



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Medienförderung im europäischen Vergleich“

verfasst von / submitted by

Susanna Kopf, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien/ Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Dipl.-Medienwiss. Markus Beiler

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 14. März 2016

Susanna Kopf

I Inhalt

1 Einleitung	7
1.1 Erkenntnisinteresse	7
1.2 Forschungsstand	8
1.3 Forschungsfragen	11
2 Kapitel Medienpolitik	12
2.1 Zum Begriff der Medienpolitik	12
2.2 Zum Begriff des Akteurs	14
2.3 Ziele der Medienpolitik	18
2.4 Medienpolitik in Europa	20
3 Kapitel Medienregulierung	25
3.1 Zum Begriff der Medienregulierung	25
3.2 Interessenszentrierte Ansätze	27
3.3 Institutionenzentrierte Ansätze	29
3.4 Ideenzentrierte Ansätze	30
3.5 Transformation der Regulierung	31
3.5.1 Liberalisierung	31
3.5.2 Deregulierung	32
3.5.3 Privatisierung	32
3.5.4 Media Governance	34
3.5.5 Co-Regulierung	36
3.5.6 Selbstregulierung	37
3.5 Traditionelle Modelle der Regulierung	38
4 Mediensysteme Europas im Vergleich	40
4.1 Systemtheorie	40
4.2 Four Theories of the Press	42
4.3 Mediensysteme in Europa	47
4.3.1 Ökonomische Strukturen	51
4.3.2 Print	52
4.3.3 Hörfunk und Fernsehen	54
4.4 Entwicklung der Mediensysteme Europas	55
5 Presseförderung	60
5.1 Zum Begriff der Presseförderung	60
5.2 Wirkung der Presseförderung	62
5.3 Zum Begriff der Medienförderung	63
5.4 Medienförderung in Europa	65

5.4.1 Dänemark	65
5.4.2 Deutschland	67
5.4.3 Finnland.....	67
5.4.4 Frankreich.....	69
5.4.5 Großbritannien.....	72
5.4.6 Italien.....	72
5.4.7 Norwegen	73
5.4.8 Österreich	75
5.4.9 Schweden.....	76
5.4.10 Schweiz	78
5.5 Medienförderung in Europa – Zwischenfazit.....	79
6 Methode des Vergleichs	81
7 Analyse der Gesetze.....	85
7.1 Österreich	85
7.2 Schweiz	92
7.3 Deutschland	97
7.3.1 Baden-Württemberg	99
7.3.2 Bayern	99
7.3.3 Berlin-Brandenburg.....	102
7.3.4 Hessen	104
7.3.5 Mecklenburg-Vorpommern.....	105
7.3.6 Niedersachsen.....	106
7.3.7 Nordrhein-Westfalen	107
7.3.8 Rheinland-Pfalz	108
7.3.9 Saarland	109
7.3.10 Sachsen	109
7.3.11 Sachsen-Anhalt.....	110
7.3.12 Thüringen	110
7.4 Ergebnisse	111
8 Conclusio	115
9 Literaturverzeichnis	120
9.1 Primärliteratur	120
9.2 Gesetze	125
9.2.1 Österreich	125
9.2.2 Schweiz	126
9.2.3 Deutschland	126
9.3 Internetquellen.....	129

10 Anhang	132
10.1 Abstract.....	132
10.2 Abstract English Version	133

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen von Politik	14
Abbildung 2: Überblick – individuelle, kollektive und korporative Akteure	16
Abbildung 3: Ansätze der Regulierungstheorie.....	27
Abbildung 4: Dreischritt der Liberalisierung in Westeuropa	34
Abbildung 5: Governance als horizontale und vertikale Ausweitung.....	35
Abbildung 6: Modelle der Medienregulierung.....	40
Abbildung 7: Four Theories of the Press.....	47
Abbildung 8: Reichweiten der Tageszeitungen.....	52
Abbildung 9: Auflagenzahlen pro 1000 Einwohner	53
Abbildung 10: Maßnahmen der Presseförderung.....	62
Abbildung 11: Maßnahmen der indirekten Medienförderung.....	80
Abbildung 12: Indirekte Medienförderungsmaßnahmen	81
Abbildung 13: Ebene des Vergleichs	83
Abbildung 14: Herangehensweisen des Vergleichs	84

1 Einleitung

Die Medienförderung stellt ein Modell der Medienpolitik dar, das die Presseunternehmen durch staatliche Förderungen unterstützt. Christina Holtz-Bacha schreibt im Vorwort zu ihrem Band „Medienpolitik in Europa“, dass es hier immer wieder neue Entwicklungen gäbe und diese Einfluss auf die Aktivitäten auf europäischer Ebene hätten, welche wiederum Reaktionen in den Mitgliedsstaaten hervorrufen würden und sich die EU-Organe dadurch immer wieder von neuem mit diesem Thema beschäftigen und neue Pläne bzw. Entwürfe erarbeiten würden (vgl. Holtz-Bacha, 2006: 13). Andererseits nennt Holtz-Bacha die besondere Dynamik, die in der Medienpolitik liegt, da eine stete technische Entwicklung vorliegt (vgl. ebenda). Aus diesem Grund scheint die Medienförderung als Teilbereich der Medienpolitik ein interessantes Feld, da sich diese sowohl an die neuen technologischen als auch an die politischen Entwicklungen anpassen sollte.

1.1 Erkenntnisinteresse

Die Magisterarbeit beschäftigt sich aufgrund der eben aufgestellten Überlegungen mit dem Thema „Medienförderung im europäischen Vergleich“. In der vorliegenden Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche Modelle der staatlichen Medienförderung es gibt und wie diese im internationalen Vergleich aussehen. Dazu sollen die verschiedenen Gesetze analysiert und gegenübergestellt werden. Herangezogen werden die skandinavischen Länder, Schweden, Dänemark, Finnland und Norwegen, sowie Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die skandinavischen Länder werden deswegen untersucht, da diese in den bereits vorhandenen Studien (u.a.: Felix Dünser, 1979; Brigitte Zauner-Jelemensky, 1988; Christina Holtz-Bacha, 1992; Ulrich Saxer, 1992) immer wieder als „Vorreiter“ in Sachen Medienförderung genannt werden und zusammen mit den deutschsprachigen Ländern, die größte Medienreichweite (vgl. World Press Trends, 2014: 60) besitzen. Zudem werden Großbritannien, Frankreich und Italien in die Analyse miteinbezogen, um einen größeren Einblick in die Medienförderungs politik Europas zu bekommen.

In der Arbeit soll zuerst ein Gesamtüberblick über die relevanten Themen, die mit der Medienförderung in Verbindung gebracht werden können, gegeben werden. Dies ist zum einen das Gebiet der Medienpolitik, auf welche in Kapitel zwei einleitend Bezug genommen werden soll. Anschließend werden die Medienregulierung und ihre Transformationen sowie ihre Bedeutung innerhalb der Medienpolitik analysiert. In Kapitel vier wird auf die Thematik der Mediensysteme eingegangen, ihre Rolle innerhalb Europas sowie ihre Entwicklung in Bezug auf eine europäische Mediengesellschaft werden thematisiert.

In Kapitel fünf soll außerdem die Medienförderungs politik der einzelnen Länder genauer herausgearbeitet werden. Dieses Kapitel wird mit einem Zwischenfazit abgeschlossen, um dann in Kapitel sechs eine Analyse der Gesetze vorzunehmen. Diese Analyse erfolgt jedoch nur für die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz. Grund für diese Einschränkung sind einerseits die sprachlichen Barrieren, die eine stichhaltige Analyse der Gesetze nicht erlauben, andererseits sollen Frankreich, Großbritannien und Italien nur als Ergänzung dienen, weshalb eine Gesetzesanalyse für diese Länder nicht durchgeführt wird. Zudem stellen die deutschsprachigen Länder das zentrale Interesse dieser Arbeit dar, da diese Mediensysteme vergleichbar sind und die Medienförderung möglicherweise sehr ähnlich funktioniert.

Ziel der Arbeit ist es, in einem Schlusskapitel mögliche Handlungsvorschläge herauszuarbeiten, die vor allem für die Presseförderungs politik in Österreich als Orientierung dienen sollen. Nachfolgend soll nun der Stand der Forschung zur Thematik wiedergegeben werden, um anschließend Forschungsfragen zu generieren.

1.2 Forschungsstand

Erste Studien zur Thematik der Presseförderung gab es in Österreich bereits in den 1980 bzw. 1990 Jahren. Dazu zählt die Studie von Felix Dünser, der 1979 seine Dissertation unter dem Titel „Staatliche Presseförderung. Eine Analyse österreichischer Medienpolitik in vergleichender Sicht“ verfasst. Darin thematisiert er die Presseförderung hinsichtlich ihrer demokratischen Aufgabe und zieht die Länder Großbritannien, Schweiz und Schweden für einen Vergleich heran. Außerdem gibt er einen Überblick über die Förderungspolitik in Europa (vgl. Dünser, 1979: 268-285). Dünser beschreibt schon damals, dass die unterschiedlichen Länder einen Einfluss aufeinander haben und nicht isoliert erklärt werden können (vgl. ebenda: 285). Bezugnehmend auf die Ergebnisse betont der Autor, dass diese nicht explizit der Presseförderung, sondern vielmehr einer allgemeinen Weiterentwicklung der österreichischen Medienpolitik hinsichtlich der Presse dienen sollen (vgl. ebenda: 315). Die Probleme, die gelöst werden sollten, bezogen sich dabei auf die *„inneren und äußeren Strukturen der Presse“*, welche *„einer optimalen Erfüllung der demokratischen Medienfunktionen Information, Artikulation und Kontrolle“* entgegenstanden (ebenda). Als Ursprung einer Verbesserung sah Dünser die Bedürfnisse der BürgerInnen sowie die Funktionsvoraussetzungen der demokratischen Gesellschaft (vgl. ebenda: 316).

Verbesserungsvorschläge lieferte der Autor hinsichtlich der Erweiterung der gesetzlichen Maßnahmen, die sich vor allem auf die Qualität, Monopolminderung, Einschränkung des Wettbewerbs, Unabhängigkeit und den Presserat bezieht (vgl. ebenda: 322ff).

Eine weitere Studie, die als Grundlagenstudie gilt, ist jene von Christina Holtz-Bacha aus dem Jahr 1992 unter dem Titel „Presseförderung im westeuropäischen Vergleich“. Dabei stellt die Autorin einen Vergleich zwischen den Ländern Österreich, Deutschland, Schweiz, Schweden, Finnland, Norwegen, Niederlande, Frankreich und Italien auf (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 2). Holtz-Bacha konstatierte schon 1992, dass Österreich im internationalen Vergleich zu den Ländern gehört, die die Presse umfangreich fördern (vgl. ebenda: 153). Jedoch resümiert die Autorin über einige Defizite der österreichischen Förderpolitik, allerdings ohne wirkliche Verbesserungsvorschläge zu geben. Diese Defizite beziehen sich vor allem auf die nicht vorhandene Offenlegung der Unternehmensdaten, um die Effektivität der Förderung feststellen zu können, die Unberechenbarkeit der Presse, die nur bedingte Selektivität der Förderung sowie die kaum vorhandene Erleichterung des Marktzutritts (vgl. ebenda: 158 f.). Darüber hinaus hält Holtz-Bacha in ihrer Conclusio fest, dass die österreichische Förderpolitik kaum „Anreize für marktgerechtes und ökonomisches Verhalten“ (ebenda: 159) biete und sie „neben dem Nachweis ihrer ökonomischen und publizistischen Leistungskraft der größtmöglichen Transparenz, um staatliche Interventionen auf dem Pressemarkt zu rechtfertigen und Zweifel gegenüber einer geförderten Presse abzubauen“ (ebenda: 160) bedarf.

Diesen abschließenden Worten fügt Holtz-Bacha nichts mehr hinzu und es kann somit geschlossen werden, dass es in den 1990 Jahren noch einiges an Verbesserungspotential hinsichtlich einer Förderung der Presse in Österreich gegeben hat.

Eine weitere Studie, 1992 von Ulrich Saxer verfasst, stellt die Expertise mit dem Titel „Presse-Post-Presseförderung“ dar. Saxer gibt darin Definitionen und Verständniserklärungen hinsichtlich der Förderung der Presse in der Schweiz und stellt in einem Schlusskapitel Folgerungen und Empfehlungen vor, auf welche hier kurz eingegangen werden sollen. Zum einen folgert der Autor, dass das Objekt der Förderung in der Schweiz noch nicht ganz klar sei und es deswegen an der Qualität der Definitionen mangelt (vgl. Saxer, 1992: 85). Darüber hinaus sieht Saxer Defizite in der Transporttarifpolitik, da diese bisher eher zu einer „Förderung der ganzen Branche der Herstellung von Periodika, vorbehaltlich gewisser Ausnahmen, geführt [hat], denn zu derjenigen von Zeitungen, die im herkömmlichen Sinn die politische Meinungsbildung erleichtern“ (ebenda: 88). Schließlich gibt Saxer Empfehlungen, wie eine effizientere Presseförderung in der Schweiz aussehen könnte. Dabei sieht Saxer die Notwendigkeit der Gründung eines erweiterten Gremiums, welches den politischen Willen im Hinblick auf die Presseförderung artikulieren und Materialien, Verordnungen und Regelungen durchsetzen kann (vgl. ebenda: 92). Zudem sollte dieses Gremium Leistungserwartungen an die Schweizer Presse aufstellen, nach welchen sich ein „Leistungsförderungs- bzw. -erhaltungsauftrag“ ergibt, da die Presse vor allem wegen ihrer besonderen Leistungen gefördert werden soll (vgl. ebenda). Eine weitere und letzte Empfehlung sieht Saxer darin, dass diese Leistungserwartungen bzw. -erfüllungen regelmäßig überprüft und

kontrolliert werden müssen (vgl. ebenda: 94). Saxer sieht 1992 somit vor allem Potential in der Qualitätskontrolle der Presse und sieht die Erfüllung eines Leistungsauftrags als zentrales Kriterium in Zusammenhang mit einer Gewährung der Presseförderung.

Diese Studien dienen als Grundlage für die weiteren Untersuchungen im Bereich der Presseförderung, welcher in neuerer Zeit wieder aktuell wurde. So beispielsweise für Hannes Haas et al., die 2012 eine Studie im Auftrag des österreichischen Bundeskanzleramtes durchgeführt haben. In dieser argumentieren die Autoren, dass eine Reform von der bloßen Presseförderung hin zu einer Medienförderung notwendig wäre (vgl. Haas et al., 2012: 10). Jedoch müsse der Adressat dieser Förderung der Journalismus sein, denn Medien würden ihren Institutionencharakter erst durch die Verknüpfung mit dem Journalismus gewinnen (vgl. ebenda: 11). Das Ergebnis, das aus dem Gutachten hervorgeht, besagt, dass die Politik zu Recht davon ausgehe, dass die Presseförderung reformiert werden müsse (vgl. ebenda: 192). Durch die Erhebungen wurde deutlich, *„dass die bestehende Förderpraxis das Ziel ‚die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern‘ nicht effektiv verfolgt“* (ebenda). Außerdem sage dieser Befund, so Haas et al. (2012: 192), weder etwas über die Anbieter- noch über die inhaltliche Vielfalt aus. Ebenso sei ein Ausbau der ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ anhand der bestehenden Form der Presseförderung nicht gesichert (vgl. ebenda). Da sie den Journalismus als ‚demokratiewürdige‘ Institution erachten, greife ein Wandel der Presse- hin zu einer Medienförderung zu kurz, denn der Adressat der Förderung müsse der Journalismus sein (vgl. ebenda).

Eine weitere aktuelle Studie stammt aus der Schweiz. Matthias Künzler, Manuel Puppis sowie Corinne Schweizer und Samuel Studer haben 2013 in einem Regulierungs-Monitoring die internationale Medienförderung analysiert und darauf basierend Handlungsvorschläge für die Schweiz gegeben. Die Autoren resümieren, dass in allen untersuchten Ländern Maßnahmen der Medienförderung bestehen und gehen auf vier konkrete Verbesserungsvorschläge für die Schweiz ein (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 50). Als erste Maßnahme schlagen Künzler, Puppis et al. vor, direkte-selektive Maßnahmen der Medienförderung einzuführen. Dabei beziehen sie sich auf die Förderung von unabhängigen Lokalzeitungen, um die Medienvielfalt in den Regionen zu stärken (vgl. ebenda). Außerdem sollten gewisse Projekte mittels einer Innovationsförderung unterstützt werden (vgl. ebenda). Als zweiten Punkt sehen sie Potenzial im Ausbau der indirekten Förderung und wollen drittens nicht nur Steuermittel dafür aufwenden, sondern auch die Möglichkeit des *„steigenden Werbevolumens nicht-journalistischer Anbieter im Internet“* (ebenda) sowie Werbefenster aus dem Ausland für eine Journalismusförderung nutzen (vgl. ebenda). Als vierten Handlungsvorschlag nennen sie die Tatsache, dass die *„Verteilung der Fördergelder staatsunabhängig organisiert“* (ebenda) werden könnte, und Stiftungen bzw. Fonds eine zentralere Rolle spielen sollten (vgl. ebenda).

Im Folgenden sollen nun die Forschungsfragen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, vorgestellt werden.

1.3 Forschungsfragen

Aus den obenstehenden Überlegungen ergeben sich folgende Forschungsfragen, die im Zuge der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen.

FF1: Welche Modelle der staatlichen Presseförderung gibt es?

Um diese Frage beantworten zu können, sollen die ausgewählten Länder dahingehend untersucht werden, welche Modelle der Förderung sie vertreten.

FF2: Wie sehen diese im europäischen Vergleich aus?

Die ausgewählten Länder sollen, nachdem die unterschiedlichen Modelle vorgestellt wurden, einem Vergleich unterzogen werden, damit diese Frage beantwortet werden kann.

FF3: Wie sieht die Förderung in konkreten Fällen bzw. in den jeweiligen Ländern aus?

Im Zuge des Vergleichs werden konkrete Fälle bzw. die Förderungen in den einzelnen Ländern thematisiert und so wird die Beantwortung dieser Forschungsfrage ermöglicht.

FF4: Welche Reformvorschläge gibt es europaweit?

Aufbauend auf den Antworten der Forschungsfragen eins bis drei soll diese Forschungsfrage in einem Schlusskapitel beantwortet werden. Dabei werden die Vorschläge über eine Reform der Medienförderung herausgearbeitet und dargestellt.

FF5: Wie könnte das „perfekte“ Presseförderungsmodell aussehen?

Diese Frage bezieht sich auf das eigentliche Ziel dieser Arbeit, nämlich ein Modell der Presse- bzw. Medienförderung für Österreich vorzuschlagen, das auf den Ergebnissen der Analyse der Gesetze sowie der Ergebnisse, die sich aus dem Vergleich der ausgewählten europäischen Länder ergeben, aufbaut. Es soll versucht werden, mittels der Beantwortung dieser letzten Forschungsfrage, Handlungsvorschläge zu geben, wie die bestehende Förderung in Österreich ausgebaut und verbessert werden könnte.

2 Kapitel Medienpolitik

Da Presseförderung ein Feld der Medienpolitik darstellt, wird kurz auf die Relevanz der Medienpolitik im Allgemeinen eingegangen. Es soll zuerst eine Definition des Terminus Medienpolitik gegeben werden, um anschließend auf den Begriff des Akteurs sowie die Ziele und Leitideen der Medienpolitik einzugehen. Darauf folgend wird die Medienpolitik in Europa genauer beschrieben und dargestellt.

2.1 Zum Begriff der Medienpolitik

In der Einführung von Puppis zur Medienpolitik findet sich folgendes Zitat von Mc Chesney

„When we talk about media, what most of us are concerned with, ultimately, is the content the media system produces and the effect that has upon our lives. But the content is shaped to a significant extent by the [...] structures of media systems [...]. And the [...] structures are determined by policies [...]“ (Puppis, 2010: 30 zitiert nach: McChesney, 2008: 135).

Dies weist auf die Wichtigkeit der Medienpolitik innerhalb des Systems der Medien hin. Puppis schreibt weiter, dass obwohl den Medienorganisationen durch die Medienpolitik bestimmte inhaltliche Vorgaben gegeben sind, die Medienpolitik doch oft an den Medienstrukturen ansetzt (vgl. Puppis, 2010: 30).

Medienstrukturen weisen einen entscheidenden Einfluss auf das Handeln der Medienorganisationen auf, welche wiederum die Medieninhalte bedingen (vgl. ebenda: 31). Indem die Gesellschaft durch die Medienpolitik diese Medienstrukturen gestaltet, beeinflusst sie indirekt auch die Medieninhalte. Puppis argumentiert zudem, dass sich Medienpolitik auf Strukturen und Prozesse von Medienorganisationen sowie auf die massenmediale öffentliche Kommunikation bezieht. Er definiert:

„Medienpolitik ist jenes Handeln, welches auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regeln und Entscheidungen über Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation abzielt“ (Puppis, 2010: 34).

Die Definition von Freedman ist dieser sehr ähnlich. Dieser beschreibt Medienpolitik als *„the development of goals and norms leading to the creation of instruments that are designed to shape the structure and behaviour of media systems“* (Freedman, 2008:14).

Durch diese Definitionen von Medienpolitik wird deutlich, dass nicht der Staat, das sogenannte politisch-administrative System, allein die Medienpolitik ausmacht, sondern dass eine ganze Reihe andere Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft daran beteiligt sind (vgl. ebenda). Welche Akteure das sind, wird weiter unten unter Punkt 2.2 genauer erläutert.

Puppis (vgl. ebenda) hält fest, dass das Politikfeld der Medienpolitik zwar in der öffentlichen Wahrnehmung nicht den gleichen Stellenwert einnimmt wie dies andere Politikfelder tun, er zitiert jedoch Kleinsteuber, welcher meint *„ohne freie Medien ist keine ungehinderte Meinungsbildung des Bürgers und damit keine Demokratie möglich“* (Puppis, 2010: 35, zitiert nach: Kleinsteuber, 1996: 33).

Nachdem hier eine kurze Definition davon gegeben wurde, was unter Medienpolitik zu verstehen ist, soll dieses Politikfeld nun noch in einen übergeordneten Politikbegriff eingeordnet werden. Dieser bezieht sich auf die Ausführungen von Patrick Donges und Otfried Jarren, die schreiben, dass der Politikbegriff in drei Dimensionen eingeteilt werden kann, welche mit den englischen Termini Polity, Politics und Policy benannt werden (vgl. Donges/Jarren, 2010: 420). Diese Dreiteilung erlaubt es, verschiedene Gesichtspunkte von Politik zu erklären (vgl. Puppis, 2010: 36).

Unter dem Begriff Polity ist der Rahmen, die politischen Strukturen der Politik gemeint. Hiermit werden die formalen Dimensionen, die Normen, Regeln und Institutionen von Politik beschrieben (vgl. Donges/Jarren, 2010: 420). Diese Strukturen werden durch bestimmte politische Werte und Normen als Leitidee geprägt, die das politische Handeln ermöglichen, aber auch begrenzen (vgl. ebenda).

Die zweite Dimension wird als Politics bezeichnet. Damit ist der Prozess der Herstellung und Durchsetzung allgemein geltender Entscheidungen gemeint (vgl. ebenda). Zudem wird auf die im Prozess beteiligten Akteure und deren Einflussversuche hingewiesen. Puppis schreibt, dass diese Dimension von Politik vor allem Input-orientiert sei, da es um die Herbeiführung bestimmter Entscheidungen gehe (vgl. Puppis, 2010: 36). Termini wie Interessen, Konflikte, Akteure, Macht und Einfluss lassen sich hier einordnen (vgl. Donges/Jarren, 2010: 420).

