichts der Grenzen, die durch das Recht der Europäischen Union gesetzt sind, begünstigt der Bonus eindeutig die Unterstützung von Lesern und nicht von Geschäften. Um wissenschaftliche und akademische Recherche zu fördern und um die Unterstützung von Lesern sicherzustellen, die zu Minderheitengruppen, wie beispielsweise behinderte Menschen, gehören, wird auch ein Zugang auf die Unterstützung des Lesens durch die Periodika angeboten, die dieses Lesersegment abdecken.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.14.

<sup>84</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>85</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.14.

<sup>86</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.14.

<sup>87</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.14.

<sup>88</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.14.





## 2.19. Rumänien

Rumänien hat eine indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer.<sup>89</sup>

## 2.20. Schweden

Schweden verfügt über eine direkte und indirekte Förderung in Form einer reduzierten Mehrwertsteuer in Höhe von sechs Prozent.<sup>90</sup> Der allgemeine Mehrwertsteuersatz in Schweden beträgt derzeit 25 Prozent.

Schweden verfügt mit 543 Zeitungsexemplaren pro 1000 Einwohner weltweit über den größten Anteil an Zeitungslesern. Zum Vergleich in Deutschland sind es 371 Exemplare pro 1000 Einwohner. Die Zeitungskrise in Schweden kann mit Zahlen belegt werden: So gab es 1945 51 Orte mit zwei oder mehr Zeitungen, mittlerweile sind es nur noch 19.<sup>91</sup>

Mit knapp 61 Millionen Euro verfügte Schweden 2007 nach Angaben der World Association of Newspapers weltweit über das drittgrößte Budget direkter Presseförderung.

Dass die Politik finanzschwache Zeitungen unterstützt hat Tradition. Als in den 1960-er und 70-er Jahren ein massives Zeitungssterben ausbrach, dem unter anderem viele schwedische Lokalzeitungen zum Opfer fielen, wurde unter dem Eindruck hitziger Diskussionen der Grundstein für die staatliche Subventionierung gelegt<sup>92</sup>, die angesichts der zweiten schweren Zeitungskrise in den 1990-er Jahren eine umso deutlichere Rechtfertigung fand. Die Mittel der Förderung werden aus der Werbesteuer gewonnen, die eigens für das Subventionsgesetz eingeführt wurde.<sup>93</sup> In Schweden wuchs die Subventionshöhe von 2003 bis 2007 um 1,18 Prozent auf ca. 54,7 Millionen Euro und soll ab diesem Jahr- 2009 – um weitere 10 Prozent angehoben werden.<sup>94</sup> Die Förderungssum-

---

<sup>89</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53; Vgl. Anlagen-Nr. 4.21.

<sup>90</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 53; Vgl. Anlagen Nr. 4.15 und 4.21.

<sup>91</sup> Korosides, Konstantin (2004), Europas Presse in Bedrängnis, Die Welt (15.03.2004).

<sup>92</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.15.

<sup>93</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 54.

<sup>94</sup> Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). Das Verschwinden der Zeitung?, Friedrich Ebert Stiftung, 54.



me hängt von der wöchentlichen Auflage ab und es werden maximal 65 Millionen schwedische Kronen<sup>95</sup> ausgezahlt.

Um sicherzustellen, dass die subventionierten Zeitungen über einen gewissen Qualitätsstandard verfügen und nicht Blätter finanziert werden, die sich auch ohne Förderung tragen gibt es weitere Kriterien: Es werden nur Zeitungen, die größtenteils über Abonnements bezogen werden und deren Anzeigenteil weniger als die Hälfte des Blattes einnimmt von „presstöd“ gefördert.<sup>96</sup>

Es ist der Rat (das Kollegium) für Pressesubventionen, der die staatlichen Zuschüsse an die Tagespresse verteilt. Der Rat für Pressesubvention ist eine Regierungsorganisation, deren Aufgabe es ist, die Vielfalt des Tageszeitungsmarktes zu gewährleisten. Staatliche Subventionen an einzelne Zeitungen haben den Zweck, die Vielfalt auf einer nationalen und regionalen Ebene zu erhalten, und Situationen der Monopolisierung auf dem Zeitschriftenmarkt entgegenzuwirken.<sup>97</sup>