Policy, um die letzte der drei Dimensionen zu nennen, umschreibt politische Inhalte, die für alle gelten sollen. Mit dieser Dimension sollen Probleme gelöst und die Gesellschaft gestaltet werden (vgl. ebenda). Sie stellt den politischen Output, welcher die tatsächlich festgelegten Regeln und Entscheidungen bezeichnet, dar (vgl. Puppis, 2010: 36).

Nach dieser allgemeinen Dreiteilung sollen die genannten Dimensionen nun mit Puppis auf den Begriff der Medienpolitik angewandt werden. Puppis charakterisiert die strukturellen und institutionellen Bedingungen, die die Medienpolitik prägen, als Polity (vgl. Puppis, 2010: 37). Er schreibt, dass *„Normen, Regeln, Werte etc. einen Einfluss darauf [haben], wie der Prozess der Entstehung von Medienpolitik aussieht und welche medienpolitischen Akteure wie Einfluss nehmen können“* (ebenda).

Politics beschreibt den politischen Prozess der Entwicklung von Medienpolitik sowie die daran beteiligten Akteure und deren Interessen (vgl. ebenda). Hierbei sind außer den Zielen, Interessen, Ressourcen und Strategien auch Akteurkonstellationen, Konflikte sowie Entscheidungsprozesse ausschlaggebend (vgl. ebenda). Als Drittes und Letztes werden die medienpolitischen Inhalte, also Regeln und Entscheidungen, dem Terminus Policy zugeordnet (vgl. ebenda).

Bevor auf den Begriff des Akteurs genauer eingegangen werden soll, hilft die folgende Abbildung, die eben genannten Dimensionen erneut in übersichtlicher Form zu vergleichen.

Dimension	Polity	Politics	Policy
versteht Politik als	Rahmen	Prozess	Inhalt
verwendet Begriffe wie	Normen, Regeln, Institutionen	Interessen, Macht, Konflikte, Einfluss, Akteure	Probleme, Politikfelder, Gestaltung, Regelung, Lösung
Anwendung auf Medienpolitik	strukturelle und institutionelle Bedingungen von Medienpolitik	Akteure und ihre Einflussnahme auf den Prozess der Herstellung und Durchsetzung von Medienpolitik	medienpolitische Regeln und Entscheidungen

Abbildung 1: Dimensionen von Politik (Quelle: Puppis, 2010: 36, zitiert nach: Donges/Jarren, 2010: 420)

2.2 Zum Begriff des Akteurs

Akteure sind nach Jarren und Donges „bestimmte soziale, handelnde Rollenträger“ (Jarren/Donges, 2006: 54). Jede Rolle impliziert eine klare Deutlichkeit des Handlungswissens. Dies bedeutet, dass ein Akteur einerseits über die Fähigkeit verfügen muss, sich selbst die Rolle eines Akteurs zuzuschreiben und sein Rollenbild zu erkennen, andererseits muss er aber auch von anderen Personen und Gruppen als solcher anerkannt werden (vgl. ebenda). Das Handeln der Akteure erfolgt somit zumeist stellvertretend für soziale Gruppen, einzelne Organisationen oder für komplette Einheiten einer Organisation. Akteure besitzen darüber hinaus die „Fähigkeit zur Koordination nach Innen“, sie können also durch Beratung und Entscheidungen das Handeln zwischen Personen und Personengruppen bestimmen, sowie die Fähigkeit zur „Ausbildung einer kollektiven Identität“ (ebenda). Von Akteuren wird zugleich erwartet, dass sie sinnhaft und zielgerichtet handeln.

Kutsch und Ravensteiner definieren das Konzept des Akteurs entlang drei grundlegender Eigenschaften (vgl. Kutsch/Ravenstein, 1996: 66). Erstens sollte ein Akteur über Ziele und

Interessen verfügen, die er verfolgen will, zweitens muss er gewisse Einflussmittel, wie Macht, Geld oder Prestige besitzen, um die Verwirklichung seiner Ziele und Interessen zu garantieren und drittens sollte er geeignete Handlungsstrategien verfolgen, um die Mittel mit den Zielen zu kombinieren um diese zu erreichen (vgl. ebenda). Darüber hinaus unterscheiden die Autoren folgende drei Strukturen (vgl. ebenda: 69). Zum einen unterteilen sie verfassungsrechtlich beglaubigte Akteure, wie die Justiz, das Parlament, die Regierung oder die Verwaltung. Eine weitere Unterteilung erfolgt in unmittelbar und mittelbar interessierte Akteure. Unmittelbar interessiert sind für Kutsch und Ravenstein beispielsweise Medien und Bürger. Als mittelbar interessiert charakterisieren sie Parteien, Gewerkschaften, Wissenschaften oder Wirtschaftsverbände (vgl. ebenda).

In einem weiteren Verständnis wird der Terminus Akteur als *„koordiniertes Handeln weniger oder vieler Personen umfasst, die über die Fähigkeit und Bereitschaft verfügen, auf ihre soziale Umwelt gezielt einzuwirken“* (Jarren/Donges, 2006: 54). Akteure verfügen laut dieser Annahme über Interessen, die sie orientiert an Werten, sozialen Haltungen und kognitiven Mustern verfolgen (vgl. ebenda: 55). Um eine Strategie zu verfolgen und ein Ziel erreichen zu können, benutzen die Akteure ihre Ressourcen als Bündel. Akteure werden aufgrund ihrer Zielorientierung erkenn- und berechenbar, dies ist vor allem bei politischen Akteuren der Fall, welche in Abhängigkeit zur öffentlichen Zustimmung stehen (vgl. ebenda).

Jarren und Donges machen, basierend auf den bisherigen Ausführungen, fünf Faktoren, die für Akteure und das Handeln dieser entscheidend sind, aus (ebenda):

- *„Ein Akteur hat Orientierungen (Wertorientierungen, kognitive Muster etc.),*
- *ein Akteur verfügt über Ressourcen, um seine Ziele verfolgen zu können (Mitglieder, Unterstützer, Geld, Personal, Einfluss, Macht, etc.),*
- *ein Akteur verfügt über eine Strategie, die es ihm ermöglicht, Mittel und Ziele miteinander zu kombinieren,*
- *ein Akteur versteht sich selbst als Akteur und wird von anderen als solcher anerkannt“* (ebenda).

Grundsätzlich lässt sich außerdem sagen, dass die grundlegende Eigenschaft der Akteure ihre Handlungsfähigkeit ist. Ein soziales Kollektiv oder eine Gruppe wird erst durch ihre Handlungsfähigkeit zum Akteur (vgl. ebenda). Variable Größen, die Verwendung in der Unterscheidung von Akteuren und Akteurshandeln finden, sind die *„Organisations-, Kooperations-, Konflikt- oder Strategiefähigkeit“* (ebenda). Organisationsfähigkeit bezeichnet die Tatsache, dass sich kollektive Interessen formal organisieren lassen. Die Fähigkeit des gemeinschaftlichen Einflusses aufgrund von Verhandlungen, Kooperationen oder Konflikten wird unter dem Terminus

Kooperations- und Konfliktfähigkeit verstanden (vgl. ebenda). Die Existenz von grundlegenden Regeln bezogen auf das Handeln in sozialen Gegebenheiten, also die „*Fähigkeit zur Konzipierung, internen Durchsetzung und Durchführung von Strategien*“ (ebenda) wird als Strategiefähigkeit definiert.

Jarren und Donges unterscheiden weiter zwischen drei Arten von Akteuren, nämlich den individuellen, kollektiven und korporativen Akteuren (vgl. ebenda: 56). Individuelle Akteure definieren die Autoren als Einzelpersonen, welche innerhalb einer politischen oder sozialen Organisation bzw. innerhalb eines Prozesses eine gewisse Rolle einnehmen (vgl. ebenda). Diese handeln individuell, doch es besteht die Möglichkeit, dass sie für die Interessen einer Gruppe eintreten, obwohl sie dazu weder bevollmächtigt noch beauftragt wurden. Kollektive Akteure werden als Zusammenschluss von Individuen mit einem schwachen formalen Grad der Organisation bezeichnet (vgl. ebenda). Diese Zusammenschlüsse verfolgen ein gemeinsames Ziel und finden sich beispielsweise in Verbänden oder sozialen Bewegungen wieder. Der Unterschied zu korporativen Akteuren besteht darin, dass kollektive Akteure in der Abhängigkeit der Präferenzen und Kontrolle der Mitglieder stehen (vgl. ebenda). Somit hängen ihre Ziele, Ressourcen und Orientierungen von den Mitgliedern der kollektiven Zusammenschlüsse ab und werden entweder im Einvernehmen oder durch Abstimmung beschlossen. Verkettungen einzelner Individuen, die auf einem hohen formalen Grad der Organisation basieren, werden korporative Akteure genannt. Beispiele dafür sind Wirtschaftsunternehmen, Behörden oder Ministerien (vgl. ebenda: 57). Laut Scharpf (2006: 101) verfügen diese Akteure über ein ausreichendes Maß an Unabhängigkeit gegenüber den Personen, die von ihren Handlungen profitieren.

Die folgende Grafik soll die Eigenschaften der einzelnen Akteure nochmals veranschaulichen:

	individuelle Akteure	Kollektive Akteure				Korporative Akteure
		Koalition	Clubs	Soziale Bewegung	Verband	
Handlung	individuell	gemeinsam	gemeinsam	gemeinsam	gemeinsam	Organisation
Ziel	individuell	individuell	individuell	kollektiv	kollektiv	Organisation
Ressourcen	individuell	individuell	kollektiv	individuell	kollektiv	Organisation
Entscheidungen	individuell	Ver- einbarung	Ab- stimmung	Konsens	Ab- stimmung	hierarchisch

Abbildung 2: Überblick – individuelle, kollektive und korporative Akteure (Quelle: Scharpf, 2006: 105)

Scharpf führt noch eine weitere Kategorie der Akteure, nämlich die komplexen Akteure an (vgl. ebenda: 97). Der Begriff des komplexen Akteurs bezeichnet die Existenz einer „*Fähigkeit zu*

intentionalem Handeln oberhalb der beteiligten Individuen“ (ebenda: 97). Allerdings verfügen nur Individuen über Intentionen, was bedeutet, dass die Fähigkeit zum Handeln auf einer höheren Ebene durch interne Interaktionen erzeugt werden muss (vgl. ebenda). Aus diesem Grund müssen empirische Phänomene stets in Bezug auf zwei Aspekte untersucht werden: zum einen von außen, dies bedeutet, dass komplexe Akteure die Fähigkeit besitzen gewisse Ressourcen in strategisches Handeln umzusetzen und zum anderen von innen als institutionelle Strukturen. Mit Hilfe dieser Strukturen agieren interne Akteure, um Handlungen zu erzeugen, die wiederum dem komplexen Akteur zugutegehalten werden (vgl. ebenda). Das Konzept des komplexen Akteurs vereinfacht somit die Aufgabe, *„politische Entscheidungen unter Verwendung von akteurtheoretischen Begriffen zu erklären und vorherzusagen“* (ebenda: 98). Außerdem setzt die Anwendung des Konzepts des komplexen Akteurs voraus, dass die beteiligten Individuen ein gemeinsames Produkt schaffen bzw. ein gemeinsames Ziel erreichen wollen (vgl. ebenda: 101). Komplexe Akteure, wie beispielsweise politische Parteien, Gewerkschaften oder Ministerien, sind also institutionell konstruiert. Dies bedeutet, dass sie nach bereits bestehenden Regeln erstellt wurden und diese Regeln für die Beständigkeit ihrer Existenz notwendig sind (vgl. ebenda: 78f). Scharpf (vgl. ebenda: 79) schreibt, dass diese Regeln nicht nur die Mitgliedschaft komplexer Akteure festlegen, sondern auch materielle und rechtliche Handlungsressourcen zur Verfügung stellen und die Menge legitimer Handlungsweisen sowie Kompetenzen der handelnden Akteure bestimmen. Darüber hinaus regeln sie die von den Akteuren verfolgten Ziele und Werte (vgl. ebenda).

Eine weitere Einteilung der Akteure erfolgt durch Gerhards, der die Akteure aufgrund von spezifischen Funktionszuschreibungen klassifiziert (vgl. Gerhards, 1994: 95). Er stützt sich dabei auf den Vorgang des politischen Entscheidungsprozesses, wenn er schreibt, dass Parteien und Interessensgruppen jene Akteure darstellen, die kollektive Ziele aussprechen und kumulieren (vgl. ebenda). Das Parlament und die Regierung bezeichnet der Autor als die Akteure, welche in einer demokratischen Gesellschaft verbindliche Verordnungen, die kollektive Geltung erlangen erzeugen. Diese Entscheidungen werden vom letzten Akteur, den Gerhards konstatiert, nämlich der politischen Administration vollzogen und durchgesetzt (vgl. ebenda).

Wiederum eine andere Klassifikation findet sich im Aufsatz von Gerhard Vowe zu Medien und Politik. Er sieht im Zusammenhang mit politischer Kommunikation eine dreieckige Konstellation der Akteure. Dieses Dreieck setzt sich zusammen aus politischen Organisationen, Medienorganisationen und BürgerInnen (vgl. Vowe, 2008: 256). Politische Organisationen beschreibt der Autor als *„Parteien, Verbände, staatliche Instanzen, internationale Organisationen und Non-Government-Organisations (NGOs)“* (ebenda), welche zueinander in Konkurrenz um Macht und Anerkennung stehen. Damit sie innerhalb dieses Konkurrenzkampfes Vorteile erlangen, nutzen diese die Eigenschaften der politischen Kommunikation (vgl. ebenda).

Medienorganisationen würden Agenturen, Fernsehsender, Verlage sowie Onlineanbieter darstellen, welche um die Anteile an den unterschiedlichen Medienmärkten kämpfen und die Vorteile der politischen Kommunikation für Budget- und Gewinnmaximierung nutzen würden (vgl. ebenda). Das Interesse der BürgerInnen an politischer Kommunikation liegt letztendlich darin, „mit möglichst geringem Aufwand möglichst großen Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen“ (ebenda). Dieses Dreieck basiert jedoch auf einer Wechselbeziehung der einzelnen Bereiche zur Erreichung ihrer Interessen, da politische Kommunikation nur dann zustande kommen kann und stabil bleibt, wenn politische Organisationen, Medienorganisationen und BürgerInnen ihre Güter miteinander tauschen (vgl. ebenda). Im Gegensatz dazu sind die Akteurkonstellationen durchaus agil, da sie ständiger Veränderungen unterzogen sind (vgl. ebenda). Vowe argumentiert in diesem Zusammenhang, dass sich fortwährend neue Organisationen ergeben, die ältere verdrängen, dass sich die Erwartungen der RezipientInnen weiterentwickeln und sich außerdem die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen in einem stetigen Wandel befinden (vgl. ebenda: 256f). Daraus ergibt sich, dass sich neben den bekannten Medienorganisationen neue Konkurrenten etablieren und BürgerInnen in die halbprofessionelle Rolle eines Medienschaffenden, etwa durch die Führung eines Blogs, schlüpfen können (vgl. ebenda: 257). Diese Ausführungen zeigen, dass sich die Zusammensetzung der Akteure in einem fortwährenden Wandel befindet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich alle Autoren darin einig sind, dass Akteure gewisse Funktionen und Aufgaben für und innerhalb einer Gesellschaft erfüllen und ihr Handeln ein wesentlicher Aspekt des Konzepts der Akteure darstellt.

Nachdem nun geklärt wurde, was unter dem Terminus Akteur zu verstehen ist, soll im weiteren Verlauf auf die Ziele und Leitideen der Medienpolitik sowie auf die Rolle der Medienpolitik in Europa eingegangen werden.

2.3 Ziele der Medienpolitik

Die Ziele und Leitideen der Medienpolitik sollen hier im Hinblick auf die gewählte Arbeitsdefinition von Medienpolitik, dass diese jenes Handeln darstellt, „welches auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regeln und Entscheidungen über Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation abzielt“ (Puppis, 2010: 34) erläutert werden.

Tonnemacher argumentiert, dass Medienpolitik Planung voraussetzt und diese wiederum davon ausgeht, dass ein Ziel und Vorstellungen über eine mögliche Zukunft existieren, um anschließend Mittel und Instrumente einzusetzen, um diese Vorstellungen und Ziele zu erreichen und

Kommunikation zu gestalten (vgl. Tonnemacher, 2003.: 49). Das langfristige und generelle Ziel von Medienpolitik ist laut Tonnemacher die Regelung der Kommunikationsprozesse und -verhältnisse (vgl. ebenda). Ziele bestehen außerdem sowohl im nationalen als auch im internationalen Bereich der Medienpolitik in der Erreichung bzw. Aufrechterhaltung von Informations- und Meinungsfreiheit, der Pressefreiheit, Rundfunkfreiheit, Freiheit von Film sowie Neuen Medien, von generellen Kommunikationsgrundrechten sowie einer Vielfalt, Ausgewogenheit und Qualität des Informations- und Kommunikationsangebots. Diese Ziele sollen zu einer umfassenden Kommunikationsfreiheit zusammenwachsen und vor Bedrohung und Gefährdung von außen schützen (vgl. ebenda; Wittkämper, 1996: 12).

Wittkämper führt eine Reihe weiterer Ziele an (vgl. ebenda). So kann die öffentliche Aufgabe der Medien als ein weiteres Ziel angesehen werden. Ein anderes Ziel liegt in der Begrenzung der Medienmacht im Hinblick auf die Individuen, die Manipulation durch die Medien sowie dem Datenschutz (vgl. ebenda: 13). Wirtschaftliche Ziele, „*wie gerechte Teilhabe an den Kommunikationsmärkten, Sicherung des Wettbewerbs, regionale und sektorale Teilhabe an Informations- und Kommunikationsmärkten*“ (ebenda), stellen aufgrund der steigenden Bedeutung von Kommunikation und Information im Wirtschaftsbereich ein weiteres Feld der Medienpolitik dar. Darüber hinaus wird sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene ein ordnungspolitischer Rahmen im Hinblick auf juristische und technische Sachverhalte zur Verfügung gestellt (vgl. ebenda). Eine letzte Zielsetzung sieht Wittkämper in der Strukturierung von Informationen im Zeitalter der Digitalisierung (vgl. ebenda).

Tonnemacher weist zudem darauf hin, dass bestimmte Rechtsbereiche einen Einfluss auf die Medienpolitik eines Landes, aber auch international und somit auch auf die Zielerreichung dieser haben. Als Beispiele nennt der Autor den Jugendschutz, das Urheberrecht, die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der Medien oder den Datenschutz (vgl. ebenda: 50).

Tonnemacher verweist ferner auf die Tatsache, dass sich medienpolitische Zielsetzungen nicht nur auf das Funktionieren und Befinden der Medien konzentrieren dürfen, sondern ebenfalls den Umstand, wie Veröffentlichungen der Medien auf die RezipientInnen wirken, berücksichtigen müssen (vgl. ebenda).

Es war bisher immer wieder die Sprache von nationalen und internationalen Wirkungen und Zielsetzungen der Medienpolitik. Aus diesem Grund soll im Folgenden auf die Medienpolitik in Europa näher eingegangen werden, da sich die dieser Arbeit zugrundeliegende Analyse auf die Mediensysteme Europas beziehen und somit die Medienpolitik innerhalb Europas ein wichtiger Grundpfeiler darstellt.

2.4 Medienpolitik in Europa

Die folgenden Ausführungen stützen sich vor allem auf den Rundfunkbereich, da die europäische Medienpolitik sich zum größten Teil mit diesem Mediensektor befasst. Zuerst wird die Entwicklung der Medienpolitik in Europa sowie ihre Aufgaben dargelegt, um dann konkreter auf die Akteure einzugehen. Einleitend kann, in Referenz zu Holtz-Bacha (2014), festgehalten werden, dass vor allem zwei Aspekte für das Verständnis der Aktivitäten der EU, die sich auf die Medien beziehen, wichtig sind. Das ist zum einen die im Jahre 1956 gegründete *„Europäische Gemeinschaft als Wirtschaftsgemeinschaft (EWG)“* (Holtz-Bacha, 2014:1) und zum anderen die seit dem Entschluss zur Einheitlichen Europäischen Akte (EEA) im Juli 1987 angestrebte Realisation des europäischen Binnenmarktes (vgl. ebenda).

Erstmals im Zentrum der europäischen Politik standen die Medien Mitte der siebziger Jahre, als ein Komitee für Medien gegründet wurde, was auch als Geburtsstunde der Medienpolitik im Europarat als eigenes Politikfeld gilt (vgl. Holtz-Bacha, 2011: 36). Die neuen, grenzüberschreitenden Technologien im Rundfunkbereich, vor allem in der Rundfunkübertragung, initiierten diesen Schritt, da diese Veränderungen übernationalen Bedarf an Regulierung erforderten (vgl. ebenda). 1977 entsandte das Ministerkomitee des Europarats ein *„Ad Hoc-Komitee für die Massenmedien (CAHMM)“*, dessen Aufgabe es war, *„die Funktion der Medien in der Demokratie zu untersuchen und die Mitgliedstaaten bei der Entwicklung ihrer Medienpolitik zu unterstützen“* (ebenda). Das Europäische Parlament entdeckte in den 1980er Jahren als Erstes die Möglichkeit einer europäischen Integration durch das grenzüberschreitende Fernsehen, indem es *„Hoffnungen auf die Entwicklung eines europäischen Fernsehsenders“* setzte (vgl. Holtz-Bacha, 2014: 1). Die Europäische Kommission sah im Fernsehen vor allem wegen der technischen Entwicklungen (insbesondere Kabel und Satelliten) ebenfalls ein interessantes Tätigkeitsfeld. Sie setzte die Gewährleistung der Angebotsfreiheit sowie des grenzüberschreitenden Empfangs von Fernsehen innerhalb der Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft zum Ziel (vgl. ebenda). Die Zuständigkeit dafür erhielt die Kommission durch die Tatsache, dass *„der freie Verkehr von Dienstleistungen zu den Säulen des europäischen Binnenmarktes gehört“* (ebenda). Mit der Aufwertung des Ad Hoc-Komitees 1981 zum *„Steering Committee of the Mass Media (CDMM)“* als Lenkungsausschuss etablierte sich die Medienpolitik schließlich endgültig als eigenständiges Politikfeld (vgl. Holtz-Bacha, 2011: 37). Die Beschäftigung mit den Medien wurde als Feld anerkannt, welches in enger Verbindung mit der Realisierung von Menschenrechten und Demokratie steht (vgl. ebenda). Im Juni 1984 legte die Europäische Kommission außerdem ein Grünbuch¹ unter dem Titel *„Fernsehen ohne Grenzen – Grünbuch über die Errichtung des*

¹Grünbücher dienen als Anstoß zur Diskussion bestimmter Themen auf europäischer Ebene und richten sich vor allem an Interessensvertreter, die sich an der Debatte beteiligen und Vorschläge liefern sollen (vgl. http://ec.europa.eu/green-papers/index_de.htm, 16.02.2016)

Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel“ vor, das als weiterer wichtiger Schritt hinsichtlich der medienpolitischen Aktivitäten der EU gilt (vgl. Holtz-Bacha, 2014: 1). Die Folge waren jahrelange kontroverse Gespräche zwischen den Mitgliedsstaaten und der Kommission, da die Mitgliedsstaaten fehlende Kompetenz der Kommission bezüglich kulturellen Perspektiven sahen und die rein ökonomische Perspektive des Rundfunks ablehnten (vgl. ebenda). Diese Dispute verdeutlichen, was Holtz-Bacha den „*Doppelcharakter der Medien*“ (Holtz-Bacha, 2006: 20) nennt, da sie sowohl über eine wirtschaftliche als auch eine kulturelle Seite verfügen und sich diese Kompetenzproblematik immer wieder auf die europäische Medienpolitik bezieht. Dies beruht auf der Tatsache, dass die europäische Medienpolitik nur an der wirtschaftlichen Seite der Medien ansetzen könne, die Zuständigkeit des kulturellen Aspekts behalten sich die Mitgliedsstaaten vor (vgl. ebenda).

Am 3. Oktober 1989 schließlich verabschiedete der Europäische Rat jedoch die Richtlinie „*Fernsehen ohne Grenzen*“, welche die Mitgliedsstaaten innerhalb von zwei Jahren in nationales Recht umsetzen sollten (vgl. Holtz-Bacha, 2014:1). Ein wichtiges Kriterium stellt dabei das sogenannte Sendestaatsprinzip dar. Dieses besagt, dass die Kontrolle der Einhaltung der Richtlinien bei jenem Land liegt, in welchem der Fernsehsender seinen Standort hat. Ein anderes Land kann die Verbreitung von grenzüberschreitenden Sendungen nur in Ausnahmefällen verbieten (vgl. ebenda). Der Jugendschutz, die Bestimmung der maximalen Werbeanteile, das Recht zur Gegendarstellung sowie die Vergabe von Quoten europäischer Werke zählen zu den wichtigsten Maßnahmen der Fernsehrichtlinien. Diese Richtlinien legten somit beispielsweise fest, dass die Sendezeit zum größten Teil europäischen Werken oder zumindest 10 Prozent der Sendezeit unabhängigen Produzenten vorbehalten sein sollten (vgl. ebenda). Eine Novellierung der Fernsehrichtlinie „*Fernsehen ohne Grenzen*“ erfolgte 1977, indem vor allem die Sendestaats- und Herkunftslandprinzipien sowie die Bestimmung der Mitgliedsstaaten über Ereignisse, die besonders große gesellschaftliche Bedeutung haben, erneuert wurden (vgl. ebenda).

Seit 1993 besteht außerdem ein „*Ausschuss für das grenzüberschreitende Fernsehen (Standing Committee on Transfrontier Television, T-TT)*“ (Holtz-Bacha, 2011: 38), welcher die Aufgaben der Beobachtung und Weiterentwicklung der Umsetzung von Konventionen bezüglich des grenzüberschreitenden Fernsehens innehat.

Aufgrund der technologischen Weiterentwicklung kam es 2007 zu einem weiteren Regelungsbedarf und Neufassung der Richtlinien, die nun in „*Richtlinien über audiovisuelle Mediendienste (AVMD)*“ umbenannt wurde (vgl. Holtz-Bacha, 2014: 2). Diese neue Verordnung sollte, so Holtz-Bacha, „*vor allem dem Problem Rechnung tragen, dass für die Übermittlung derselben Inhalte über verschiedene Kanäle unterschiedliche Regelungen bestanden*“ (ebenda). Bisher unterlagen

herkömmliche Fernsehangebote einer Fernsehrichtlinie, die die Mitgliedsstaaten in nationales Recht umwandelten und Sendungen, mit denselben Inhalten im Internet oder als Video-on-Demand, der e-Commerce-Richtlinie auf europäischer Ebene. Die neuen Verordnungen sollten sich nun vor allem am Inhalt orientieren und nicht mehr nur am Übertragungsweg. Dies auch deswegen, weil eine technische Konvergenz vonstattengeht, die eine Unterscheidung der Übertragungswege immer schwieriger macht (vgl. ebenda).

Entscheidend für diese neue Richtlinie war die Unterteilung in lineare und nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste. Holtz-Bacha definiert diese Mediendienste wie folgt:

„Lineare Dienste bezeichnen das herkömmliche Fernsehen, bei dem der Anbieter den zeitlichen Ablauf des Programms festlegt und der Nutzer keinen Einfluss auf den Zeitpunkt der Übertragung nehmen kann. Nicht-lineare Dienste dagegen erlauben es dem Nutzer, aus einem Angebot auszuwählen und den Zeitpunkt zu bestimmen, zu dem ein spezifisches Programm abgerufen wird“ (ebenda).

Hinsichtlich dieser Unterscheidung in lineare und nicht-lineare Dienste sind die Regulierungen in Bezug auf erstere weitreichender, da nicht-lineare einer größeren individuellen Einflussnahme und Auswahlmöglichkeiten unterliegen und deswegen für diese Dienste nur grundlegende Regelungen geltend gemacht werden (vgl. ebenda).

Ziel dieser neuen Richtlinie war nach wie vor die Schaffung eines einheitlichen Rechtsrahmens, um die Geltung des Herkunftslandprinzips für alle Mediendienste zu gewährleisten (vgl. ebenda). Die EU hob außerdem die *„Notwendigkeit einer Harmonisierung auf Gemeinschaftsebene“* hervor, um die notwendige Rechtssicherheit bieten zu können und Verzerrungen durch ungleiche Bedingungen des Wettbewerbs zu vermeiden (vgl. ebenda).

Eine weitere Neuerung bestand hinsichtlich der Produktion europäischer Werke sowie dem Zugang von europäischen Produktionen zum Fernsehen. Diese Aspekte wollte die AVMD-Richtlinie speziell fördern (vgl. ebenda). Diese Förderung bestand entweder aus einer direkten finanziellen Unterstützung der Produktion oder im Erwerb von Rechten bzw. in einer besonderen Betonung im Programmkatalog. Ebenfalls neu eingeführt wurde das *„Recht auf Kurzberichterstattung“*, welches jedem Fernsehunternehmen der EU die Kurzberichterstattung über Themen und Ereignisse ermöglichte, die von besonderem öffentlichen Interesse sind und für die ein Fernsehveranstalter ursprünglich die Exklusivrechte besaß (vgl. ebenda).

Die Mitgliedsstaaten mussten bis Dezember 2009 diese neuen Regelungen in nationales Recht umwandeln. Bevor nun näher auf die Akteure der europäischen Medienpolitik eingegangen wird, kann zusammenfassend festgehalten werden, dass die EU über das sogenannte

Subsidiaritätsprinzip verfügt, was bedeutet, dass die Europäische Gemeinschaft nicht alleine über die Regelungen entscheiden kann und ihre Tätigkeit besonders dadurch begründen kann, dass eine grenzüberschreitende gemeinschaftliche Lösung sinnvoller wäre als eine rein nationale (vgl. ebenda: 3). Holtz-Bacha begründet Medienpolitik in Europa damit, dass die Internationalisierung der Medien die EU zu einem immer wichtigeren Einflussfaktor des Mediensektors gemacht hat und sie vor allem im Bereich des Fernsehens und in neuerer Zeit auch immer mehr an Einfluss hinsichtlich der Online-Kommunikation gewinnt (vgl. ebenda). Die Presse sowie das Radio sind hingegen nur wenig von einer Regulierung von Seiten der EU betroffen, da diese eine starke Bindung zu Sprach- und Lebensräumen aufweisen und dadurch nur sehr gering transnationale Distribution finden (vgl. Holtz-Bacha, 2006: 22).

Mit Latschan und Wessels lassen sich die medienpolitischen Aktivitäten der EU erneut zusammenfassen, wenn sie in ihrer Einleitung zu ihrem Aufsatz „Europäische Medienpolitik“ (2008) schreiben,

„Die Medienpolitik der Europäischen Union besteht neben der medialen Vermittlung der eigenen Institutionen und ihrer Politik aus dem Überwachen eines einheitlichen Rechtsraumes und dem Erarbeiten von Richtlinien, die für gemeinsame Mindeststandards in den Bereichen audiovisuelle Dienste, Internethandel oder Urheberrecht sorgen sollen“ (Latschan/ Wessels, 2008: 94).

Als wichtige Akteure nennen die Autoren die EU-Kommission und deren Generaldirektionen für Kommunikation, Wettbewerb und Informationsgesellschaft, den Ministerrat sowie das Europäische Parlament (vgl. ebenda). Zudem konstatieren sie, dass sich vier Politikbereiche der EU mit den Medien und deren neuen Technologien befassen. Diese sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Als ersten Politikbereich wird die *„Audiovisuelle Politik und Medienpolitik“* genannt (vgl. ebenda). Hierbei setzt die EU auf die Entwicklung eines *„leistungsstarken europaweiten Medienmarktes“* (ebenda) sowie auf die Förderung einer Film- und Fernsehkultur, die für das gesamte Europa besteht. Die diesem Politikbereich unterstehende Generaldirektion fördert vor allem die audiovisuellen Medien und den Wettbewerb innerhalb des europäischen Marktes (vgl. ebenda). Außerdem unterliegt ihr die Kontrolle des europäischen Medienmarktes.

Der zweite Politikbereich stellt die *„Politik der Informationsgesellschaft“* dar, welche die unterschiedlichen Informationstechnologien und deren Förderung fokussiert (vgl. ebenda). Diese Generaldirektion mit dem Namen *„Informationsgesellschaft und Medien“* hat die Erarbeitung der grundlegenden Regelungen für einen einheitlichen Wettbewerb innerhalb des Medienmarktes in Europa zur Aufgabe (vgl. ebenda: 95). Des Weiteren befasst sich dieses Komitee mit kulturellen

Aspekten und deren Fördermaßnahmen, wobei ihm nur ein Vorschlagsrecht gegenüber dem Rat und Europäischen Parlament zusteht (vgl. ebenda).

Im dritten Politikbereich, der „Wettbewerbspolitik“ kontrolliert die Europäische Kommission Unternehmenszusammenschlüsse hinsichtlich der Medienkonzentration. Diese Kontrolle soll eine zu große Konzentration der Medien verhindern (vgl. ebenda: 94). Die hier zuständige Generaldirektion prüft Unternehmenskooperationen und -fusionen auf ihre Rechtmäßigkeit und behält die Konzentration der Anbieter im Auge (vgl. ebenda: 95).

Das letzte Politikfeld trägt den Namen „*Institutionelle Beziehungen und Kommunikationstrategie*“, in welcher die EU-Kommission an der medialen Vermittlung politischen Prozesse und Inhalte an die BürgerInnen arbeitet (vgl. ebenda: 94). Die Generaldirektion „*Kommunikation*“ koordiniert eine eigene Kommunikationspolitik und informiert, so Latschan und Wessels „*die [BürgerInnen] der EU über politische Institutionen, Ziele und Inhalte der EU-Politik*“ (ebenda: 95).

Über die Vorschläge dieser Generaldirektionen bzw. der ihr übergeordneten Kommission für neue Richtlinien und Programmen zur Förderung der Medien entscheidet der Ministerrat, der aus Bildungs-, Kultur-, Jugend- und Kommunikationsminister besteht und drei- bis viermal jährlich zusammenkommt (vgl. ebenda). Der Rat entscheidet diese Beschlüsse und kommunikationspolitischen Entscheidungen mehrheitlich bzw. durch Einstimmigkeit. Über diese Entscheidungsfunktion hinaus agiert der Europarat hinsichtlich kulturpolitischen Angelegenheiten audiovisuelle Medien betreffend (vgl. ebenda).

Neben diesen Akteuren, dem Europarat und der Europäischen Kommission mit ihren Generaldirektionen, die ihre Grundrechte auf der Europäischen Menschenrechtskonvention und ihrem Artikel 10 über Meinungsäußerungsfreiheit stützt, nennt Holtz-Bacha einen weiteren Akteur, nämlich die Europäische Rundfunkunion (EBU) (vgl. Holtz-Bacha, 2006: 25). Die EBU stellt eine internationale Organisation dar, bei der sich verschiedene Rundfunkveranstalter zu einem Interessensverband vereinigt haben. Zu Beginn der europäischen Medienpolitik stellt die EBU einen Kooperationspartner dar, der die Versuche für ein europäisches Fernsehen leitete (vgl. ebenda). Somit stellt die EBU einen Akteur der ersten Stunde dar, welcher vor allem zu Gunsten des Europäischen Parlaments und dessen Einsatz für ein vereintes europäisches Fernsehen agierte (vgl. ebenda). Inzwischen ist die EBU jedoch zu einem eigenständigen Objekt der europäischen Medienpolitik geworden, das allerdings nach wie vor in enger Beziehung zum Europarat steht (vgl. ebenda).

Schließlich kann festgehalten werden, dass unterschiedliche Akteure Einfluss auf die Medienpolitik in Europa nehmen, ihre Funktionen jedoch nationalstaatlicher ausdifferenziert werden. Wie die bisherigen Ausführungen außerdem deutlich gemacht haben, versucht die europäische Medienpolitik Einfluss in nationale Mediensysteme zu nehmen. Der Aspekt der Regulierung spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Aus diesem Grund soll die Medienregulierung im nachfolgenden Kapitel thematisiert werden.

3 Kapitel Medienregulierung

In diesem Teilkapitel soll der Begriff Medienregulierung geklärt werden und kurz auf die unterschiedlichen Regulierungsansätze sowie Transformationsweisen eingegangen werden. Zudem werden die verschiedenen Modelle einer Regulierung vorgestellt.

3.1 Zum Begriff der Medienregulierung

Freedman verdeutlicht, dass sich die Medienpolitik vor allem unter einem politischen Aspekt mit den Massenmedien beschäftigt, die Medienregulierung sich jedoch auf die konkreten Instrumente bezieht, die zur Anwendung kommen, um Medienstrukturen und Medieninhalte zu beeinflussen (vgl. Freedman, 2008: 13f.).

Staatliche Regulierung lässt sich in ein enges und ein weites Verständnis unterteilen. In einem engen Verständnis wird allein der Einsatz von ‚Macht‘ durch den Staat als Regulierung gesehen (vgl. Puppis, 2010: 50). Im Gegensatz dazu umfasst das weite Verständnis zudem die Aspekte ‚Geld‘ und ‚Wissen‘, denn dieses Verständnis ist generell breiter gefasst (vgl.: ebenda). Staatliche Regulierung bedeutet somit nicht nur Gebote und Verbote aufzustellen (Macht), sondern auch finanzielle Anreize (Geld) und Überzeugungsstrategien (Wissen) zu liefern (vgl. ebenda). Puppis schreibt weiter, dass die von Campell entwickelte Dreiteilung der Regulierung in Regelsetzung, Regeldurchsetzung und Entscheidungen bei Regelverstößen ebenfalls von Bedeutung für die Definition von Regulierung ist (vgl. ebenda: 51, zitiert nach Campell, 1999: 741f.). Staatliche Regulierung setzt sich somit aus einer Regelsetzung, mit Hilfe derer die geltenden Regeln aufgestellt werden, einer Regeldurchsetzung, welche die Einhaltung der aufgesetzten Regeln überwacht und einer Sanktion bei Regelverstößen zusammen. (vgl.: ebenda).

Diese Dreiteilung kann auf den Mediensektor übertragen werden, wodurch die Regulierung auf Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation angewandt wird. Darauf folgt eine erste Definition laut Puppis, der schreibt:

„Staatliche Medienregulierung bedeutet, dass staatliche Akteure Regeln für Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation setzen, deren Einhaltung durchsetzen und Regelverstöße sanktionieren“ (ebenda).

Jarren rückt weitere Akteure ins Blickfeld, wenn er schreibt, dass staatliche Medienregulierungsmaßnahmen Ergebnis einer medienpolitischen Auseinandersetzung sind, an welcher unterschiedliche Akteure mit verschiedenen Interessen und Einflussmöglichkeiten beteiligt sind (vgl. Jarren, 2003: 19). Relevante Akteure sind beispielsweise Medienunternehmen, medienspezifische Interessensverbände, politische Parteien, soziale Bewegungen, Kirchen, Wissenschaften sowie die schon erwähnten staatlichen Akteure. Zu diesen zählen Regierungen, Parlamente, Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden sowie supra- und internationale Akteure, wie beispielsweise die EU-Kommission (vgl. ebenda).

Seufert und Gundlach beschreiben in ihrem Buch „Medienregulierung in Deutschland“ (2012) drei Begriffsbeschreibungen von Medienregulierung. Mit der ersten Bedeutungszuschreibung wird unter Regulierung *„ein bestimmtes Set an Normen (Verhaltensregeln) und Regulierungsinstitutionen zu ihrer Durchsetzung verstanden, das sich jeweils auf einen spezifischen Ausschnitt wirtschaftlichen oder sozialen Verhaltens bezieht“* (Seufert/Gundlach, 2012: 32). Das Handeln von Medienorganisationen und das, der in ihnen Tätigen, wird dabei vor allem durch Anordnungen, die vom Staat aufgestellt wurden, beeinflusst (vgl. ebenda). Wie bereits Puppis in seiner „Einführung in die Medienpolitik“ darstellte, gehen Seifert und Gundlach ebenfalls von einem breiteren Verständnis von Medienregulierung aus. In diesem sehen sie neben den rechtlichen Instrumenten öffentliche Appelle, finanzielle Anreize und die Bereitstellung von Informationen als weitere Maßnahmen der Regulierung (vgl. ebenda). In diesen beiden Verständnissen von Medienregulierung stehen die durch den Staat erhobenen und somit rechtlich geltenden Regelungen im Mittelpunkt. Arnold argumentiert, dass es für die Um- und Durchsetzung dieser Regelungen Instanzen braucht, *„die für die Aufsicht und Kontrolle der Einhaltung dieser Bestimmungen zuständig sind“* (Arnold, 2014: 30). Dies sind meistens ministerielle Referate bzw. Abteilungen oder Regulierungsbehörden, die im Auftrag des Staates arbeiten (vgl. ebenda). Die dritte Bedeutungsvariation bezieht sich auf alle handlungsbeschränkenden Formen und Regeln. Dabei ist es unwesentlich, ob diese vom Staat oder von nicht-staatlichen Akteuren durchgesetzt und angewandt werden (vgl. Seufert/Gundlach, 2012: 32). Dieses Verständnis kann laut Arnold ebenfalls als Media Governance angesehen werden (vgl. Arnold, 2014: 31). Er zitiert Renate Mayntz, die eine Definition davon gibt, was Governance bedeutet. Laut Mayntz umfasst dieser Terminus die

„Gesamtheit aller nebeneinander bestehenden Formen der kollektiven Regelung gesellschaftlicher Sachverhalte: von der institutionalisierten zivilgesellschaftlichen

Selbstregelung über verschiedene Formen des Zusammenwirkens staatlicher und privater Akteure bis hin zur hoheitlichem Handeln staatlicher Akteure“ (ebenda, zitiert nach: Mayntz, 2004: 66).

Diese Sichtweise gewinnt immer mehr an Wichtigkeit, weshalb auf den Begriff Media Governance weiter unter vertiefender eingegangen werden soll.

Nachdem nun ein Verständnis davon gegeben wurde, was unter dem Terminus Medienregulierung zu verstehen ist, sollen im Folgenden kurz theoretische Ansätze vorgestellt werden, die eine Eingrenzung des Begriffs für die vorliegende Arbeit möglich machen.

Puppis zeigt, dass sich die theoretischen Ansätze zur Regulierung auf die Themen Interessen, Institutionen und Ideen aufteilen lassen (vgl. Puppis, 2010: 51). In den interessenorientierten Ansätzen stehen die Entstehung und die Anerkennung von Regulierung im Mittelpunkt. (vgl. ebenda). Die institutionenorientierten Ansätzen legen das Augenmerk auf die Art der Regulierung in spezifischen institutionellen Situationen, während die ideenorientierten Ansätze sich letztlich auf die unterschiedliche Regulierungstraditionen konzentrieren (vgl. ebenda). Die folgende Abbildung stellt die unterschiedlichen Regulierungsansätze im Überblick dar:

Fokus auf Interessen	Fokus auf Institutionen	Fokus auf Ideen
Public-Interest-Theorie	Agency-Theorie	Rolle von Ideen und Traditionen
Regulatory Failure und Private-Interest-Theorien	Pfadabhängigkeiten	
	Neoinstitutionalistische Organisationstheorie	

Abbildung 3: Ansätze der Regulierungstheorie (Puppis, 2010: 51)

3.2 Interessenszentrierte Ansätze

Regulierung wird hier als Instrument betrachtet, welches zur Verwirklichung von Interessen beiträgt (vgl. ebenda: 52). Für die Erklärung, wie Regulierung entsteht, fragen diese Ansätze danach in wessen Interesse Regulierung angewandt wird und wie die Kosten und Nutzen innerhalb der Gesellschaft verteilt sind (vgl. ebenda, zitiert nach Wilson, 1980: 366). Im Hinblick auf die Frage, wessen Interesse im Mittelpunkt steht, lässt sich zwischen normativen und positiven interessenorientierten Ansätzen unterscheiden. Normative Ansätze gehen dabei von einem öffentlichen Interesse aus, während positive Ansätze diese Ansicht kritisieren und Regulierung vor allem im privaten Interesse von Gruppen verorten (vgl. Puppis, 2010: 52).

Die Public-Interest-Theorie stellt den ältesten normativen Ansatz zur Erklärung von Regulierung dar. Die Aufgabe des Staates ist es hierbei, „mit Hilfe von Regulierung das öffentliche Interesse gegenüber Partikularinteressen zu verteidigen“ (ebenda, zitiert nach Ogus, 1994: 3). Aus einer ökonomischen Perspektive betrachtet geht es dabei vor allem um die Korrektur des Marktversagens im Hinblick auf das öffentliche Interesse (vgl. ebenda). Darüber hinaus soll der Staat zur Verwirklichung von sozialen Zielen, die im Hinblick auf das öffentliche Interesse Bedeutung haben, beitragen. Als Beispiel nennt Puppis die Rundfunkregulierung, bei welcher mittels Regulierung hochwertige Unterhaltungs-, Bildungs- und Informationsprogramme, eine hohe Reichweite und Unabhängigkeit sowie Unparteilichkeit erreicht werden sollen (vgl. Puppis, 2010: 52). In diesem Ansatz steht also das öffentliche Interesse im Zentrum.

Die positiven interessenszentrierten Ansätze bildeten sich aus der Kritik an der Public-Interest-Theorie heraus. Diese Ansätze konzentrieren sich nicht auf öffentliche Interessen, sondern versuchen „Auswirkungen von Regulierung aufzuzeigen und zu erklären, welche Akteure ein Interesse an einer bestimmten Regulierung haben“ (ebenda).

Die Überlegungen zu Regulatory-Failure-Theorien gehen dabei davon aus, dass die Regulierungsbehörden sich immer mehr auf die Interessen der Akteure, die reguliert werden sollen, konzentrieren und die öffentlichen Interessen zusehends in den Hintergrund rücken. Die Capture-Theorie, welche hier von besonderer Bedeutung ist, stützt sich auf die Annahme, dass Regulierungsbehörden im Laufe der Zeit von wirtschaftlichen Akteuren, die über viele Ressourcen verfügen, vereinnahmt werden (vgl. ebenda: 53).

Ein weiterer positiver Ansatz ist die Private-Interest-Theorie. Diese geht davon aus, dass die Regulierung ausschließlich aufgrund von privaten Einzelinteressen erfolgt und öffentliche Interesse nicht beachtet werden (vgl. ebenda). Stigler legte 1971 die Grundlagen zu dieser Theorie, als er eine Analyse der Abhängigkeit von politischen Akteuren zur Wirtschaft durchführte. Um wiedergewählt zu werden veranlassen Politiker günstige Regulierungsabkommen im Sinne von einflussreichen wirtschaftlichen Akteuren, die im Gegenzug in den Wahlkampf der Politiker investieren (vgl. Majone, 1996a: 31). In diesem Ansatz steht Regulierung somit hauptsächlich im privaten Interesse von Politikern und Unternehmern, was eine Umverteilung der gesellschaftlichen Ressourcen zur Folge hat.