Eine grundsätzliche Bedingung für den Erhalt einer staatlichen Unterstützung ist, dass die Zeitung wöchentlich erscheint. Der Inhalt des Blattes muss überwiegend schwedisch sein und sie muss hauptsächlich innerhalb des Landes verbreitet werden. Eine andere Bedingung ist, dass der eigene redaktionelle Inhalt der Zeitung mindestens 51 Prozent des Gesamtinhalts der Zeitung ausmachen muss.<sup>98</sup>

Unter bestimmten Bedingungen können auch Zeitungen in anderen als der schwedischen Sprache eine staatliche Unterstützung erhalten. Zwei Bedingungen hierfür sind, dass die Redaktion ihren Sitz in Schweden hat und dass die Zielgruppe der Zeitung eine Minderheitengruppe innerhalb des Landes ist.

#### 2.20.1. Zwei Formen von Unterstützungsleistungen

Die Unterstützungsleistung für die Tagespresse besteht aus zwei Elementen – eine betriebsbedingte Subvention und eine Absatzsubvention. Die betriebsbedingte Subvention wird Tageszeitungen gewährt, die die zweitrangigen Zeitungen an dem Ort sind, an dem sie veröffentlicht werden. Ungefähr 80 Tageszeitungen erhalten gegenwärtig die be-

---

<sup>95</sup> Umgerechnet sieben Millionen Euro, Stand 2003.

<sup>96</sup> Bomsdorf, Clemens (5/2003). Stütze vom Staat, Journalist, 22.

<sup>97</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.15.

<sup>98</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.15.



triebsbedingte Subvention. Die betriebsbedingte Subvention macht über 433 Millionen Kronen (ungefähr 39 Millionen Euro) im Jahr aus.<sup>99</sup>

Eine Bedingung, die an die betriebsbedingte Subvention geknüpft ist, ist dass die Zeitung mindestens 2000 Ausgaben des Blattes im Umlauf haben muss. Eine andere Bedingung, für Zeitungen, die sechs oder sieben Mal die Woche erscheinen, ist dass die Verbreitung zwischen den Haushalten in der Region, in der die Zeitung herausgegeben wird, 30 Prozent nicht übersteigt. Bei Zeitungen, die ein oder zweimal die Woche erscheinen, darf die Verbreitung des Blattes 25 Prozent der Haushalte nicht übersteigen.

Die Absatzsubvention wird an Tageszeitungen gezahlt, die Teil einer organisierten allgemeinen Verteilung(systems) sind. 139 Tageszeitungen erhalten eine Absatzsubvention für eine zusammengefasste Ausgabe von 900 Millionen Kopien. Die Absatzsubvention beträgt annähernd bis zu 70 Millionen Kronen (ungefähr 6,4 Millionen Euro) im Jahr.

#### 2.21. Slowakische Republik

In der Slowakischen Republik gibt es keine direkte Presseförderung. Es gibt nur eine indirekte Presseförderung mit Hilfe einer reduzierten Mehrwertsteuer auf zehn Prozent für alle Printmedien, wie z.B. Bücher und andere Presseerzeugnisse.<sup>100</sup> In der Vergangenheit hat es Überlegungen über Möglichkeiten einer direkten Unterstützung der Presse gegeben. Jedoch sind diese nicht in das neue Pressegesetz<sup>101</sup> aufgenommen worden.

#### 2.22. Spanien

In Spanien gibt es keine direkte Presseförderung. Zu erwähnen bleibt der auf vier Prozent reduzierte Mehrwertsteuersatz<sup>102</sup> und reduzierte Posttarife.

Die Medien haben kürzlich die Regierung um eine komplette Abschaffung dieser Steuer gebeten.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. im folgenden Anlagen-Nr. 4.15.

<sup>100</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.16.

<sup>101</sup> The New Press Act – no. 167/2008.

<sup>102</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.18.

<sup>103</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.18.



### 2.23. Tschechien

In Tschechien besteht nur eine indirekte Unterstützung in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes in Höhe von neun Prozent für u.a. Zeitungen, Magazine. Darüber hinaus unterstützt das Kultusministerium einige Presseorgane von nationalen oder ethnischen Minderheiten, die in der Tschechischen Republik leben, um ihre Kultur zu fördern.<sup>104</sup> Derzeit existieren keine Pläne, die Presseförderung auszuweiten.

### 2.24. Slowenien, Ungarn, Zypern

Die EU- Mitgliedstaaten Slowenien<sup>105</sup>, Ungarn und Zypern verfügen nur über eine indirekte Presseförderung bestehend aus einer reduzierten Mehrwertsteuer.