Diese positiven Ansätze wurden immer wieder kritisiert, da die im Eigeninteresse Handelnden oftmals hinterfragt wurden. Puppis verteidigt sie jedoch dahingehend, dass die positiven interessenszentrierten Ansätze Prozesse und Probleme der Regulierung in Augenschein nehmen,

beispielsweise kann durch sie die Rolle von (Medien-)Organisationen im Zusammenhang mit der Regulierung festgestellt werden (vgl. ebenda).

3.3 Institutionenzentrierte Ansätze

Baldwin und Cave definieren in ihrem Werk „Understanding regulation“ die institutionenzentrierte Ansätze folgendermaßen

„Institutional theorists centre on the notion that institutional structures and arrangement, as well as social processes, significantly shape regulation – that there is more driving regulatory developments than the mere aggregations of individual’s preferences. [...] Regulation is thus seen as shaped not so much by notions of public interest or competitive bargaining between different private interests but by institutional arrangements and rules (legal and other)“ (Baldwin/Cave, 1999: 27).

Diese Ansätze legen ihren Fokus somit auf institutionelle Abkommen, Prozesse und Strukturen. Unterschieden werden können Rational Choice Institutionalismus, Historischer Institutionalismus und Soziologischer Institutionalismus (vgl. Puppis, 2010: 54). Latzer et al. schreiben, dass eine Gemeinsamkeit dieser institutionenzentrierten Ansätze die Annahme ist, dass Institutionen einen Unterschied aufweisen (vgl. Latzer et al, 2002: 27).

In Bezug auf den Rational Choice Institutionalismus findet besonders die Agency-Theorie, welche auf die Beziehung von Regierung und Regulierungsbehörde hinweist, Beachtung (vgl. Puppis, 2010: 54).

Majone schreibt, dass zwischen dem Prinzipal, also der Regierung, und dem Agent, die Regulierungsbehörde, eine Asymmetrie hinsichtlich der Information besteht und der Agent dies deshalb zu seinem eigenen Vorteil nutzen könnte (vgl. Majone, 1996a: 36). Das Interessante liegt nun in dem Sachverhalt, wie der Prinzipal die Kontrolle über den Agenten hält, d.h. wie er sicherstellt, dass in diesem Fall die Regulierungsbehörden die ihr zugewiesenen Aufgaben erfüllt (vgl. ebenda). Diese Aufgabe setzt sich aus dem Auftrag zusammen, Regulierung durchzusetzen und Verstöße zu ahnden.

Dem gegenüber befasst sich der Historische Institutionalismus mit Pfadabhängigkeiten (vgl. Puppis, 2010: 54). Institutionen stellen in diesem Ansatz stabile Elemente dar, die den „historischen Wandel entlang eines bestimmten Pfades beeinflussen“ (ebenda). Laut Baldwin und Cave können diese Pfadabhängigkeiten die Entstehung von Regulierung beeinflussen, da sie sich auf vergangene Entscheidungen, Verfahren und Abläufe berufen (vgl. Baldwin/Cave, 1999: 30).

Der Soziologische Institutionalismus, welcher auch als neoinstitutionalistische Organisationstheorie bezeichnet wird, beruht wiederum auf der Begebenheit, dass Regulierungsakteure in ihrer Funktion als Organisationen analysiert werden (vgl. Puppis, 2010: 54). Die Organisation kann ihre Legitimität dadurch erhöhen, dass angenommen wird, dass Regulierungsorganisationen gewisse Strukturen und Prozesse nicht deswegen anstreben, weil sie besonders wirkungsvoll sind, sondern weil diese von der Umwelt erwartet werden (vgl. ebenda, Baldwin/Cave, 1999: 29f).

3.4 Ideenzentrierte Ansätze

Als ein letzter Ansatz sollen hier die ideenzentrierten Ansätze genannt werden. Diese basieren laut Baldwin und Cave für die Erklärung von Regulierung nicht auf Interessen oder Institutionen sondern auf Ideen (vgl. Baldwin/Cave, 1999: 26). Diese Ideen beruhen auf unterschiedlichen Arten von normativen Wahrnehmungen, Vorstellungen und Zielsetzungen sowie Leitbildern und Ideologien, mit denen eine Erklärung der Regulierung abgegeben wird (vgl. Künzler, 2009: 73).

Künzler schreibt, dass die Wahrnehmung von Problemen oftmals erst durch die Ideen erfolgt, wodurch diese mit einen Einfluss darauf haben, was als Problem in Bezug auf die Regulierung gesehen wird (vgl. ebenda: 104). Des Weiteren liefern Ideen Folgerungen, welche Regulierungsform sich am besten für die Erreichung eines Ziels bzw. für die Lösung eines politischen Problems anbietet. Darüber hinaus hilft es Akteuren zu entscheiden, untern welchen Voraussetzungen sie ihre Ziele am effektivsten erreichen können (vgl. ebenda). Ideen bieten außerdem in politisch und wirtschaftlich unsicheren Zeiten, in denen es viele Veränderungen und Unsicherheiten darüber gibt, ob die bestehende Regulierung noch zur Zielerreichung dient, Erklärungen, Orientierung und Deutungen gesellschaftlicher Prozesse (vgl. ebenda). Künzler schreibt, *„Neue Ideen stellen Problemlösungsstrategien für die erfolgreiche Bewältigung dieser Unsicherheiten in Aussicht und bieten eine Beschreibung, wie solche Unsicherheiten in einer für die jeweilige Gesellschaft legitimen, korrekten Art und Weise bewältigt werden können“* (ebenda: 105). Ideen sind somit im Stande politische Probleme, für die es oftmals noch kein anerkanntes Resultat gibt, zu lösen und veranschaulichen zudem Möglichkeiten, wie neue Regulationsstrukturen aufgebaut und Maßnahmen implementiert werden können. Schlussendlich geben Ideen in der Form von allgemeingültigen Werten auch eine Vorstellung davon, was innerhalb einer Gesellschaft als erstrebenswert gilt (vgl. ebenda).

Künzler schreibt weiter, dass in der Literatur zwei unterschiedliche Typen von Ideen unterschieden werden. Dies sind zum einen kognitive Ideen, welche hinsichtlich Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen bzw. dem Kriterium wahr/falsch definiert werden und andererseits aus

normativen Ideen, die aufzeigen, wie die Welt zu sein hat. Ihre Beschaffenheit interessiert dabei nicht, sondern sie unterscheiden zwischen gut und schlecht (vgl. ebenda: 114). Künzler erweitert diese Differenzierung um drei Kriterien, die zur Klassifikation von Ideen beitragen. Als Erstes unterscheidet der Autor den Komplexitätsgrad. Damit ist die Anzahl der auf sich beziehenden Elemente gemeint. Je nachdem variiert der Grad der Komplexität einer Idee (vgl. ebenda: 115). Als zweites Kriterium nennt Künzler den Ebenenbezug. Damit ist die Unterscheidung der Ideen in Bezug auf die Makro-, Meso- oder Mikroebene gemeint. Das letzte Merkmal stellt der Zeitbezug dar. Künzler schreibt hinsichtlich dessen, *„Ideen können deskriptiv-kausale Annahmen oder normativ-bewertende Annahmen über Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft beinhalten“* (ebenda).

Daraus kann geschlossen werden, dass ideenzentrierte Ansätze folglich unterschiedliche Regulierungstraditionen erklären können. Puppis nimmt dabei Bezug auf den Unterschied zwischen den USA und Europa. *„Während in den USA staatliche Eingriffe nur dann als gerechtfertigt erachtet werden, wenn der Wettbewerb mangelhaft oder gar nicht funktioniert, ist Regulierung in Europa auch zur Erreichung sozialer Ziele opportun“* (Puppis, 2010: 55). Majone hält fest, dass der Hauptunterschied zwischen diesen beiden Regulierungsmodellen darin liegt, dass sich die europäische Tradition mehr an ideologischen Werten orientiert als die USA, welche sich auf institutionelle und technische Begebenheiten stützt (vgl. Majone, 1996b: 50). Allerdings konstatiert er in Europa eine Annäherung an die US-amerikanische Regulierungstradition (vgl. ebenda: 47).

Nachdem nun die verschiedenen Ansätze diskutiert und herausgearbeitet wurden, beschäftigt sich der folgende Teil der Arbeit mit wichtigen Termini der Transformation von Regulierung.

3.5 Transformation der Regulierung

3.5.1 Liberalisierung

Unter dem Terminus Liberalisierung sind vor allem die zwei folgenden Prozesse gemeint. Zum einen bedeutet Liberalisierung eine *„Öffnung des Marktzutritts für private Unternehmer zu einem Sektor, in dem die Leistungserbringung durch ein Monopolunternehmen erfolgte und neue Markteintritte verwehrt wurden“* (Künzler, 2009: 49). Diese Transformation erfolgte meistens im Bereich der Infrastruktur, als Beispiele sind die Telekommunikation, die Post, die Medien oder die Bahn zu nennen. Durch die Liberalisierung erfolgt somit die Marköffnung für untereinander konkurrierende Unternehmen. Ein Markt, der zuvor insbesondere monopolistisch strukturiert war, wird zu einem wettbewerbsorientierten Markt umgebildet (vgl. ebenda). Der zweite Prozess stellt die Einführung von mehr Wettbewerb bzw. eine Erhöhung der Intensität des Wettbewerbes dar.

Um diese Transformation umzusetzen erfolgt häufig eine Reduktion der Preis- und Mengenregulierung (vgl. ebenda).

Künzler schreibt, dass diese Liberalisierung schrittweise vonstattengeht, da durch diese neue Märkte geschaffen und räumlich eingegrenzt werden. Zuerst erfolgt die Öffnung einzelner Bereiche für private Anbieter, anschließend wird die Intensität des Wettbewerbs erhöht (vgl. ebenda). „*Die Wettbewerbsintensität kann gerade im Rundfunkbereich über die Kontrolle des Marktzutritts durch Konzessionspflicht und Auflagen an die Medienorganisationen variiert werden*“ (ebenda: 49f). Aus diesem Grund stellt die Liberalisierung eine Abfolge von Prozessen dar, welche sich schrittweise entwickeln. Liberalisierung kann zudem mit zwei weiteren Transformationen, Privatisierung und Deregulierung, in Verbindung gebracht werden (vgl. ebenda: 50).

3.5.2 Deregulierung

Puppis (2010) schreibt, dass unter Deregulierung vielfach die Abschaffung von Regulierung verstanden wird (vgl. Puppis, 2010: 56). Vor allem in politischen Diskursen wird in der Deregulierung entweder eine längst notwendige Befreiung des Marktes von nicht notwendigen Einschränkungen oder die „*Gefahr eines ungebändigten Kapitalismus*“ gesehen (vgl. ebenda). Deregulierung kann jedoch je nach theoretischer Auffassung anders aufgefasst werden. In dieser Arbeit wird Regulierung als Regelsetzung, -durchsetzung und Sanktion von Verstößen gegen die Regeln verstanden. Damit definiert sich Deregulierung als Aufhebung dieser Regeln. Puppis argumentiert, dass mit Deregulierung zwar häufig die Aufhebung von Regeln gemeint ist, ein Ersatz dieser bestehenden Regeln jedoch bei weitem öfters der Fall ist (vgl. ebenda). Deregulierung versteht sich somit nicht als Ende bzw. Beseitigung der Regulierung, sondern vielmehr darin Regulierung effektiver auszuarbeiten. Es handelt sich dabei also viel eher um eine Reregulierung (vgl. ebenda: 57). Eine weitere Form, die neben der Deregulieren respektive Reregulierung mit einer Liberalisierung in Verbindung gebracht werden kann, ist die Privatisierung.

3.5.3 Privatisierung

Privatisierung bedeutet, dass bislang staatliche Angelegenheiten in den nicht-staatlichen, also privaten, Sektor übertragen werden (vgl. Puppis, 2010: 57). Diese Privatisierung kann eine Organisation, das Vermögen oder Aufgaben betreffen (vgl. ebenda, zitiert nach: König/Benz, 1997:31). Laut Künzler (2009, 50f) können fünf Formen der Privatisierung unterschieden werden. Die erste Form stellt die formelle Privatisierung oder auch Organisationsprivatisierung dar. Hierbei ist eine Umwandlung der Rechtsform des öffentlichen Unternehmens gemeint. Diese wandelt sich in eine private Rechtsform, beispielsweise in eine Aktiengesellschaft, um, während die Aufgabenbereiche des Unternehmens jedoch bestehen bleiben (vgl. Künzler, 2009: 50; Puppis,

2010: 57). Eine zweite Form bezeichnet die funktionale Privatisierung, auch Teilprivatisierung genannt. Dies bedeutet, dass der Staat eine bisher öffentliche Aufgabe an ein privates Unternehmen überträgt, welches im öffentlichen Auftrag fungiert. Das private Unternehmen übernimmt hier die Rolle des Verwaltungshelfers (vgl. Künzler, 2009: 50). Während der Staat dafür zu sorgen hat, dass die Aufgaben erfüllt und finanziert werden, liegt der Vollzug bei der privaten Organisation (vgl. Puppis, 2010: 57). Drittens ist die materielle Privatisierung zu nennen. Bei diesem Modell der Privatisierung veräußert ein öffentlicher Betrieb zum Teil oder vollständig seine Aufgaben und Besitzrechte an Private. Dadurch findet eine Verlagerung der bislang öffentlichen Produktion von Gütern und Dienstleistungen in den privaten Sektor statt (vgl. ebenda). Die Erfüllung der Aufgaben wird somit dem Markt überlassen (vgl. Puppis, 2010: 57). Eine vierte Variante findet sich in der Finanzierungsprivatisierung. Dies bedeutet, dass eine Übertragung von öffentlichen Tätigkeiten, wie der Bau, Unterhalt und Betrieb von beispielsweise Straßen, an private Unternehmen stattfindet (vgl. Künzler, 2009: 50). Die privaten Organisationen können für ihre erbrachten Leistungen Gebühren erheben, wie dies zum Beispiel bei Mautstraßen (vgl. Puppis, 2010: 57) der Fall ist. Dadurch vollzieht sich nicht nur eine Verlagerung der Kosten vom Steuer- zum Gebührenzahler, sondern es sollen zudem die Ziele der Kapitalbeschaffung und Steigerung des privaten Know-how erreicht werden (vgl. Künzler, 2009: 50). Die Vermögensprivatisierung stellt die fünfte und letzte Privatisierungsform dar. Der Staat überträgt „*Eigentumsrechte an Vermögensgegenständen*“ (ebenda: 51), wie Liegenschaften oder Anteile an Unternehmen, an Private.

Für Künzler als auch für Puppis ist die Trennlinie zwischen Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung nicht ganz klar. So spricht Künzler davon, dass die Zulassung privater Rundfunkanbieter als Liberalisierung und nicht als Privatisierung bezeichnet werden soll. Für den Autor gilt Privatisierung nur dann, wenn die Rechtsform eines öffentlichen Rundfunkunternehmens umgewandelt oder an Private verkauft wird (vgl. Künzler, 2009: 51). Für Puppis bedeutet Privatisierung ein Funktionswandel, nämlich vom „*Leistungs- zum Regulierungsstaat*“ (Puppis, 2010: 58) und kein Rückzug des Staates. Puppis sieht in der Deregulierung von Märkten durch die Zulassung von privaten Unternehmen sowie in der Privatisierung von staatlichen Monopolen Voraussetzungen für die Regulierung eines neu entwickelten Wettbewerbs, der den Bedarf an Regulierung erhöht (vgl. ebenda). Puppis ist der Ansicht, dass sich Deregulierung, Privatisierung und Reregulierung zum Überbegriff der Liberalisierung zusammenfassen lassen und diese drei Schritte die Liberalisierung wiederum bedingen (vgl. ebenda). Folgende Abbildung soll diesen Dreischritt verdeutlichen:

Monopol	Liberalisierung	Wettbewerb
Staatliche Monopolbetriebe	Deregulierung: Marktöffnung für private Anbieter	Regulierter Wettbewerb
	Privatisierung: Umwandlung staatlicher Monopolbetriebe	
	Reregulierung: neue und von Regulierung Institutionalisiert von Regulierungsbehörden	

Abbildung 4: Dreischritt der Liberalisierung in Westeuropa (Quelle: Puppis, 2010: 58, zitiert nach: Puppis, 2009: 30f)

Diese Entwicklung überträgt Puppis auf die Massenmedien, indem er konstatiert, dass im Rundfunksektor eine Dualisierung stattgefunden hat. Dies bedeutet, dass sich in den meisten westeuropäischen Ländern eine Deregulierung vollzogen hat, da der öffentliche Rundfunk nicht privatisiert wurde, sondern eine neue, private Säule hinzugekommen ist (vgl. ebenda). Im Telekommunikationssektor hingegen verortet Puppis Privatisierung als Regel. Hier wurden staatliche Unternehmen privatisiert und der Markt erlebte eine Deregulierung aufgrund der Zulassung von privaten Firmen (vgl. ebenda: 59). Weitere Transformationen, die die Regulierung betreffen, werden im Folgenden vorgestellt.

3.5.4 Media Governance

Puppis versteht unter Media Governance „sämtliche Formen der Regulierung von Medienorganisationen und massenmedialer öffentlicher Kommunikation. Damit erweitert Governance staatliche Regulierung sowohl horizontal als auch vertikal“ (Puppis, 2010: 60). Media Governance wird somit als Erweiterung der bisherigen Regulierungsformen gesehen, wobei die Selbst- und Co-Regulierung für Puppis eine horizontale Ausweitung der Regulierung darstellt (vgl. ebenda).

Die folgende Abbildung soll dieses Verständnis veranschaulichen:

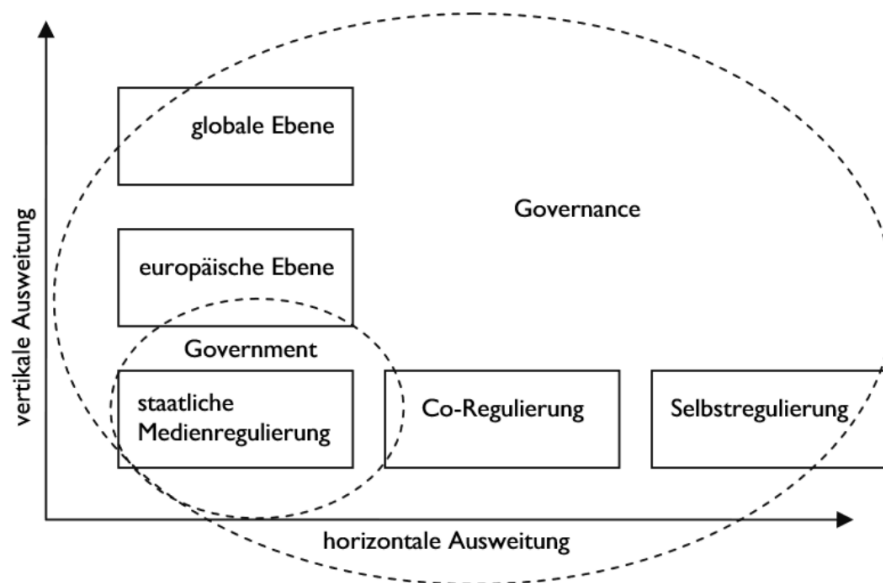


Abbildung 5: Governance als horizontale und vertikale Ausweitung (Quelle: Puppis, 2010: 59)

Die Forschung zur Media Governance geht über die Regierung, die Unternehmen und den Markt hinaus und stellt nichtstaatliche Modelle zivilgesellschaftlicher Organisationen, der Institutionalisierung und des Öffentlichen in den Vordergrund (vgl. Meier, 2011: 45). Obwohl Media Governance in Form von Selbst- und Co-Regulierungen existiert, bleibt die Rolle des Staats als zentraler Akteur auch in diesen nichtstaatlichen Ansätzen erhalten (vgl. Puppis 2010: 60ff).

Meier schreibt, dass sich Media Governance daher „sowohl auf die stärker institutionalisierten als auch auf die weniger institutionalisierten Machtverhältnisse einerseits innerhalb Medienorganisationen sowie andererseits zwischen den Medien als politische, wirtschaftliche und kulturelle Institutionen und der Gesellschaft konzentrieren“ (Meier, 2011: 45) sollte. McQuail sieht Public Governance als Ergebnis eines gesteigerten Grades der Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation sowie der Allgegenwärtigkeit und Zentralität der elektronischen Medien (vgl. ebenda, zitiert nach: McQuail, 2008: 18). Media Governance stellt somit eine Veränderung des klassischen Top-down Modells zu einer horizontalen Steuerung der Selbst- und Co-Regulierung dar, die einen zunehmenden Verlust der Macht des Gesetzgebers hinsichtlich der Formulierung, Durchsetzung und Einfügung der Medienpolitik verursacht (vgl. Puppis, 2010: 60; Meier, 2011: 43). Puppis weist außerdem darauf hin, dass sich die staatliche Medienregulierung immer mehr in Richtung einer „European und Global Media Governance“ (Puppis, 2010: 62) erweitert. Einerseits würden aufgrund der europäischen Integrationsprozesse neue Akteure, wie Europarat oder die Europäische Union, welche an der Regulierung des Mediensektors aktiv teilnehmen, geschaffen. Andererseits fand eine Ergänzung des traditionellen nationalen Regierens hin zu einer internationalen Regierung und einer Zusammenarbeit der Staaten statt (vgl. ebenda). Neben dieser internationalen Zusammenarbeit existieren zudem transnationale Kooperationen, welche das

Verhältnis von nichtstaatlichen Akteuren über die Landesgrenzen hinweg ausdrücken (vgl. ebenda). Diese Entwicklungen lassen sich auf der vertikalen Achse festmachen, so Puppis. Auf die Veränderungen auf der vertikalen Achse, welche durch die Co- und Selbstregulierung vonstattengehen, soll im Folgenden eingegangen werden.

3.5.5 Co-Regulierung

Gottwald et al. definieren CO-Regulierung als „*Zusammenführung von mediengesetzlichen Rahmenbedingungen und Maßnahmen der Selbstregulierung also die Realisierung, besser: Ausgestaltung von fremdregulativen Vorgaben in Medienunternehmen*“ (Gottwald, et al, 2006: 118). Transparenz und Subsidiarität sehen die Autoren dabei als notwendige Voraussetzungen. Außerdem sehen sie den öffentlichen Diskurs über die Qualität der gesellschaftlichen Funktionen und Leistungen von Medien als eine Orientierungsfunktion für die Medienregulierung (vgl. ebenda: 119). Arnold (2014) verweist auf Schulz und Held, die in der Co-Regulierung eine Art Selbstregulierung sehen, die jedoch in einem „*staatlich gesetzten Rahmen eingepasst ist bzw. auf rechtlicher Grundlage erfolgt*“ (Arnold, 2014: 42, zitiert nach: Held/Schulz, 2002: A-5). Selbstregulierung bedeutet in Verbindung mit Co-Regulierung, die Verpflichtung von Branchenvertretern und Vertretern der Öffentlichkeit sich an gemeinsame Regeln zu halten und ethische sowie publizistische Standards zu befolgen (vgl. Schulz, 2007: 220). Die Einhaltung dieser Regeln und gegebenenfalls die Sanktionierung bei Verstößen gegen diese Abmachungen erfolgt durch Gremien der Selbstregulierungsorganisationen. Eine weitere Klassifizierung von Co-Regulierung liefern Puppis et al. in ihrem Schlussbericht zu „Selbstregulierung und Selbstorganisation“. Darin schreiben die Autoren

„Sind mit Selbstregulierung Arrangements gemeint, in denen die Formulierung, Aufstellung und Durchsetzung von Regeln durch einen Akteur oder eine Gruppe von Akteuren für den eigenen Sektor in Zusammenarbeit oder im Auftrag staatlicher Akteure vorgenommen wird, sollte dies als regulierte Selbstregulierung bzw. Co-Regulierung bezeichnet werden“ (Puppis et al, 2004: 10).

Bei Co-Regulierungsformen besteht außerdem eine rechtliche Verbindung zwischen einem außerstaatlichen und staatlichen System der Regulierung (vgl. Schulz, 2007: 220). Diese Verbindungen finden sich als Gesetze, Richtlinien und Verträge wieder. Rechtsvorschriften können beispielsweise dem Staat, der reguliert, die Befugnis erteilen, dass nichtstaatliche Verhaltensvorschriften durchgesetzt werden müssen oder dass Selbstregulierungsorganisationen die Ermächtigung zur Überwachung der Einhaltung gesetzlicher Regelungen aufgetragen bekommen (vgl. Arnold, 2014: 40). Außerdem können rechtliche Bestimmungen private Anbieter zur Teilnahme an Selbstregulierungsmaßnahmen verpflichten oder die Befolgung von Verhaltenskodizes der Selbstregulierungsorganisationen fordern. Ein weiteres Kennzeichen der

Co-Regulierung ist die Tatsache, dass der Staat den privaten Akteuren „*eigene Beurteilungsspielräume*“ gewährt (vgl. ebenda). Darüber hinaus meint Schulz, werden „*Regulierungsressourcen*“ eingesetzt, um die Erreichung der gesetzten Ziele zu gewährleisten (vgl. Schulz, 2007: 220). Die Rolle der Co-Regulierung hinsichtlich der Medienregulierung stellt für Schulz vor allem in Verbindung mit audiovisuellen Medien, weniger für den Bereich der Presse eine wichtige Orientierung dar (vgl. ebenda). Dies resultiert daraus, dass im Pressebereich meist keine „*gestalterische Aufgabe der Gesetzgeber*“ (ebenda: 221) vorgesehen ist, während dies beim Rundfunk der Fall ist. Die Etablierung von Co-Regulierungsformen für die Presse und ihre Onlineauftritte erweist sich als schwieriger, da sie „*als eine Auflösung der Grenze zwischen formalem staatlichen Ordnungsrahmen und privat-autonomer Handlung innerhalb dieses Rahmens*“ (ebenda) gesehen wird. Hingegen ist für den Bereich der audiovisuellen Medien zu erwarten, dass die Regelsetzung durch Rundfunkveranstalter und weitere Organisationen, wie beispielsweise Werbe- oder Jugendschutzzräte, beeinflusst wird (vgl. Arnold, 2014: 41).

Diese Ausführungen zur Co-Regulierung weisen darauf hin, dass diese in engem Zusammenhang mit der Selbstregulierung steht, weshalb im Folgenden nun genauer auf diese Regulierungstransformation eingegangen werden soll.

3.5.6 Selbstregulierung

Puppis et al schreiben in ihrem Schlussbericht zu „Selbstregulierung und Selbstorganisation“, dass Selbstregulierung jene Form von Regulierung darstellt, in welcher „*private Akteure, wie zum Beispiel Medienunternehmen, bindende Regeln für die gesamte Branche aufstellen und diese auch selbst durchsetzen*“ (Puppis et al, 2004: 10). Eine weitere Definition stammt von Seufert und Gundlach, die Selbstregulierung als „*Formen der Regulierung, die sich dadurch auszeichnen, dass ein bedingter Verzicht des Staates auf hoheitliche Maßnahmen stattfindet*“ bezeichnen (Seufert/Gundlach, 2012: 148). Da der Staat davon ausgehe, dass durch die Erfüllung der Regulierungsziele die Selbstregulierung erfolge, halte sich dieser zurück (vgl. ebenda). Ein wichtiger Begriff im Zusammenhang mit der Selbstregulierung ist dabei für die Autoren die Freiwilligkeit aller Beteiligten an der Regulierung, denn dadurch würden sie sich von der staatlichen Regulierung hauptsächlich unterscheiden (vgl. ebenda). Die Selbstregulierung setzt im Unterschied zur Fremdkontrolle der staatlichen Regulierung auf Anerkennung der Ziele der Regulierung und auf Selbstbindung, da sie sich aus sich selbst kontrollierenden TeilnehmerInnen zusammensetzt. Diese, an der Regulierung beteiligten, sind eine „*benennbare Gruppe von Personen oder Organisationen*“ (ebenda). Auch wenn Selbstregulierung freiwillig erfolgt, ist diese nach wie vor nur bedingt vorhanden, denn sie reguliert weiterhin einen Bereich, der aus einer öffentlichen Aufgabe besteht (vgl. ebenda). Dies ist Grund dafür, weshalb die Stärke des Einflusses durch den

Staat höchst unterschiedlich entfallen kann. So ist der Einfluss durch den Staat beispielsweise recht hoch, wenn es sich um Selbstregulierung auf einer gesetzlich vorgeschriebenen Basis handelt.

Eine weitere Form der Selbstregulierung stellt die Regulierung von Private-Public-Beziehungen dar. Diese erlangen vor allem dann an Bedeutung, wenn der Staat nicht mehr in der Lage ist, politische Probleme alleine zu lösen und auf die Mithilfe von gesellschaftlich bedeutsamen Kräften angewiesen ist, um zu einer Lösung des Problems zu kommen (vgl. ebenda).

Seufert und Gundlach halten zudem fest, dass die Selbstregulierung der Medien immer wichtiger wird, je mehr sich die staatliche Autorität und Autonomie zurückzieht (vgl. ebenda: 149). Außerdem sei die Selbstregulierung immer dann erforderlich, wenn Regelungen international beschlossen werden müssen, da es keine globalstaatliche Regulierung gebe. Somit würde die Globalisierung die Selbstregulierung stärken (vgl. ebenda). Die Autoren beziehen sich auf Studien von Donges (2007) und Latzer et al. (2002), wenn sie schreiben, dass sich insbesondere im Bereich der Online-Medien dieser Trend zeigen würde, weshalb eine Entwicklung hin zu gemeinsamen Prozessen der Entscheidungs- und Regelungsfindung von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft immer deutlicher werde (vgl. ebenda).

Im weiteren Verlauf werden nun Regulierungsmodelle hinsichtlich der Bereiche Print, Telekommunikation und Rundfunk analysiert.

3.5 Traditionelle Modelle der Regulierung

Puppis unterscheidet für den Medien- und Telekommunikationssektor drei traditionelle Modelle der Regulierung, welche sich durch verschiedene Zielsetzungen und Eingriffe in den Markt kennzeichnen (vgl. Puppis, 2010: 63). Diese sind das Printmodell der Presse, das Common-Carrier-Modell der Telekommunikation sowie das Rundfunkmodell für Fernsehen und Radio. Während das Modell der Telekommunikation vor allem die technische Infrastruktur reguliert, stehen beim Rundfunkmodell ebenso die Medieninhalte im Zentrum der Regulierung.

Für die Zuteilung der jeweiligen Medien zum jeweiligen passenden Modell ist laut Puppis, der sich dabei auf Cuilenburg/McQuail (2003) sowie Ó Siochrú und Girard (2002) bezieht, die verwendete Technologie zur Distribution relevant (vgl. ebenda: 64). Der Autor argumentiert weiter, dass nicht die Technik bestimme, wie die Regulierung auszusehen habe und nennt vier Gründe für die Entstehung dieser drei Modelle (vgl. ebenda). Einen ersten Grund sieht Puppis in den historischen und politischen Umständen, die zur Zeit der Entstehung der unterschiedlichen Distributionstechnologien vorgeherrscht haben. Die Presse könne sich im Gegensatz zum Rundfunk dabei vor allem auf die Errungenschaft der Pressefreiheit berufen, während der

Telekommunikationssektor schon lange Zeit vor dem Rundfunk entstanden sei (vgl. ebenda: 65). Ein zweiter Grund für die Regulierung und deren Ausmaß wird dem Einfluss, der ein Medium auf die Gesellschaft hat, zugeschrieben. Da Inhalte des Rundfunks unterstellt wird, dass sie beeinflussend auf die RezipientInnen wirken, unterliegen Fernsehen und Radio einer strengen Regulierung (vgl. ebenda). Des Weiteren wird der Grad der Regulierung je nach Distributionstechnologie und ihrer Wirksamkeit hinsichtlich der Regulierung beeinflusst. Als letzter Grund nennt Puppis die Tatsache, dass die Stärke der Regulierung davon abhängt, ob die Notwendigkeit einer Verteilung von knappen Ressourcen besteht (vgl. ebenda). Der Autor hält zusammenfassend fest,

„Zufall, historische Umstände sowie Interessen von Industrie und Staat führten folglich zu diesen drei verschiedenen Regulierungsmodellen im Mediensektor und nicht alleine die für die Distribution benutzte Technologie“ (ebenda).

Die Printmedien unterliegen kaum staatlicher Regulierung, da einerseits aufgrund der Pressefreiheit keine Einschränkungen bezüglich des Marktzugangs herrschen und VerlegerInnen somit keine staatlichen Genehmigungen, sondern nur das nötige Kapital brauchen (vgl. ebenda: 63). Zudem ist keine Zensur erlaubt, was bedeutet, dass die staatliche Regulierung keinen Einfluss auf die Inhalte der Medien haben und diese vollständig der Selbstregulierung unterliegen (vgl. ebenda: 63f).

Der Bereich der Telekommunikation, dessen Regulierung mittels eines Common-Carrier-Modells erfolgt, wird vor allem hinsichtlich der Infrastruktur stark geregelt, während die Inhalte keiner Regulierung unterliegen (vgl. ebenda: 64). Puppis konstatiert, dass *„mit dieser Regulierung eine nicht-diskriminierende Versorgung der KonsumentInnen zu angemessenen Preisen garantiert werden [soll]“* (ebenda). Auch hier kann dem Markt uneingeschränkt beigetreten werden, da ausschließlich für die Funkfrequenznutzung eine Genehmigung benötigt wird (vgl. ebenda).

Ein anderes Bild zeigt sich in Bezug auf den Rundfunksektor. Hier besteht eine Einschränkung des Marktzuganges, da es einer Genehmigung des Staates braucht, um einen Rundfunksender betreiben zu können (vgl. ebenda). Weitere Kennzeichen der Rundfunkregulierung sind eine starke staatliche Regelung der Infrastruktur und zum Teil regulierte Inhalte, beispielsweise durch den Jugendschutz oder den Leistungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. ebenda). In diesem Zusammenhang spielt die Selbstregulierung keine unwesentliche Rolle.

Über diese drei traditionellen Modelle der Regulierung hinausgehend, hat sich ein weiteres Modell, das Modell der Internetregulierung gebildet. Puppis schreibt, dass *„vor allem in den Anfangszeiten des Internets das Common-Carrier-Modell prägend [war], da das Netz auf der Telekommunikationsinfrastruktur aufbaut“* (ebenda). Inzwischen gehe die Regulierung jedoch weit

über dieses hinaus und staatliche Akteure sowie Organisationen der Selbstregulierung beteiligen sich aktiv an der Internetregulierung (vgl. ebenda).

Letztendlich entwickelte sich darüber hinaus eine sektorenüberspannende Regulierung, die für alle Medien an Bedeutung gewonnen hat. Besonders die sich immer weiter entwickelnde Medienkonzentration sowie die „Einschränkungen der Medienfreiheit durch andere Grundrechte“ (ebenda) sind hinsichtlich der staatlichen Regulierung bedeutsam (vgl. ebenda). Die folgende Abbildung soll die drei eben genannten traditionellen Modelle der Medienregulierung zusammenfassend darstellen.

	Printmedien	Common-Carrier	Rundfunk
Marktzugang	Offen	Offen	Eingeschränkt
Regulierung der Infrastruktur	Keine	Stark	Stark
Regulierung der Inhalte	Keine	Keine	teilweise

Abbildung 6: Modelle der Medienregulierung (Quelle: Puppis, 2010: 63, zitiert nach: Pool, 1983; Latzer, 1997: 175 und McQuail, 2005: 238)

Nachdem nun schon von der Medienpolitik als Politikfeld und die Medienregulierung als Teil dieses Politikfelds die Rede war, wird der Fokus nun auf einen dritten Themenaspekt, die Mediensysteme Europas, gelegt.

4 Mediensysteme Europas im Vergleich

Dieses Kapitel befasst sich mit einem weiteren Aspekt, der in die Medienpolitik einfließt, nämlich die Mediensysteme. Hier soll geklärt werden, was unter einem Mediensystem zu verstehen ist, wie sich dies auf die verschiedenen Mediengattungen auswirkt, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es in Bezug auf die in dieser Arbeit behandelten Länder gibt und letztlich wie sich die Mediensysteme weiterentwickeln. In einem abschließenden Teil wird der Frage nachgegangen, ob von einem einheitlichen europäischen Mediensystem gesprochen werden kann und welche Gründe dafür bzw. dagegen sprechen.

4.1 Systemtheorie

Ein wichtiger theoretischer Ansatz, um das Phänomen Mediensystem erklären zu können, ist die Systemtheorie. Sie bietet die Grundlage für weitere Ausführungen, da mit ihr geklärt werden kann, was unter einem System zu verstehen ist.

Die Systemtheorie weist eine hohe Komplexität auf, da sie dem Anspruch, soziale Phänomene erklären zu können, gerecht werden will (vgl. Donges/Meier, 2001: 77). Sie hat das Ziel, *„integrierte und generalisierte Begriffe, Hypothesen und Annahmen zu entwickeln, die für alle gesellschaftlichen Teilsysteme – und damit für die Gesellschaft insgesamt – Gültigkeit haben“* (ebenda).

Einer der wichtigsten Vertreter der Systemtheorie ist Niklas Luhmann, der seit den 1970er Jahren die These vertritt, dass man von einem System sprechen kann, *„wenn man Merkmale vor Augen hat, deren Entfallen den Charakter eines Gegenstandes als System in Frage stellen würde“* (Luhmann, 1984: 15). Die interne Plausibilität sowie der jeweilige Erkenntniszweck sind ausschlaggebend, wenn es darum geht, was unter einem System verstanden wird (vgl. Donges/Meier, 2001: 77). Donges und Meier schreiben, dass Systeme aus Elementen bestehen, die durch Relationen miteinander verbunden sind und dass zur Umwelt eines Systems alles gehört, was nicht mit diesem verkettet ist (vgl. ebenda).

Der funktional-strukturelle Ansatz stellt die führende Denkweise innerhalb der Systemtheorie dar und sieht als Ausgangspunkt seiner Überlegungen die These, *„dass jedes System in einer Umwelt existiert, die komplexer ist als das System selbst und von der es sich unterscheiden muss“* (ebenda). Dies charakterisiert die System-Umwelt-Differenz, welche besagt, dass sich Systeme *„durch die Erzeugung und Erhaltung einer Differenz zur Umwelt“* (ebenda) konstituieren und erhalten. Das Reduzieren von Komplexität wird dabei als zentraler Mechanismus angesehen. Denn nur dadurch sind Systeme fähig, in einer komplexen Umwelt zu bestehen (vgl. ebenda: 78). Für die Lösung von Problemen stehen dem System im funktional-strukturellen Ansatz Funktionen, die als denkbare Alternativen definiert werden, zur Verfügung. Mit Donges und Meier lässt sich sagen, dass *„das Kernproblem jedes Systems die Reduktion von Komplexität [ist], Funktionen die möglichen Alternativen der Problemlösung [sind] und Strukturen die Art und Weise, wie das Problem der Reduktion von Komplexität gelöst wird“* (ebenda).

Strukturen reduzieren deswegen gesellschaftliche Komplexität, da sie als *„generalisierte Verhaltenserwartungen“* (ebenda, zitiert nach: Rühl, 1969: 197), die eine Selektion eben dieser Verhaltenserwartungen vornehmen (vgl. ebenda). Dieser funktional-strukturelle Aspekt der Systemtheorie sieht in der Gesellschaft eine funktionale Differenzierung, da sich die Gesellschaft in viele verschiedene Teilsysteme gliedert, *„in denen jeweils unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen erfüllt werden“* (ebenda).

Die funktional-strukturelle Systemtheorie radikalisierte sich durch den Luhmannschen Paradigmawechsel hin zur Autopoiesis (vgl. ebenda). Für Luhmann wurde die Kommunikation das zentrale Element der sozialen Systeme, was jedoch bedeutet, dass Handlungen weiterhin

eine wichtige Rolle spielen, denn Kommunikation kann nur durch die Beobachtung von Handlungen erschlossen werden (vgl. Luhmann, 1984: 226). Eine weitere Annahme dieses Paradigmawechsels ist die Selbstreferentialität der sozialen Systeme. Luhmann geht in seiner Theorie der Autopoiesis davon aus, dass soziale Systeme in sich geschlossen sind und sich selbst reproduzieren (vgl. Donges/Meier, 2001: 79). Erneut kommt die Problematik der System-Umwelt-Differenz ins Spiel. Denn ein System muss, um sich von seiner Umwelt abgrenzen zu können, eine Selbstreferenz aufweisen, welche unabhängig von Fremdreferenz, also die Beobachtung anderer, ist (vgl. ebenda). Luhmann schreibt, dass ein System dann selbstreferentiell ist, „wenn es die Elemente, aus denen es besteht, als Funktionseinheiten selbst konstituiert und in allen Beziehungen zwischen diesen Elementen eine Verweisungen auf diese Selbstkonstitution mitlaufen lässt“ (Luhmann, 1984: 59). Selbstreferentielle Systeme verweisen somit immer auf das System selbst und können dadurch als geschlossen angesehen werden. Sie können aber auch als offen interpretiert werden, da sie zur Aufnahme und Verarbeitung von Kommunikation aus ihrer Umwelt fähig sind (vgl. Donges/Meier, 2001: 79).

Die einzelnen Systeme verfügen über einen binären Code, der die Informationsaufnahme aus der Umwelt möglich macht und sich aus einem positiven und einem negativen Wert zusammensetzt (vgl. ebenda). Der positive Wert definiert sich durch die gegebene Anschlussfähigkeit, welche die Dinge bezeichnet, womit ein System etwas anfangen kann (vgl. ebenda). Der binäre Code dient somit der „Selbstbestimmung des Systems“ (ebenda), welcher dem System hilft, zu bestimmen, welche Operationen nur in der Umwelt des Systems stattfinden und welche zum System gehören. Laut Donges und Meier kann das System sich nur aufgrund dieser Unterscheidung selbst beobachten, was bedeutet, dass sich „System und Umwelt selbstreferentiell unterschieden“ (ebenda).

Nachdem nun ein theoretisches Verständnis davon gegeben wurde, was als System zu verstehen ist, soll das folgende Theorem verdeutlichen, was in dieser Arbeit als Mediensystem verstanden wird.

4.2 Four Theories of the Press

Das bekannteste Theorem zur Einteilung nationaler Mediensysteme ist das von Siebert, Peterson und Schramm 1956 entwickelte *Four Theories of the Press*. Dieses Konzept soll im Folgenden dargestellt und als Grundlage für die weiteren Ausführungen bezüglich der Mediensysteme in Europa dienen. Der Ansatz steht in der Tradition des liberal-pluralistischen Denkens und wird von Weischenberg als ‚normativen Divergenz-Ansatz‘ bezeichnet (vgl. Weischenberg, 1998: 86). Die *Four Theories of the Press* wollen „unterschiedliche Modelle von Medien und Journalismus, in

unterschiedlichen ideologischen Systemen beschreiben, die unterschiedliche Arten von Ereignissen in unterschiedlicher Weise in Medienaussagen umsetzen“ (ebenda). Sie beruhen auf der Differenzierung gewisser historischer Grundlagen und deren Grundannahmen.

„Diese betreffen die Auffassung von der Natur des Individuums, das Verständnis von Staat/Gesellschaft, die Beziehungen zwischen Individuum und Staat/Gesellschaft und schließlich auch Wissen und Wahrheit, also Vorstellungen davon, was heute ‚Medienrealität‘ genannt wird“ (ebenda).

In diesem Modell werden nationale Mediensysteme hinsichtlich ihrer Erwartungen und Normen für die Massenmedien, die sich aus den jeweiligen Bedingungen und Wertmaßstäben ergeben, verglichen (vgl. ebenda).

Die ausschlaggebende Hypothese der *Four Theories of the Press* ist die Annahme, *„dass die Medien stets die Form und Ausprägung der sozialen und politischen Strukturen übernehmen, in denen sie arbeiten“ (ebenda, zitiert nach: vgl. Siebert et al, 1956: 1f). Mediensysteme spiegeln dabei nicht nur ein gesellschaftliches System wider, das die Basis für die Beziehung zwischen Institutionen und Individuen darstellt, sondern sie sind ebenso Ausdruck und Folge „sozialphilosophischer Strömungen und Ideologien sowie technisch-ökonomischer Entwicklungen“ (ebenda). Siebert, Peterson und Schramm unterteilen aufgrund dieser Kriterien die Mediensysteme in vier Modelle, welche nun auf der Grundlage der Ausführungen Weischenbergs beschrieben werden sollen (Weischenberg, 1998: 87ff.).*

Das erste Modell ist das Autoritarismus-Modell, welches mit dem Ende der Renaissance am Beginn der modernen Massenkommunikation steht (vgl. ebenda). Die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg stellt die technisch-ökonomische Ausgangslage dieses Modells dar. Das göttliche Recht des Herrschers, die Tradition des Autoritarismus der römisch-katholischen Kirche sowie die politischen Philosophien von Hobbes, Machiavellis bis hin zu Plato bilden die sozialphilosophische und politische Basis des Autoritarismus-Modells (vgl. ebenda: 88).

Das Modell weist zudem vier normative Axiome auf. Als Erstes darf das vorherrschende autoritäre System nicht untergraben werden, weshalb die Medien nichts tun dürfen, was dies auslösen könnte. Sie müssen sich somit immer den Herrschenden fügen (vgl. ebenda). Des Weiteren sollen Medien ausschließlich nach den geltenden moralischen und politischen Werten handeln. Das dritte Prinzip besagt, dass Zensur dadurch legitimiert wird, weil sie die Grundsätze des Autoritarismus-Modells schützt (vgl. ebenda). Das letzte Prinzip besagt, dass alle Vergehen, Abweichungen und Auflehnungen gegen die herrschende Politik, deren Autorität sowie moralische Werte als Straftat geahndet werde (vgl. ebenda). Beispiele für Mediensysteme eines solchen Modells sind die Propaganda-Systeme unter Hitler und Mussolini (vgl. ebenda).

Das Liberalismus-Modell, welches als Grundmodell für Mediensysteme des Westens gilt, stellt das zweite Modell der *Four Theories of the Press* dar. Als sozialphilosophisch-politische Grundlagen gelten die Reformation und das Denken der Aufklärung, welches ein neues Verständnis von Mensch und Staat mit sich brachte. Die Herstellung von Medienerzeugnissen für ein Massenpublikum im 19. Jahrhundert, die Entwicklungen in der Wissenschaft sowie die Industrialisierung, welche den Kapitalismus zur Folge hatte, stellt die technisch-ökonomischen Ausgangslage des Liberalismus-Modells dar (vgl. ebenda). Die Medien sind in diesem Modell Privatunternehmen, die auf einem „freien Marktplatz der Ideen“ (ebenda) konkurrieren. Das Liberalismus-Modell weist sechs normative Prinzipien auf.