---

<sup>104</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.19.

<sup>105</sup> Vgl. Anlagen-Nr. 4.17.

### 3. Literaturverzeichnis

- Bomdsdorf, Clemens (2003). Stütze vom Staat. *Journalist*, (5) 20-22.
- Groß, Rolf (1999). *Presserecht*. 3. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller Verlag.
- Hilgers, Hans-Anton (2003). Presseförderung. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (WF VII G – 050/03).
- Kilmann, Larry (2009). World Press Trends: Zeitungen sind ein Wachstumsgeschäft, World Association of Newspapers; abrufbar unter <http://www.wan-press.org/article17384.html> (Stand 20.03.2009).
- Korosides, Konstantin (2004). Europas Presse in Bedrängnis. *Die Welt*, 15.03.2004; abrufbar unter: <http://www.wan-press.org/article17384.html> (Stand 08.04.2009).
- Laiß, Nicole (2004). Presseförderung neu. *Medien und Recht*, (3) 165-173.
- Löffler, Martin; Rickel, Reinhart (2005). *Handbuch des Presserechts*. 5. Auflage. München: C.H.Beck.
- Mangoldt, Herrmann von; Klein, Friedrich; Pestalozza, Christian (1996). *Das Bonner Grundgesetz*. 3. Auflage, Band 8. München: Franz Vahlen.
- Presse- und Informationsamt der Luxemburger Regierung (2007). *Apropopos: Medien in Luxemburg*, 1-12; abrufbar unter: [http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap\\_medias\\_2007/AP\\_medias\\_2007\\_DE.pdf](http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/AP_medias_2007_DE.pdf) (Stand 02.04.2009).
- Uwer, Dirk (1998). *Medienkonzentration und Pluralismussicherung im Lichte des europäischen Menschenrechts der Pressefreiheit*. 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009). *Das Verschwinden der Zeitung? International Trends und medienpolitische Problemfelder*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung; abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06217.pdf> (Stand 25.03.2009).

#### **4. Anlagen**

- 4.1. EZPWD-Fragenkatalog in deutscher und englischer Sprache (Request 1175)
- 4.2. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Belgien, Federal Parliament of Belgium, House of Representatives and Senate
- 4.3. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Dänemark, Library, Archives and Information, Christiansborg
- 4.4. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Estland, Chancellery of the Riigikogu, Research Department
- 4.5. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Finnland, Eduskunta, Parliament of Finland, Research Service
- 4.6. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Frankreich, Assemblée Nationale, Service des Affaires européennes
- 4.7. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Großbritannien, Science and Environment/ Business and Transport Sections, House of Commons Department of Information Services
- 4.8. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Italien, Italian Chamber of Deputies – Italy
- 4.9. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Lettland, Saeima of the Republica Latvia
- 4.10. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Litauen, Office of Seimas of the Republic of Lithuania, Parliamentary Research Department
- 4.11. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Luxemburg, Bibliothèque / Service Gestion des Connaissances
- 4.12. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in den Niederlanden, The Senate of the Dutch States
- 4.13. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Polen, Bureau of Research
- 4.14. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Portugal, Assembly of the Republic Portugal, Directorate of Documentation, Information and Communication Services Legislative and Parliamentary Information Division
- 4.15. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Schweden, The Swedish Parliament, The Research Service

- 4.16. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in der Slowakei, Chancellery of the National Council of the Slovak Republic, Parliamentary Institute, Department of Analyses, Training and Parliamentary Research
- 4.17. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Slowenien, Service of the Committee on Culture, Education, Sport and Youth of the National Assembly of the Republic of Slovenia.
- 4.18. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Spanien, Direccion de Comunicacion, Congreso de los Diputados – Spain
- 4.19. ECPRD Request 1175 – State Support for the Press, Presseförderung in Tschechien, Parliament of the Czech Republic, Chancellery of the Chamber of Deputies
- 4.20. Auszüge aus der Antwort der Landesregierung Nordrhein-Westfalen auf die Große Anfrage der SPD-Fraktion zur Situation des Zeitungsmarkten in Nordrhein-Westfalen 2008 (Drs. 14/8531), 61-68.
- 4.21. Auszüge aus der Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung: „Das Verschwinden der Zeitung“, Tabellarischer Überblick über die direkte und indirekte Presseförderung in den 27 EU-Mitgliedstaaten, 52-53.