Das erste Axiom besagt, dass alle Publikationen frei von Zensur sein sollen und die Verteilung der Medienerzeugnisse sollte für alle Personen und Gruppen frei zugänglich sein. Ein zweites Prinzip stellt die freie Sammlung von Nachrichten dar. Dies sollte solange möglich sein, so lange keine illegalen Mittel verwendet werden (vgl. ebenda: 89). Des Weiteren darf kein Veröffentlichungszwang vorherrschen. Kritiken an amtlichen Stellen, politischen Parteien und Regierung sind frei von jeglicher Strafverfolgung (vgl. ebenda). Ein fünftes Prinzip stellt der Schutz sowohl von wahrheitsgemäßen als auch von Falschmeldungen dar. Das letzte Prinzip des Liberalismus-Modells besteht in der Tatsache, dass es keine Hindernisse beim In- und Export sowie beim Ausstrahlen und Empfangen von publizistischen Inhalten über nationalstaatliche Grenzen hinweg geben sollte (vgl. ebenda).

Das dritte Modell nennt sich Sozialverantwortungs-Modell und basiert wie das Liberalismus-Modell auf den Auswirkungen der technisch-ökonomischen Entwicklungen des 19. Jahrhunderts (vgl. ebenda). Der Ursprung dieses Modells ist die Annahme, dass die Pressefreiheit zur Freiheit weniger geworden ist (vgl. ebenda). Die Kritik beruht vor allem auf der Tatsache, dass sich neue Produktions- und Distributionstechniken, welche sich auf die Schnelligkeit, Größe und Reichweite von modernen Massenmedien auswirken, entwickelt haben. Die neuen Medien Film, Hörfunk und Fernsehen sind entstanden und rufen jeweils eigene Bedingungen und Auswirkung auf die Gesellschaft hervor (vgl. ebenda). Das zentrale Problem des Sozialverantwortungs-Modells ist somit die im Mediensektor vorherrschende Konzentration der Besitzverhältnisse. Aus diesem Grund wurde ein verantwortungsvollerer Umgang der Eigentümer der Medienunternehmen mit ihrer Macht gefordert (vgl. ebenda). Siebert, Peterson und Schramm formulieren in ihrem Buch folgende medienkritische Vorwürfe (vgl. ebenda, zitiert nach: Siebert et al, 1956: 78f). Medieneigentümer würden ihre enorme Macht selbstsüchtig ausnutzen und nur ihre eigenen Meinungen propagieren. Abweichende Ansichten würden sie unterdrücken, vor allem im Bereich der Politik und Ökonomie. Die Medienunternehmen seien zudem zum Diener der wirtschaftlichen Machthaber geworden. Sie ließen es zu, dass Anzeigenkunden Einfluss auf redaktionelle Strukturen

und Inhalte hätten (vgl. ebenda: 90). Ein weiterer Vorwurf besteht darin, dass ein Marktzutritt kaum mehr möglich sei, da die herrschenden Medienunternehmen den offenen und freien Markt kontrollieren würden. Außerdem würden Medien sozialen Wandel dadurch verhindern, dass sie in ihrer Berichterstattung dem „*Oberflächlichen und Sensationellen*“ mehr Interesse schenken als dem „*wirklich Wichtigen*“ (ebenda). Ein letzter Kritikpunkt besteht darin, dass die Medien eine Gefahr für die öffentliche Moral darstellen würden, da sie die Rechte der BürgerInnen verletzen würden, indem sie in deren Privatsphäre eindringen (vgl. ebenda).

Insbesondere in den USA wurde diese Kritik ernst genommen. Aus diesem Grund entwickelte sich die ‚Commission on Freedom of the Press‘ aus einem medienethischen sowie kommunikationspolitischen Prozess heraus (vgl. ebenda). Diese Kommission forderte neben der Freiheit der Presse auch eine ‚Sozialverantwortung der Medien‘ (vgl. ebenda). Die normativen Prinzipien, die für das Sozialverantworts-Modell diskutiert werden, beruhen ebenfalls auf sechs Axiomen. Eine Forderung besteht in der Akzeptanz der Medien, dass sie für die Erfüllung gewisser Pflichten gegenüber der Gesellschaft verantwortlich sind. Alles, was Kriminalität und Gewalt begünstigt, sollen Medien in ihrer Berichterstattung vermeiden. Außerdem sollen sie ethnische oder religiöse Minderheiten akzeptieren und respektieren (vgl. ebenda). Darüber hinaus soll das Mediensystem Pluralität und gesellschaftliche Vielfalt widerspiegeln. Verschiedene Standpunkte sollten durch die Medien Zugang zur öffentlichen Diskussion finden und das Recht auf eine Antwort sollte gewährleistet sein (vgl. ebenda). Die Grundlage dieser Verpflichtungen stellen die hohen professionellen Standards „*der Informationssammlung, Genauigkeit, Objektivität und Ausgewogenheit*“ dar (ebenda). Außerdem sollte sich die Öffentlichkeit aufgrund der Sozialverantwortung der Medien auf eine besondere journalistische Qualität der Medien verlassen können. Die genannten Prinzipien sollten die Medien durch Selbstregulierung innerhalb der politischen und rechtlichen Voraussetzungen gewährleisten (vgl. ebenda).

Das vierte und letzte Modell der *Four Theories of the Press* stellt das Kommunismus-Modell dar. Die theoretischen Grundlagen beziehen sich dabei auf Marx und Engels aber auch auf Lenin und Stalin sowie die Voraussetzungen, die „*die ökonomisch-technischen Konstellationen der modernen Massenkommunikation geschaffen haben*“ (ebenda: 91). Während es in Mediensystemen des Liberalismus-Modells darum geht, dass die Produktionsmittel für Medienerzeugnisse Eigentum weniger sind und im Sozialverantworts-Modell darum, dass diese Ungerechtigkeit durch die Kontrolle des Marktes und die Bindung der Medien an die Gemeinschaft abgeschafft werden soll, geht es im Kommunismus-Modell um die Tatsache, dass die ‚Richtigen‘ über die Produktionsmittel verfügen (vgl. ebenda). Erneut gibt es sechs normative Prinzipien, die sich auf das vierte Konzept der *Four Theories of the Press* beziehen. Die Kontrolle der Medien sollte laut dem ersten Axiom öffentlich und nicht durch Privatleute geschehen, da die Medien den Interessen der ArbeiterInnen

dienen sollten (vgl. ebenda). Die Medien sollten zudem zur Erziehung der Gesellschaft beitragen und positive Funktionen erfüllen. Die Erziehung sollte im Rahmen der vorhandenen Normen, Mobilisierungen, Informationen und Motivationen erfolgen (vgl. ebenda). Ein weiteres Prinzip besteht darin, dass die Medien, beruhend auf marxistischen-leninistischen Anschauungen, für einen „vollständigen und objektiven Blick auf die Gesellschaft und die Welt sorgen“ (ebenda). Außerdem wird verlangt, dass Medien auf die Wünsche und Bedürfnisse der BürgerInnen eingehen, um so ihre gesellschaftlichen Aufgaben zu erfüllen (vgl. ebenda: 92). Ein fünftes Prinzip besagt, dass Medien Veröffentlichungen, die gegen die Gesellschaft gerichtet sind, verhindern oder bestrafen sollen. Im Zuge dessen wird der Gesellschaft das Recht eingeräumt, Zensur und andere legitime Mittel zu verwenden (vgl. ebenda). Darüber hinaus wird von den Medien die Unterstützung fortschrittlicher Bewegungen im In- und Ausland erwartet (vgl. ebenda).

Für die Verdeutlichung der genannten vier Theoreme soll die folgende Abbildung dienen.

	Autoritarismus	Liberalismus	Sozialverantwortung	Kommunismus
Ursprung	England im 16. und 17. Jahrhundert; weit verbreitet bis heute	England nach 1688 und USA; weitreichender Einfluss	USA im 20. Jahrhundert	UdSSR („Muster ähnelt dem des Faschismus“)
Sozialphilosophische Grundlagen	Philosophie der absoluten Macht des Herrschers; Plato, Macciavelli, Hobbes	Schriften von Milton, Locke, Mill; Philosophie der Aufklärung und Naturrechte	Commission of Freedom of the Press; Medienethik, Berufsethik	Ideen/Schriften von Marx, Lenin, Stalin; Hegel und russisch. Denken des 19. Jahrhunderts
Hauptziele	Unterstützung und Förderung der Politik der Herrschenden; dem Staat dienen	informieren, unterhalten, verkaufen – aber vor allem Entdeckung der Wahrheit und Kontrolle der Regierung	informieren, unterhalten, verkaufen – aber vor allem Schaffung eines Forums für soziale Konflikte	zum Erfolg und Bestand des Systems/der Partei beitragen
Senderechte	Besitzer eines königlichen Patents oder ähnliche Erlaubnis	Besitzer von Produktions-/Geldmitteln	wer etwas zu sagen hat	loyale und bewährte Parteimitglieder
Kontrolle	Patente, Zünfte, Lizenzierung, Zensur	„Marktplatz der Wahrheit“; freie Konkurrenz von Ideen, Rechtsprechung	öffentliche Meinung, Verbraucherhandeln, Berufsethik	„Bürokratie der Wahrheit“; Überwachung und Eingreifen durch den Staat
Zensurobjekte	Kritik der politischen Mechanismen	Verleumdungen, Anstößiges; zu	Eingriffe in private Rechte; Verstöße gegen	Kritik an Zielen der Partei (nicht: Taktiken)

	und der Herrschenden	Kriegszeiten Aufwiegelung	vitale soziale Interessen	
Medienbesitz	privat oder öffentlich	hauptsächlich privat	privat, soweit der Staat den Dienst für die Öffentlichkeit nicht sicherstellen muss	öffentlich
Hauptunterschiede	Instrument staatlicher Politik, aber nicht notwendig in Staatsbesitz	Instrument für Kontrolle der Regierung und zur Erfüllung anderer Bedürfnisse der Gesellschaft	Übernahme der Verpflichtung zur sozialen Verantwortung; notfalls Eingriffe zur Sicherstellung	staatliche, stark kontrollierte Einrichtungen als ‚Arm des Staates‘
Individuum – Staat	Staat ⇓ Individuum	Individuum ⇓ Staat	Gesellschaft ↔ Individuum	Gesellschaft ⇓ Individuum

Abbildung 7: Four Theories of the Press (Quelle: Weischenberg, 1998: 87, zitiert nach: Siebert et al, 1956: 7)

Für die vorliegende Arbeit und die darin beschriebenen Mediensysteme sollen das Liberalismus-Modell als auch das Sozialverantwortungs-Modell als Grundlage für die weiteren Ausführungen dienen. Nachdem eine Eingrenzung vorgenommen wurde, unter welchem Aspekt Mediensysteme in dieser Arbeit verstanden werden sollen, liegt der Fokus nun auf der Konzeption der Mediensysteme. Die Erläuterungen stützen sich dabei zu einem großen Teil auf das Buch „Mediensysteme in internationalen Vergleich“ von Barbara Thomaß (2013), da dies eines der Werke ist, die einen guten Überblick über die Thematik geben.

4.3 Mediensysteme in Europa

Unterschiedliche Staaten und Gesellschaftssysteme bestehen aus unterschiedlichen Mediensystemen, da die gesellschaftliche Entwicklung eines jedes Landes anders verläuft (vgl. Thomaß, 2013a: 36). Thomaß schreibt, dass sich die Analyse von Mediensystemen vor allem auf den systematischen Zusammenhang von Medien konzentriert, der für die gesellschaftliche Kommunikation relevant ist (vgl. ebenda: 17). Der Terminus des Mediensystems zeigt, dass Medien „nicht nur technische Artefakte, sondern auch soziale Organisationen sind, die auf vielfältige Weise in ökonomische, politische, soziale und kulturelle Gegebenheiten eingebunden sind und auch auf diese einwirken“ (ebenda: 18). Sie stellen also sowohl kulturelle als auch gesellschaftliche Begebenheit dar, die in Bezug auf ihre Funktionen analysiert und verglichen werden können (vgl. ebenda). Sollen Mediensysteme analysiert werden, das heißt Zusammenhänge feststellen, die

prägend und charakterisierend sind, müssen die politischen, ökonomischen, rechtlichen und technologischen Aspekte von Medien und ihr Zusammenwirken betrachtet werden (vgl. ebenda).

Thomaß schreibt in ihren Ausführungen, dass die Medien als Bestandteile einer Gesellschaft gesehen werden, die wiederum auf die Medien einwirken können (vgl. ebenda). Somit bildet das Mediensystem, hier vor allem Rundfunk, Print und Online-Medien gemeint, einen Teilbereich der Gesellschaft, der Regeln aufweist und eine Reihe anderer Teilbereiche beeinflusst bzw. funktionsfähig macht (vgl. ebenda: 19). Die Autorin hält fest, dass es dabei vor allem um Folgendes geht:

- *„die ökonomischen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen,*
- *die technische Basis*
- *die Organisation des Mediensystems und Strukturen im Mediensystem und seinen Organisationen,*
- *die Wirkungen dieser Elemente auf Leistungen der Medien und des Mediensystems“* (ebenda).

Nachdem nun eine kurze Definition davon gegeben wurde, was Thomaß unter dem Terminus *Mediensystem* versteht, soll nun auf einzelne Bestandteile des Mediensystems eingegangen werden.

Zu einem Mediensystem gehören alle Medien, wie Film, Video, CD, Buch, aber auch Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen und das Internet (vgl. ebenda: 20). Die Medien im Print-, Rundfunk- und Online-Sektor ziehen aufgrund ihrer Aktualität besonders das Interesse politischer Akteure an und unterliegen somit am stärksten dem Bemühen um Regulierung, Steuerung und teilweise sogar Einflussnahme (vgl. ebenda). Ebenfalls wichtige Bestandteile der Mediensysteme, neben den genannten Massenmedien, stellen Strukturen der Selbstregulierung, demographische Strukturen im Journalismus sowie vorhandene Ausbildungsinstitutionen dar (vgl. ebenda: 21).

Im Folgenden soll nun kurz auf die Sektoren Print, Rundfunk und Online-Medien hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Mediensystem eingegangen werden.

Der Printbereich stellt den ältesten Sektor des Mediensystems dar. Er ist von einer Reihe historischer, geografischer und politischer Merkmale des jeweiligen Landes geprägt (vgl. ebenda). Ein Charakteristikum, anhand dessen sich ein Mediensystem vom anderen unterscheidet, sind die unterschiedlichen Zeitungsformate. So gibt es beispielsweise in föderalen Staaten eine starke regionale Presselandschaft sowie Lokalzeitungen, die nicht in allen Ländern anzutreffen sind (vgl. ebenda). Zudem ist nicht allen Mediensystemen der Typus der Boulevardzeitungen inhärent, während Wochenzeitungen, Sonntagsausgaben, Anzeigenblätter sowie kostenlose kleinformatige

Zeitungen den meisten Pressemärkten bekannt sind (vgl. ebenda). Ein weiteres Merkmal, nach dem sich die Mediensysteme hinsichtlich der Presse unterscheiden lassen, sind die Vertriebsstrukturen (vgl. ebenda). Die Struktur eines Pressemarktes lässt sich aufgrund seiner Umsatzstärke relativ genau beschreiben. Diese gewinnt aber erst dann an medienpolitischer Bedeutung, wenn die an der Presselandschaft beteiligten Unternehmen, ihre Art sowie Zahl und Größe neben der Größe des Werbe- und Anzeigenmarktes mitberücksichtigt werden (vgl. ebenda). Wird das Augenmerk auf die Mikrostrukturen des Pressemarktes gelegt, so müssen nach Thomaß, die Binnengliederung, Ressortsunterschiede, Arbeitsabläufe sowie die interne Organisation genauer betrachtet werden (vgl. ebenda: 22).

Dem gegenüber lassen sich die Unterschiede zwischen den Mediensystemen im Rundfunksektor anhand der Klassifikation in öffentlichen, kommerziellen bzw. privaten oder dualen Rundfunk feststellen (vgl. ebenda). Der duale Rundfunk stellt eine Mischform aus öffentlichem und kommerziellem Rundfunk dar. Weitere Merkmale, nach denen sich das Mediensystem hinsichtlich des Rundfunksektors unterscheiden lässt, sind die Bedeutung des Staates bei der Regulierung, die kulturelle und identitätsstärkende Rolle des Rundfunks sowie der Einfluss, den BürgerInnen auf die Gestaltung eben dieses haben (vgl. ebenda). Thomaß schreibt außerdem, dass die Eigentumsstrukturen des Rundfunkmarktes in einem wirtschaftlichen Blickwinkel von besonderem Interesse sind, da sich hierbei Konzentrationstendenzen, Finanzierungsmodelle sowie die Kaufkraft der RezipientInnen und ihre Bereitschaft, diese in Medienprodukte zu investieren ablesen lassen (vgl. ebenda).

Hinsichtlich der Online-Medien ist von zentraler Bedeutung, wer Zugang zum Internet und den darin angebotenen Diensten hat. Unter dem Begriff *digital divide* lässt sich der Umstand beschreiben, dass es in industrialisierten Ländern einen gesteigerten Zugang zu Internetdiensten gibt, als dies in den ärmeren Ländern der Fall ist (vgl. ebenda: 23). Thomaß argumentiert, „*die Dynamik, mit der die Zahl der Nutzer in einem Land zunimmt, ist eine entscheidende Kennziffer für den Online-Bereich eines Mediensystems, die ihrerseits Rückwirkungen auf seine anderen Bereiche hat*“ (ebenda). Weiters ist für die Unterscheidung der Mediensysteme zu beachten, wie hoch der Anteil an öffentlichen und privatwirtschaftlichen Inhalten in Online-Medien ist (vgl. ebenda).

Generell kann festgehalten werden, dass die wesentlichen Faktoren, die ein Mediensystem ausmachen, das Medienrecht, das politische System, die Wirtschaftsverfassung, die Sprachkulturen, der gegebene Stand der Medientechnologie und seine Verbreitung sowie die Geografie darstellen (vgl. ebenda: 24).

Im weiteren Verlauf soll nun konkret auf die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten der Mediensysteme in den Ländern, welche in dieser Arbeit im Fokus stehen, eingegangen werden.

Generell lässt sich sagen, dass es sich bei den ausgewählten europäischen Ländern, welche sich nach dem Zweiten Weltkrieg als pluralistische Gesellschaften etabliert bzw. weiterentwickelt haben, um offene Mediensysteme handelt (vgl. Thomaß, 2013b: 221). Die demokratischen Grundlagen, die sich in der Nachkriegszeit entwickelten, haben ferner weitreichende Auswirkung auf die Medienordnung Europas.

Weischenberg (1998: 119) charakterisiert offene Mediensysteme durch Meinungs- und Informationsfreiheit sowie unbehinderte Veröffentlichung und Konsumation von Publikationen. Offene Mediensysteme sind außerdem rezipientenzentriert, was einerseits bedeutet, dass sich die Medien vor allem an den Interessen der Öffentlichkeit orientieren, andererseits über die Wünsche und Bedürfnisse der Rezipienten fast alles als legitim dargestellt werden kann (vgl. ebenda). Dieser Aspekt stellt ein Problem der offenen Mediensysteme dar, da die Freiheit zur Information und die uneingeschränkte Berichterstattung auch zum Nachteil verwendet werden können und die Ereignisse oft nur dann zu Medienereignissen werden, wenn ihnen unterstellt werden kann, dass sie für die Rezipienten von Bedeutung sind (vgl. ebenda: 122). Dies stellt ferner wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund, die wirtschaftlich erfolgreiche Medienunternehmen dominieren lassen (vgl. Thomaß, 2013b: 221). Dem gegenüber steht die Tatsache, dass alles zur Information werden kann, da die Öffentlichkeit ein Recht darauf hat, informiert zu werden (vgl. Weischenberg, 1998: 122).

Ein weiteres grundlegendes Charakteristikum dieser westeuropäischen Länder sind die starken Ähnlichkeiten auf wirtschaftlicher und politischer Ebene, während auf sozialer, kultureller und geografischer Ebene erhebliche Unterschiede nachweisbar sind (vgl. Thomaß, 2013b: 221). Hinsichtlich der Mediensysteme lässt sich somit festhalten, dass es zwar homogene Merkmale, besonders in politischer, ökonomischer und technischer Hinsicht, aber auch große Differenzen gibt. Wie bereits erwähnt, ist in diesen Ländern der freie Medienmarkt an der Nachfrage der Konsumenten orientiert (vgl. ebenda). Die Gemeinsamkeiten in Bezug auf die rechtlich-politische Situation ergeben sich aus den gemeinsamen Rechtsprinzipien, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg etabliert haben. Diese beziehen sich vor allem auf die Anerkennung der Menschenrechte sowie auf die demokratische Rechtsordnung eines Staates (vgl. ebenda).

Unterschiede bezüglich der Mediensysteme in den westeuropäischen Ländern lassen sich hinsichtlich ihrer Ausgestaltung feststellen. Deren Auslöser sind zum einen die differierenden ökonomischen Bedingungen in den einzelnen Ländern, zum anderen die politischen Traditionen,

die die Beziehung zwischen Politik und Medien beeinflussen (vgl. ebenda: 222). Thomaß schreibt, dass „*hierzu auch die Autonomie und Stärke des öffentlichen Rundfunks, sowie der Zugriff, den Parteien auf Medien zu nehmen in der Lage sind [gehören]*“ (ebenda).

Hasebrink und Herzog (2009) schreiben, dass die Unterschiede vor allem im Zusammenhang mit der Rolle der Presse, ihrer Reichweite und Bedeutung im politischen Diskurs sowie der Dauer, die sich die Öffentlichkeit dem Fernsehen und den Online-Medien zuwenden, feststellen lassen (vgl. Hasebrink/Herzog, 2009: 131).

Eine letzte Grundbedingung für westeuropäische Mediensysteme stellt die Tatsache dar, dass es sich um nationale Entgrenzungen handelt, welche „*durch den europäischen Integrationsprozess maßgeblich befördert*“ (Thomaß, 2013b: 222) werden. Diese Tendenz ist dadurch gekennzeichnet, dass die medienrechtlichen Grundlagen von Land zu Land verschieden sind, die Europäische Union (EU) jedoch eine „*starke Klammer*“ (ebenda) darstellt, die in diesem Zusammenhang immer wichtiger wird.

Weiter oben wurden die ökonomischen Strukturen der Medien sowie die Teilbereiche Print und Rundfunk bereits allgemein erwähnt. Im Folgenden sollen diese Aspekte nun hinsichtlich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten der westeuropäischen Länder behandelt werden.

4.3.1 Ökonomische Strukturen

Die westeuropäischen Medienmärkte weisen in Bezug auf ökonomische Aspekte sehr unterschiedliche Größen auf (vgl. ebenda). So sind beispielsweise Dänemark mit 5,6 Millionen (vgl. Statista, 2016: Gesamtbevölkerung Dänemark) oder Finnland mit 5,5 Millionen Einwohnern (vgl. Statista, 2016: Gesamtbevölkerung Finnland) eher kleine Staaten, während Deutschland mit rund 81 Millionen (vgl. Statista, 2016: Gesamtbevölkerung Deutschland) oder Frankreich mit 64,2 Millionen Einwohnern (vgl. Statista, 2016: Gesamtbevölkerung Frankreich) große Medienmärkte darstellen.

Eine Gemeinsamkeit der Medienmärkte der ausgewählten Länder stellt die hochgradige Konzentration dar (vgl. ebenda: 223). Knoche schreibt, dass es schon etliche Versuche der Politik gab, diese Medienkonzentration einzuschränken, da Konzentrationsprozesse „*die demokratischen Grundlagen kapitalistischer Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme*“ (Knoche, 2013: 137) gefährden. Konzentrierte Medienunternehmen, wie beispielsweise Bertelsmann (Deutschland) oder Canal plus (Frankreich) spielen zudem international eine wichtige Rolle (vgl. Thomaß, 2013b: 223).

Gemäß der Aussage von Knoche lässt sich auch folgendes Phänomen interpretieren. In Frankreich, aber auch in Italien besteht eine besondere Form der Konzentration, bei der Unternehmen aus der Privatwirtschaft Einfluss auf die Medien bzw. deren Kapital haben. Hier besteht eine noch größere Gefahr, dass die Medien für politische oder wirtschaftliche Interesse missbraucht werden (vgl. ebenda).

Der gesamteuropäische Medienmarkt innerhalb der EU ist außerdem ständigem Wachstum ausgesetzt. Vor 1995 umfasste die EU noch 340 Medienrezipienten (vgl. ebenda), im Jahr 2015 waren es rund 508 Millionen (vgl. Statista, 2016: Bevölkerung EU). Diese Begebenheit setzt jedoch durch die sprachlichen, kulturellen und politischen Barrieren keine gesamteuropäischen Medien voraus, diese konnten sich bislang noch nicht in ernstzunehmender Gestalt etablieren (vgl. Thomaß, 2013b: 223).

4.3.2 Print

Aufgrund der Konzentrationsprozesse, die in Europa vonstattengehen, verändert sich die Struktur des „Zeitungskontinentes“ zusehends. Die Anzahl der Titel nehmen ab, die Auflagenzahlen werden weniger, Printmedien verlieren ihren Anteil an Werbung an Online-Medien und Gründungen neuer Tageszeitungen finden laut Thomaß nicht mehr statt (vgl. ebenda: 224). Bereits 1998 schrieb Murschetz in seiner ländervergleichenden Analyse, dass Tageszeitungen gezwungen sind, ihre Rolle und ihre Spezifität zu überdenken und ihre Ziele neu zu definieren, um kompetitiver zu werden (vgl. Murschetz, 1998: 292f). Diese Tatsache hält sich bis heute. Zudem wird die Gratispresse, die sich rein aus Anzeigen finanziert, in vielen europäischen Staaten immer populärer. Sie sind vor allem im urbanen Raum für die schnelle Lektüre entworfen und stellen eine Reaktion auf die eben genannten Entwicklungen dar (vgl. Thomaß, 2013b: 224).

Es lassen sich aber auch länderspezifische Unterschiede feststellen, vor allem in Bezug auf die Reichweiten und Auflagenzahlen der Tageszeitungen. Aufgrund des World Press Trend Reports aus dem Jahre 2014 lassen sich starke Differenzen zwischen den europäischen Ländern feststellen.

Land	Reichweite in Prozent
Dänemark	62
Norwegen	64
Finnland	73
Schweden	66
Frankreich	49,10
Italien	40,30
Großbritannien	51,60
Deutschland	64,70
Schweiz	75,10
Österreich	71,80

Abbildung 8: Reichweiten der Tageszeitungen (Quelle: World Press Trends, 2014: 60)

Die Tabelle zeigt, dass sowohl die skandinavischen als auch die deutschsprachigen Ländern eine sehr hohe Reichweite aufweisen, während Frankreich, Italien und Großbritannien eher im Mittelfeld liegen. Die hohe Reichweite lässt darauf schließen, dass in diesen Ländern die Tageszeitungen nach wie vor einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft einnehmen.

Dies zeigt sich auch an den Auflagenzahlen der einzelnen Staaten. Die folgende Tabelle soll dies verdeutlichen.

Land	Auflagenzahlen pro 1000 Einwohner
Dänemark	211,2
Norwegen	447,2
Finnland	425,0
Schweden	372,7
Frankreich	133,2
Italien	85,4
Großbritannien	260,7
Deutschland	261,6
Schweiz	297,1
Österreich	277,5

Abbildung 9: Auflagenzahlen pro 1000 Einwohner (Quelle: Künzler/Puppis et al, 2013)

Auch hier liegen die Zahlen der skandinavischen und deutschsprachigen Länder über denen von Frankreich, Italien und Großbritannien, was auf die größere Bedeutung der Tageszeitungen in diesen Ländern schließen lässt.

Darüber hinaus bestehen laut Thomaß auch qualitative Unterschiede zwischen den Ländern (vgl. Thomaß, 2013b: 224). Frankreich, Großbritannien und Deutschland würden einen „*Printsektor mit einem starken Anteil von Regional- und Lokalzeitungen*“ (ebenda) aufweisen, während diese Medien in Italien beispielsweise eine eher geringe Rolle spielen. In Frankreich, Italien und Dänemark, die über eine lange zentralistische Tradition verfügen, nimmt die Hauptstadtresse eine wichtige Rolle in der Zeitungslandschaft dieser Länder ein. Ein weiterer Zeitungstyp, der in unterschiedlichen Ländern vorhanden ist, ist die Boulevardpresse. In Österreich, Deutschland und Großbritannien nimmt sie eine dominante Stellung ein, während sie in Frankreich oder Italien unbekannt ist (vgl. ebenda).

Aufgrund dieser Differenzen innerhalb des Zeitungsmarktes finden sich unterschiedliche Arten der Subventionspraktiken, um die Vielfalt der Presse und den Wettbewerb zu erhalten, wie Murschetz bereits 1998 (293ff) schreibt und weiter unten noch ausführlicher dargestellt werden soll.

4.3.3 Hörfunk und Fernsehen

Kennzeichnend für die hier im Zentrum stehenden Länder ist, dass sich in allen im Laufe der 1980er-Jahre ein duales Rundfunksystem herausgebildet hat, welches über einen öffentlichen und einen kommerziellen Teil verfügt (vgl. Thomaß, 2013b: 225). Lange konstatiert, dass sich bereits kurz nach der Einführung des dualen Systems, welches für einen „*geregelten publizistischen Wettbewerb*“ sorgen sollte, drei Tendenzen herausgebildet haben (vgl. Lange, 2008: 189). Erstens hält er fest, dass die privaten Rundfunkunternehmen dazu bewegt werden, Unterhaltungsformate in den Vordergrund ihres Programmes zu stellen, um wirtschaftlich gegen die Konkurrenz auf den Werbemärkten abgesichert zu sein. Sie fokussieren vermehrt beliebte Unterhaltungsangebote, anstatt sich auf inhaltliche Vielfalt zu konzentrieren. Eine zweite Tendenz sieht Lange darin, dass die Medienlandschaft durch die fortschreitenden wirtschaftlichen Konzentrationsprozesse von wenigen marktbeherrschenden Medienunternehmen angeführt wird und die Vielfalt als auch die Vielzahl von Rundfunkunternehmen dadurch gefährdet ist. Als letztes nennt er die Gefahr, dass die Aufsicht, Kontrolle und Lizenzierung der kommerziellen Rundfunkunternehmen durch eine unabhängige Instanz sowie durch die fehlende Staatsferne und der eingeschränkten Freiheit zu Informationen und Meinungen, zu einer symbolischen Kommission werde (vgl. ebenda, zitiert nach: Lange, 1991: 8ff).

Die Radiolandschaft der verglichenen Mediensysteme weist große Unterschiede auf. Die einzige Gemeinsamkeit ist die Entwicklung von kommerziellen und nichtkommerziellen Regional-, Lokal- und Nationalradios (vgl. Thomaß, 2013b: 225). Die Radios können nach verschiedenen Kriterien beurteilt werden, diese sind:

„legal oder illegal, öffentlich oder privat, professionell oder amateurhaft, international, national, regional oder lokal, public-service orientiert oder kommerziell, gebunden an politische Parteien, an Interessengruppen oder ohne solche eine Gruppierung im Hintergrund“ (ebenda).

Eine sehr geläufige Distinktion ist die Klassifizierung in öffentliche, kommerzielle und nichtkommerzielle Radios (vgl. Kleinstauber et al, 1991: 18). Die Gesetzgebung ist dafür verantwortlich, welcher dieser Typen in einem Land vorherrscht. In Italien beispielsweise gab es in den 1980er-Jahre aufgrund der Abwesenheit von klaren Gesetze eine unüberschaubare Menge an kommerzieller Radios, während die skandinavischen Länder bis in die 1990er-Jahre von öffentlichen Radios dominiert wurden (vgl. ebenda: 18f). Nichtkommerzielle Lokalradios sind, um ein weiteres Beispiel zu nennen, in Frankreich, Italien und Dänemark weit verbreitet, während dieser Typus in Deutschland unterrepräsentiert ist.

Im Zusammenhang mit den europäischen Mediensystemen ist wichtig zu erwähnen, dass diese in enger Beziehung zu Vorgaben der EU-Kommission stehen. Die 1989 beschlossene Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ hat folgende Ziele:

„den freien Verkehr von Fernsehsendungen innerhalb des Binnenmarktes zu gewährleisten und dabei wichtige Anliegen des öffentlichen Interesses, wie etwa kulturelle Vielfalt, Recht auf Gegendarstellung, Verbraucherschutz und Schutz Minderjähriger, zu schützen. Ein weiteres Ziel besteht darin, die Verbreitung und Herstellung europäischer audiovisueller Werke zu fördern, indem ihnen vor allem ein vorrangiger Platz in der Programmplanung der Fernsehsender eingeräumt wird“ (Richtlinie 89/552/EWG, Fernsehen ohne Grenzen).

Durch diese Ziele soll gewährleistet werden, dass Mitgliedsstaaten der EU den uneingeschränkten Empfang von Sendern aus anderen Mitgliedsstaaten ermöglichen und die Verbreitung länderübergreifend möglich ist. Dadurch soll der Wettbewerb im europäischen Binnenmarkt gefördert und gesichert werden. Thomaß schreibt, dass der Rundfunk aus diesem Blickwinkel weniger als Kulturgut, sondern eher als Dienstleistung und somit als Wirtschaftsgut betrachtet werden muss (vgl. Thomaß, 2013b: 227). Sie schreibt weiter, dass diese Distinktion den Grund für anhaltende politische Diskussionen auf europäischer Ebene darstellt und weitreichende Konsequenzen mit sich bringen würde. Die bereits erwähnte Fernsehkonvention sieht vor, dass jedes Programm entweder über Kabel, terrestrische Sender oder Satelliten im jeweiligen Land verfügbar und verbreitet wird und direkt oder indirekt empfangen werden kann (vgl. Art. 3, BGBl. III Nr. 164/1998). Außerdem muss neben der freien Meinungsäußerung und Informationsfreiheit, die Empfangsfreiheit sowie Weiterverbreitung der Programme gewährleistet werden (vgl. Art. 4, BGBl. III Nr. 164/1998).

Durch die Digitalisierung und Weiterentwicklung der technischen und ökonomischen Möglichkeiten sind die Mediensysteme einer ständigen Veränderung unterworfen. Auf diese soll nun genauer eingegangen werden.

4.4 Entwicklung der Mediensysteme Europas

Peter R. Vitz schreibt in seinem Werk „Medienkonzentration in Europa“ (2008), dass es unterschiedliche Gründe für den Wandel der Mediensysteme gibt. Einer davon stellt für ihn die Zunahme des Wettbewerbs dar, den er in allen wirtschaftlichen Bereichen verortet (vgl. Vitz, 2008: 38). Die Wettbewerbsfreiheit setzte sich durch und Deregulierung, Privatisierung und offener Wettbewerb waren die Folgen. Vitz sieht in der Globalisierung und der Öffnung der Medienmärkte weitere Auswirkungen der Wettbewerbserweiterung (vgl. ebenda).

Heinrich (2001: 191) konstatiert zwei Ursachen für die Zunahme des Wettbewerbs. Zum einen nennt Heinrich die Steigerung der allokativen Effizienz. Dies bedeutet, dass die AnbieterInnen bemüht sind, die Produktqualität durch Innovationen immer mehr nach den Wünschen der RezipientInnen zu gestalten. Durch die Konzentration auf die allokativen Effizienz werden Inhalte produziert, die dem Wunsch der KonsumentInnen entsprechen und die Vielfalt am Medienmarkt mindern (vgl. Heinrich 2001: 191). Vitz schreibt, dass *„die Unterhaltungssendungen zunehmen, die Informationssendungen zu Infotainmentsendungen umstrukturiert [werden], der direkte Gebrauchswert der Information verstärkt und eine klare und geradlinige Strukturierung des Layouts bevorzugt [wird]“* (Vitz, 2008: 39). Außerdem unterliegt das Angebot für die RezipientInnen einer ständigen Vergrößerung. Heinrich hält fest, dass sich das Angebot im Fernsehbereich seit 1980 verzehnfacht und das Radioprogramm verdreifacht hat (vgl. Heinrich, 2001: 192). Der Pressesektor wächst ebenfalls kontinuierlich, jährlich erscheinen bis zu 300 neue Titel und im Online-Bereich werden jeden Tag neue Angebotsformate entwickelt (vgl. ebenda).

Die zweite Ursache sieht der Autor in der Steigerung der produktiven Effizienz. Hierbei wollen die AnbieterInnen durch Prozessinnovationen gewinnbringendere Produktionsweisen erreichen (vgl. ebenda: 191). Diese Innovationen sieht Heinrich in vier Kategorien (Heinrich, 2001: 193f). Zum einen soll durch die Installation von Kontrollsystemen die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens erhöht werden. Zum anderen sollen bestimmte Produktionsschritte ausgelagert werden, um so ebenfalls Kosten einzusparen. Als dritte Möglichkeit nennt Heinrich den Aufbau von Verwertungsketten, die eine Mehrfachnutzung der Medieninhalte ermöglichen. Als Beispiel nennt er die Zeitschriften Spiegel und Spiegel Spezial, das Fernsehformat Spiegel-TV und die Onlineplattform Spiegel-Online. Der Autor bezeichnet diese Art des Journalismus als *„Kaskadenjournalismus“* (ebenda) und weist auf die stete Verbreiterung und Verflachung derselben Inhalte. Das vierte Konzept sieht Heinrich in Unternehmenszusammenschlüssen, die zur Einsparung von Kosten beitragen (vgl. ebenda).

Ein weiterer Grund, der die Entwicklung der Mediensysteme vorantreibt, ist die Digitalisierung. Kostensenkungen, Kapazitätserweiterungen und Qualitätsverbesserungen sind Folgen dieser Modernisierung (vgl. Vitz, 2008: 43). Die Digitalisierung der Fernsehsignale per Kabel und Satellit erfolgte in Europa vor der terrestrischen Verbreitung, da die Voraussetzungen für DVB-T erst später definiert wurden (vgl. Thomaß, 2013: 231). Große Unterschiede bestehen nach wie vor in der digitalen Verbreitung von Fernsehen in Europa, da sich der Wandel unterschiedlich schnell vollzogen hat. Großbritannien, Schweden und Dänemark werden im Zusammenhang mit der schnellen Einführung von digitalem terrestrischem Fernsehen als Beispiele genannt. Die unterschiedliche Entwicklung der Digitalisierung liegt laut Thomaß vor allem daran, dass die

Umstellung zum terrestrischen digitalen Fernsehen für die RezipientInnen mit Kosten verbunden ist (vgl. ebenda).

Vitz schreibt, dass die Digitalisierung Einfluss auf das Verfassen, die Verarbeitung, Speicherung und Weitergabe sowie den Empfang von Informationen hat (vgl. Vitz, 2008: 43). Die Produktion, der Vertrieb und der Konsum von Medienerzeugnissen werden durch sie weiterentwickelt (vgl. ebenda). Zudem wird durch die Digitalisierung eine Mehrfachnutzung von Daten ermöglicht, die eine enorme Rationalisierung mit sich bringt. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Digitalisierung eine Kostensenkung bewirkt, welche zu einer Zunahme des Angebots an Medien führt. Diese resultiert wiederum in einer Senkung der Preise und in einer steigenden Nachfrage (vgl. ebenda: 44). Die Einführung der digitalen Verbreitung von Medienerzeugnissen hängt mit einer Reihe von Regelungen und Aktivitäten zusammen, die von den jeweiligen Regierungen beschlossen werden müssen (vgl. Thomaß, 2013b: 232). Für Thomaß zählen dazu unter anderem *„die zeitliche Koordinierung der neuen Dienste, die Zulassung neuer Anbieter, die Festlegung der Rolle der PSBs [Public Broadcasting Service, Anmerk.d.Verf.] innerhalb der neuen Übertragungstechnik und Planung für den Switch-off des analogen Fernsehens“* (ebenda). Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass sich durch die Digitalisierung des Rundfunks medienpolitische Anstrengungen, die sich den jeweiligen nationalen Bemühungen im Zusammenhang mit der kulturellen Souveränität, der Wahrung der Identität, der Sicherung des Standards, der Zulassungspolitik sowie der Förderung von Produktionen anpassen (vgl. ebenda).

In Verbindung mit der Digitalisierung steht ein weiterer Aspekt der Entwicklung der Mediensysteme, die Konvergenz. Heinrich nennt bezugnehmend auf dieses Phänomen verschiedene Arten der Konvergenz (vgl. Heinrich, 2001: 205). Zum einen lässt sich eine Konvergenz der Vertriebswege feststellen. Durch die Digitalisierung wird die Übertragung von Informationen mittels jedem Übertragungsnetz möglich (vgl. ebenda). Es spielt keine Rolle mehr, ob die Vermittlung von Medienerzeugnissen terrestrisch, über Kabel oder Satellit erfolgt. Dadurch entsteht dadurch ein Gesamtübertragungsnetz, das jede beliebige Information vermitteln kann (vgl. ebenda). Es besteht beispielsweise die Möglichkeit, via eines Fernsehkabels zu telefonieren oder Internet zu empfangen.

Eine weitere Konvergenz liegt in der Übereinstimmung der Medieninhalte, die eine Konvergenz der Medien zur Folge haben (vgl. ebenda). Durch die Möglichkeit der Zusammenführung von Text, Bild und Sprache, welche durch die Digitalisierung bewirkt wurde, wird eine Vermischung der medialen Inhalte möglich. Dies wiederum führt zur Integration der klassischen Massenmedien (vgl. ebenda). Damit ist die Tatsache gemeint, dass idente Inhalte mittels verschiedener Übertragungswege vermittelt werden können. Dadurch vermischen sich die einzelnen

Medienbereiche zusehends. Als Beispiel sind hier Video-on-Demand-Dienste oder die Möglichkeit, Inhalte der Printmedien online zu konsumieren, zu nennen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit einer vielfältigen Nutzung der Endgeräte. Ging Heinrich 2001 noch davon aus, dass sich diese Konvergenz vollziehen wird (vgl. ebenda), ist sie 15 Jahre später Tatsache geworden und eine Mehrfachnutzung eines Endgerätes ist möglich. So können beispielsweise Fernsehgeräte mittlerweile auch als PC genutzt werden oder Smartphones zusätzlich als Fernseher oder PC.

Eine letzte Konvergenz sieht Heinrich in der Annäherung anderer Branchen zum Mediensektor. Der Autor konstatiert, dass beispielsweise Unternehmen aus der Autoindustrie oder dem Bankwesen Medienangebote produzieren, um auf ihren Namen und ihre Produkte aufmerksam zu machen und darüber hinaus die MitarbeiterInnen zu informieren und motivieren (vgl. ebenda).

Thomaß nennt darüber hinaus Tendenzen, die ein Zusammenführen bzw. Zusammenwachsen der europäischen Mediensysteme begünstigen könnten. Auf diese Tendenzen soll im Weiteren eingegangen werden. Diese Entwicklungen stehen in engem Zusammenhang mit der Europäischen Union und deren Integrationsprozessen (vgl. Thomaß, 2013b: 228).

Ein Aspekt, der zu einem gemeinsamen europäischen Mediensystem beitragen könnte, ist das europäische Medienrecht, welches bereits nachhaltig in die nationalen Mediensysteme eingreift. Als Grundlage dient die Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK), die gemeinsam mit dem EU-Vertrag und dessen Bestimmungen zur Dienstleistungsfreiheit den Rahmen der rechtlichen Verfasstheit darstellt (vgl. ebenda: 229).

Die Aktivitäten der europäischen Institutionen sind nach Dörr vielfältig und weitreichend. Sie befassen sich hauptsächlich mit dem Rundfunk, aber auch die Presse und die Online-Medien nehmen eine immer wichtigere Rolle ein (vgl. Dörr, 2009: 41). Mit der Zulässigkeit der Rundfunkgebühren ist die EU-Kommission betraut, während die EU-Richtlinien das grenzüberschreitende Fernsehen sowie die elektronischen Kommunikationsdienste und -netze regelt (vgl. Thomaß, 2013b: 229).

Ein weiteres Indiz dafür, dass sich die Mediensysteme zu einem europäischen Mediensystem zusammenschließen könnten, ist das Bestehen eines transnationalen und paneuropäischen Fernsehens. Transnationales Fernsehen bedeutet, dass „*Fernsehprogramme über ihr Herkunftsland hinaus ausgestrahlt und empfangen werden können*“ (ebenda). Als typische Beispiele nennt Chalaby in seinem Aufsatz „The quiet invention of a new medium“ deutsche Sender, die auch in der Schweiz und in Österreich ausgestrahlt werden oder britische Sender, die in Irland rezipiert werden (vgl. Chalaby, 2005: 46). Paneuropäisches Fernsehen dagegen ist ursprünglich für den europäischen Markt produziert und ausgerichtet (vgl. Thomaß, 2013b: 229). Die

Eigentumsstrukturen paneuropäischer Programme, wie beispielsweise EUROSPORT, MTV oder ARTE weisen nicht nur große Unterschiede auf, sondern sie passen ihre Inhalte auch zusehends immer mehr an regionale Umstände an (vgl. Chalaby, 2005: 48).

Die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten sehen sowohl Vitz als auch Thomaß als Anzeichen für die langfristige Entwicklung hin zu einer europäischen Öffentlichkeit und somit zu einem einheitlichen Mediensystem (vgl. Vitz, 2008: 46; Thomaß, 2013b: 230). Die Indizien, dass eine Europäisierung von Öffentlichkeit vonstattengeht liegen zum einen darin, dass sich die politischen Entscheidungen immer mehr vom Nationalstaat auf die europäische Ebene verschieben, zum anderen darin, dass die Institutionen der EU öffentlicher Kontrolle bedürfen, um ihrem demokratischen Verständnis gerecht zu werden. Außerdem transnationalisiert sich die Ökonomie, sowohl in Bezug auf die Regulierung als auch auf die Märkte allgemein, zusehends (vgl. Thomaß, 2013b: 231). Hierbei spielt Kommunikation eine wichtige Rolle, denn sie gilt in demokratischen Gesellschaften als festigender Faktor. *„Öffentlichkeit ist dabei als Raum zu verstehen, in dem Bürger sich artikulieren und Interessen gegenüber der Politik ausdrücken sowie versuchen, diese zu beeinflussen und zu kontrollieren“* (ebenda: 230). Diese Öffentlichkeit wird durch die Medien geschaffen, da diese nicht nur als Informant und Kontrolleur, sondern auch als Plattform für die Partizipation und den Diskurs sowie als eigenständiger Akteur dienen (vgl. ebenda). In einer europäischen Öffentlichkeit wird dieses Konzept von der nationalen auf die supranationale, also europäische, Ebene übertragen. Die Rolle der Medien und die Strukturen und Prozesse der öffentlichen Verständigung in Europa spielen in diese Übertragung hinein (vgl. ebenda).

Laut Thomaß lässt sich die Frage, ob es eine europäische Öffentlichkeit gibt, durch die Medienangebote, welche über die nationalen Landesgrenzen hinausreichen sowie durch die Themen der öffentlichen transnationalen Kommunikation beantworten. Langenbucher und Saurwein sehen eine Tendenz dahingehend, dass sich die Themen der nationalen Mediensysteme immer mehr auf einen europäischen Kontext beziehen und Mediendiskurse aus anderen Ländern wahrgenommen werden, von einheitlichen europäischen Medien sprechen sie jedoch noch nicht (vgl. Langenbucher/Saurwein, 2006: 10).

Nachdem nun geklärt wurde, was unter einem Mediensystem zu verstehen ist und wie dieses im europäischen Kontext betrachtet werden kann, soll nun auf einen zentralen Aspekt dieser Arbeit eingegangen werden. Im folgenden Kapitel werden die Modelle zur Medienförderung in den einzelnen Ländern genauer besprochen.

5 Presseförderung

In diesem Kapitel soll in einem ersten Teil der Terminus Presseförderung ganz allgemein definiert werden. Im Anschluss sollen die unterschiedlichen Presseförderungsmodelle in den ausgewählten europäischen Ländern vorgestellt, erläutert und verglichen werden. Außerdem wird der Begriff der Medienförderung eingeführt.

5.1 Zum Begriff der Presseförderung

Ganz allgemein bedeutet Presseförderung, dass dem Staat jährlich ein gewisser Betrag des Budgets zur Verfügung steht, um die Tages- und Wochenzeitungen zu unterstützen (vgl. Bundespressedienst, 1982: 8). Puppis schreibt in seiner Einführung in die Medienpolitik, dass das primäre Ziel der Presseförderung die Erhaltung und Förderung der strukturellen Vielfalt in der Presse sei (vgl. Puppis, 2010: 172). Dies geschieht durch finanzielle Unterstützungsmaßnahmen. Murschetz beschreibt die Presseförderung als „*aim at strengthening the economics of newspapers in order to counteract current negative industry trends in advertising and circulation*“ (Murschetz, 1998: 294). Murschetz weist mit diesen Worten darauf hin, dass die Förderung durch den Staat dem Trend der Werbefinanzierung der Medien entgegenwirkt. Diese staatliche Förderung besteht allerdings aus unterschiedlichen Formen, auf die nun genauer eingegangen werden soll.

Es lässt sich zum einen die direkte von der indirekten Presseförderung unterscheiden, welche dann wiederum in allgemeine und selektive Maßnahmen unterteilt werden (vgl. Puppis, 2010: 172). Ebenso muss erwähnt werden, dass viele dieser Handlungen ausschließlich Tages- und Wochenzeitungen begünstigen, Zeitschriften jedoch nicht (vgl. ebenda).

Winter beschreibt die direkte Presseförderung als direkte finanzielle Zuwendung des Staates an ein Presseunternehmen, die Zeitungen werden somit unmittelbar gefördert. Die indirekte Förderung hingegen würde die Medien nicht unmittelbar begünstigen, sondern unterstütze sie durch kostensenkende Rahmenbedingungen (vgl. Winter, 2002: 25). Als Beispiele für die indirekte Presseförderung nennt Grisold Steuererleichterungen, ermäßigte Tarife des Postzeitungsdienstes und des Bahntransports, Unterstützung von Nachrichtenagenturen, Beihilfen zur JournalistInnenaus- und Weiterbildung sowie Werbemarktregulierung (vgl. Grisold, 1996: 173). Murschetz nennt erneut den wirtschaftlichen Charakter, wenn er die indirekte Presseförderung wie folgt beschreibt: „*Indirect subsidies imply the promotion of a more favourable economic environment*“ (Murschetz 1998: 297).

Eine weitere Unterscheidung in allgemeine und spezifische Presseförderung verweist auf die unterschiedlichen Empfänger der Förderung. Holtz-Bacha schreibt, dass der wesentliche

Unterschied darin besteht, dass die allgemeine Förderung allen Zeitungen zugutekommt, während die spezifische Förderung nur an bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften vergeben wird (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 8). Sie schreibt weiter, dass allgemeine Fördermaßnahmen das Ziel verfolgen, die wirtschaftliche Lage der Presse als Ganzes zu verbessern, wobei sie jedoch auf zwei Probleme hinweist (vgl. ebenda). Das erste bestehe darin, dass es keine klaren Förderkriterien gebe, die den Kreis der anspruchsberechtigten Medien festlege und die allgemeine Förderung somit diskriminierend wirke. Als weiteres Problem nennt Holtz-Bacha die Tatsache, dass sowohl große als auch kleine Verlage finanzielle Unterstützungen bekommen. Diese Unterstützung werde häufig in Abhängigkeit der Auflage vergeben, wodurch Titel mit einer hohen Auflage eine höhere Förderung erhalten, wenngleich die kleineren Titel mehr Unterstützung gebrauchen könnten (vgl. Puppis, 2010: 173). In Bezug auf die selektive Förderung schreibt Holtz-Bacha, dass diese das Ziel hat, die Konzentration der Presse zu verhindern und den Erhalt bzw. den Ausbau der strukturellen Vielfalt zu fördern (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 18). Die Vergabe von Geldern wird somit an der wirtschaftlichen Situation, etwa Auflagenhöhe sowie Höhe des Anzeigenaufkommens, eines Presseunternehmens festgemacht (vgl. ebenda). Zu den selektiven Förderungen zählen somit beispielsweise Steuererleichterungen für Zeitungen oder Zeitschriften bis zu einer gewissen Auflagenhöhe (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 8).

Puppis schreibt, dass vor allem indirekte allgemeine Maßnahmen der Presseförderung weit verbreitet sind (vgl. Puppis, 2010: 174). So gewähren beispielsweise die meisten Staaten den Tageszeitungen entweder einen reduzierten Mehrwertsteuersatz oder eine völlige Befreiung davon (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 9). Eine weitere indirekte allgemeine Maßnahme sind die bereits erwähnten reduzierten Tarife für den Postzeitungsdienst, den Bahntransport sowie für Telekommunikationsdienstleistungen (vgl. Puppis, 2010: 174). Darüber hinaus gibt es niedrig gehaltene Preise und Zölle für Zeitungspapier, finanzielle Unterstützung von Nachrichtenagenturen sowie Zeitungsverkaufsstellen und die Förderung der JournalistenInnenaus- und Weiterbildung (vgl. ebenda: 175). Während die Unterstützung der Nachrichtenagenturen dazu beitragen soll, dass diese niedrigere Preise kalkulieren, hilft die Aus- und Weiterbildung der inhaltlichen Qualität der Presse (vgl. ebenda). Holtz-Bacha erwähnt als einzige Maßnahme, die den RezipientInnen zugutekommt, die Leseförderung. Diese soll die LeserInnen in die Lage versetzen, Zeitungen zu kaufen und zu lesen (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 14f.). Puppis schreibt zudem, dass Werbebeschränkungen im Rundfunk teilweise als Presseförderung bezeichnet werden, da diese den Anreiz der Presse als Werbeträger steigern und dadurch ein gewisses Anzeigenaufkommen garantiert werden soll (vgl. Puppis, 2010: 175).

Während indirekte selektive Förderungen eher selten sind, zählen zu den direkten allgemeinen Maßnahmen finanzielle Zuwendungen, die allen Presseunternehmen zugutekommen. Außerdem

gehören zu diesem Typ der Presseförderung die Unterstützungen von Kooperationen in Druck und Vertrieb sowie Investitionen und Exporte von Zeitungen ins (fremdsprachige) Ausland (vgl. ebenda). Holtz-Bacha schreibt, dass einerseits die Kooperation im Vertrieb es kleineren Zeitungen ermöglicht, Zugang zu Vertriebsorganisationen zu erhalten und die Investitionshilfen Zeitungen zudem den Übergang zu neuen Technologien bzw. Geschäftsmodellen erleichtern (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 18).

Bei den selektiven allgemeinen Maßnahmen, die weitaus häufiger als selektive indirekte sind, werden nur bestimmte Zeitungen gefördert (vgl. Puppis, 2010: 175). Dabei handelt es sich meist um wirtschaftlich schwächere Presseunternehmen, die dadurch abgesichert werden sollen. Puppis nennt als Beispiel Zweitzeitungen in lokalen und regionalen Zeitungsmärkten (vgl. ebenda). Holtz-Bacha weist erneut darauf hin, dass die Entscheidung, ob Zeitungsunternehmen Anspruch auf eine finanzielle Unterstützung haben oder nicht, an der Auflage sowie am Anzeigenaufkommen festgemacht werden kann (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 18). Weitere direkte selektive Maßnahmen sind die Förderung von Zeitungen in Minderheitensprachen sowie die Vergabe von Krediten zu Vorzugskonditionen (vgl. Puppis, 2010: 175).

Die folgende Abbildung soll die eben erwähnten Maßnahmen nochmals zusammenfassend veranschaulichen.

	allgemein	selektiv
indirekt	Steuererleichterungen (v.a. Mehrwertsteuer) reduzierte Post- und Bahntarife reduzierte Telekomtarife Förderung Nachrichtenagenturen Förderung Verkaufsstellen Förderung Aus-/Weiterbildung Leseförderung Preis- und Zollreduktionen für Zeitungspapier	Steuererleichterungen in Abhängigkeit von der Auflagenhöhe reduzierte Post- und Bahntarife für Titel mit kleiner Auflage
direkt	Subventionierung aller Zeitungen Unterstützung von Druck- und Vertriebskooperationen Unterstützung von Investitionen Exportsubventionen	Subventionierung bestimmter Zeitungen Kreditvergabe zu günstigen Konditionen

Abbildung 10: Maßnahmen der Presseförderung (vgl. Puppis, 2010: 176, zitiert nach: Holtz-Bacha, 1994: 445-452; Hari, 2005: 31-38; Murschetz, 1998: 296)

5.2 Wirkung der Presseförderung

Nimmt man Bezug auf die Wirkung der Presseförderung, so sollten verschiedene Aspekte beachtet werden. Zum einen unterscheidet Puppis (2010: 78f) zwischen ökonomischen und publizistischen Folgen, andererseits hält Liska (2006: 38) fest, dass die Presse zudem eine Reihe gesellschaftlicher und politischer Funktionen erfüllt.

Hinsichtlich der ökonomischen Folgen ist festzuhalten, dass durch allgemeine Presseförderungsmaßnahmen Konzentrationsprozesse nicht verhindert werden können, wohingegen die selektiven Maßnahmen eher dazu dienen, wirtschaftlich schlechter gestellten Titeln zu helfen (vgl. Puppis, 2010: 178). Vielversprechend aus ökonomischer Sicht wäre laut Puppis ein Maßnahmenmodell, das Verlagen dabei hilft, ein erfolgsversprechendes Geschäftsmodell zu entwickeln, welches sie unabhängig von öffentlichen Geldern macht. Dieser Prozess soll die Zeitungen nicht in eine Abhängigkeit von öffentlichen Geldern bringen, sondern sie aus dieser befreien (vgl. ebenda: 179). Die Folgen aus einer publizistischen Sichtweise lassen sich schwerer einschätzen, da sich nur schwierig feststellen lässt, ob strukturelle Vielfalt auch zu einer inhaltlichen Vielfalt führt (vgl. ebenda).

Liska (2006: 37) beschreibt Presseerzeugnisse nicht nur als Wirtschaftsgüter, sondern auch als öffentliche und meritorische Güter. Daraus schließt die Autorin, dass die Presse neben wirtschaftlichen auch eine Reihe gesellschaftlicher und politischer Aufgaben erfüllt (vgl. Liska, 2006: 37). Laut Liska bewältigt die Presse ihre öffentliche Funktion darin, dass sie die Meinungs- und Willensbildung und somit auch das Funktionieren einer Demokratie fördert (vgl. ebenda). Denn *„sie gilt als Träger politischer Botschaften, als Träger des wirtschaftlichen Interesses, sie fördert den Austausch der Bevölkerung, die Selbstreflexion über gesellschaftliche Vorgänge und regt Debatten an“* (ebenda). Die Rolle des Staats und somit die der Presseförderung kommt dadurch zur Geltung, dass der Staat dafür zu sorgen hat, dass eine ausgewogene und pluralistische Presselandschaft besteht, was überwiegend durch Subventionen gewährleistet wird (vgl. ebenda: 38). Subventionen kommt somit der Zweck zugute, dass sie zur Schaffung bzw. Sicherung der vielfältigen Presselandschaft beitragen. Diesen Zweck erfüllen Pressesubventionen in allen Ländern, die eine Förderpraxis betreiben (vgl. ebenda: 39).

Wie die einzelnen Ländern diesen Pluralismus der Presse garantieren, ist von Land zu Land verschieden und soll im Folgenden für eine Auswahl an europäischen Staaten erläutert werden. Bevor dies geschieht, muss der Begriff der Medienförderung eingeführt werden.

5.3 Zum Begriff der Medienförderung

In vielen Ländern Europas wurde der Terminus der Presseförderung in Medienförderung umgewandelt, da nicht mehr nur die Presse, sondern auch andere Medien, wie Fernsehen oder Radio, gefördert werden. Die EMEK (Eidgenössische Medienkommission Schweiz) hat Anforderungen herausgearbeitet, die eine effektive Medienförderung erfüllen sollte und neben der Zweckverfolgung auch die Ausgestaltung der Medienförderung beinhaltet (vgl. EMEK, 2014: 17).

Die Autoren vertreten außerdem die Ansicht, dass vor allem „demokratierelevante Medien“ (ebenda: 16) gefördert werden sollten. Folgenden Ansprüchen sollte eine sinnvolle Medienförderung entsprechen (ebenda):

- „Medienförderung muss den Zweck und die Ziele beschreiben, definieren und die Fördermaßnahmen auf diese Absichten (Zweckbindung) ausrichten und die Zielerreichung periodisch und nachvollziehbar beurteilen.
- Medienförderung muss ein öffentliches Interesse geltend machen können, das den Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit und in den Grundsatz der Nachrangigkeit staatlicher Eingriffe legitimiert.
- Medienförderung muss die Medienfreiheit und insbesondere die journalistische und redaktionelle Unabhängigkeit respektieren und durch organisatorische und personelle Maßnahmen bewahren bzw. fördern.
- Medienförderung sollte möglichst wettbewerbsneutral sein und den publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb weder unnötig verzerren noch behindern. Eine Minderheit der Kommission ist der Auffassung, dass Fördermaßnahmen bewusst wirtschaftliche Anreize schaffen sollen, damit Medienunternehmen und Medienschaffende die journalistische Qualität und die Vielfalt der Medieninhalte fördern. Alle Wettbewerber können gleichermaßen in den Genuss von Fördermaßnahmen kommen.
- Medienförderung sollte sich auf publizistische Leistungen und auf die Nutzung dieser Leistungen beim Publikum beziehen, nicht aber auf bestimmte Mediengattungen oder Technologien.
- Medienförderung sollte die Infrastrukturen und die Rahmenbedingungen publizistischer Medien fördern bzw. verbessern.
- Medienförderung sollte langfristig angelegt sein und Innovation fördern.
- Medienförderung sollte mit Branchen- und Praxisbezug umgesetzt werden. Die Maßnahmen sollten von Vertreterinnen und Vertretern der Medienbranche dynamisch (weiter-)entwickelt werden können.
- Medienförderung sollte anerkannte Berufs- und Branchen-Standards voraussetzen, namentlich die Beachtung der ‚Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten‘.
- Medienförderung sollte bestehende und benachbarte Regulierungen berücksichtigen, insbesondere des Service Public im Rundfunk“ (ebenda).

Die unterschiedlichen Maßnahmen zur Förderung der Presse bzw. Medien ausgewählter europäischer Länder soll im nachfolgenden Teil der Arbeit herausgearbeitet und verglichen werden. Für den Vergleich werden die soeben aufgezählten Anforderungen der EMEK an die Medienförderung herangezogen und die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten im Hinblick auf diese bewertet.

5.4 Medienförderung in Europa

Puppis schreibt, dass für einen Vergleich der Presseförderung in Europa die Pressemärkte der verschiedenen Länder in Betracht gezogen werden sollten (vgl. Puppis, 2010: 181). Weiter schreibt er, dass die Länder anhand dreier Aspekte miteinander verglichen werden können. Diese sind erstens die Existenz der Presseförderung, zweitens die Maßnahmen der indirekten Presseförderung und drittens die Regelungen der direkten Presseförderung (vgl. Puppis, 2010: 182f). Um diesen Vergleich aufstellen zu können, sollen im Folgenden ausgewählte Länder Europas und deren Presseförderungsmaßnahmen vorgestellt werden. Die Aufzählung erfolgt dabei alphabetisch.

5.4.1 Dänemark

In Dänemark besteht eine lange Tradition der direkten Medienförderung. Der Staat vergibt unter anderem selektive Förderungen an Presseunternehmen, damit diese spezielle Verlagsprojekte realisieren können (vgl. Liska, 2006: 93). Die Vergabe der Gelder ist allerdings mit der Verfassung eines genauen Gutachtens über die Verwendung der Förderung verbunden. Dänemark vertritt somit europaweit eine der rigidesten Fördervoraussetzungen (vgl. ebenda).

Im Rundfunksektor besteht eine Unterstützung der lizenzierten, privaten nichtkommerziellen Radio- und Fernsehsender durch Gebührengelder (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 12). Bis 2012 bestand die direkte Presseförderung außerdem aus vier Aspekten. Ein Instrument, das bis 2012 bestand, war der sogenannte Tageszeitungsfonds („Dagsbladpuljen“). Dabei handelte es sich um Basis- und Zusatzfinanzierungen, die den Vertrieb kommerzieller Tageszeitungen unterstützten (vgl. ebenda). Nationale und regionale Zeitungen konnten die Basisfinanzierung beantragen, sofern ihr Inhalt mindestens zur Hälfte redaktionell aufbereitet war und sich mit politischen, gesellschaftlichen sowie kulturellen Themen auseinandersetzte (vgl. ebenda). Zudem musste gewährleistet sein, dass mindestens ein Drittel des redaktionellen Inhaltes selber produziert wird. Eine Beantragung der Zusatzfinanzierung stand kleinen nationalen Zeitungen zu, welche sich mindestens zu 75 Prozent aus redaktionellem Inhalt zusammensetzte oder sich an die in Dänemark lebende deutsche Minderheit wandte (vgl. ebenda: 13). Die Förderung durfte sich jedoch nicht über 85 Prozent der Vertriebskosten einer Zeitung belaufen. Der Kulturminister beauftragte das Dagbladspuljens fordelingsudvalg für die Verteilung der Gelder (vgl. ebenda).

Das zweite Instrument stellte der Wochenzeitungsfonds (Ugeavispuljen) dar. Dieser unterstützte den Vertrieb von kommerziellen nationalen Wochenzeitungen, dessen redaktioneller Inhalt mindestens die Hälfte der Zeitung ausmacht (vgl. ebenda). Zudem musste dieser mindestens zu

einem Drittel selbständig produziert sein. Das Ugeavispuljens fordelingsudvalg, welches vom Kulturminister bestellt wurde, war für die Verteilung der Gelder zuständig (vgl. ebenda).

Der dritte Aspekt war der Tageszeitungsrat (Dagbladsnaevnet), welcher über die finanzielle Unterstützung zur Gründung neuer Zeitungen sowie die Reorganisation von Zeitungen, die finanzielle Schwierigkeiten hatten, entschied (vgl. ebenda). Die Mitglieder des Rates bestimmte der Premierminister, zur administrativen Unterstützung stand die Kulturstyrelsen zur Verfügung (vgl. ebenda).

Das vierte und letzte Instrument stellt der Blätterfonds (Bladpuljen) dar. Dieser wurde 2004 geschaffen und die Gelder konnten für den Vertrieb von in Dänemark gedruckte und bezahlte ideelle Zeitschriften, Magazine und Vereinsblätter aufgewendet werden (vgl. ebenda). Der Inhalt dieser Blätter, welche mindestens zweimal im Jahr erscheinen mussten, setzte sich größtenteils aus kulturellen, religiösen, sozialen oder gemeinnützigen Themen sowie Sport, Gesundheit, Ausbildung oder alternative Energien zusammen (vgl. ebenda). Errechnet wurde die Höhe der Unterstützung aufgrund der Seitenanzahl sowie der jährlichen Auflage des Titels. Wiederum wählte der Kulturminister ein Komitee (Bladpuljens fordelingsudvalg), welches für die Vergabe der Gelder zuständig war (vgl. ebenda).

Diese vier Instrumente der direkten Vertriebsförderung wurden 2013 von der dänischen Regierung auf eine „*plattformneutrale Produktionsförderung*“ (ebenda) umgestellt, was eine Beteiligung journalistischer Onlineplattformen möglich macht. Den Tageszeitungen, tageszeitungsähnlichen Publikationen sowie Onlinemedien stehen durch die Gesetzesänderung jährlich rund 403,6 Millionen DKK zur Verfügung. Über die endgültige Vergabe der Gelder entscheidet ein Gremium, das vom Kulturminister eingesetzt wird (vgl. ebenda).

Die Novellierung des Gesetzes bringt drei Orientierungspunkte mit sich. Zum einen ist das die Produktionsförderung (Redaktionel Produktionsstøtten), welcher 363,6 Millionen DKK für die Förderung von Medien, die gewisse Kriterien erfüllen, zur Verfügung steht (vgl. ebenda). Sie setzt sich aus einer Haupt- und einer Zusatzförderung zusammen. Antragsteller können Print- und Onlinemedien sein, deren Inhalt zu mindestens 50 Prozent aus redaktionellen Beiträgen besteht, welche zu mindestens einem Drittel aus Eigenproduktion stammen. Darüber hinaus muss sich mindestens die Hälfte dieses redaktionellen Inhaltes mit politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen befassen und das Medium muss zumindest drei Redakteure beschäftigen (vgl. ebenda). Pro Titel werden maximal 17,5 Millionen DKK ausbezahlt, außerdem darf der Betrag nicht mehr als 35 Prozent der redaktionellen Ausgaben ausmachen (vgl. ebenda). Von der Produktionsförderung ausgeschlossen sind Medien, die ganz oder teilweise öffentlichen Organisationen gehören oder „zu

mehr als zwei Drittel im Besitz von Arbeitgeber-, Arbeitnehmer- oder Branchenorganisationen“ (ebenda) sind. Von der Novellierung im Jahre 2013 ausgeschlossen blieben zusätzliche Gelder, die weiterhin für kleine nationale Tageszeitungen, jedoch neu für Onlinemedien, die keine Verknüpfung zu einer geförderten Printausgabe haben, zur Verfügung standen (vgl. ebenda: 14).

Ein weiteres Instrument stellt der Innovationsfonds (Innovationspuljen) mit jährlich 20 Millionen DKK dar (vgl. ebenda). Der Sinn des Innovationsfonds ist die Projektförderung, welche die Gründung neuer Medien, die Weiterentwicklung bestehender und die Umstrukturierungshilfe solcher, die sich in wirtschaftlichen Schwierigkeiten befinden, finanziert (vgl. ebenda).

Der dritte und letzte Aspekt stellt der Blätterfonds dar (Bladpuljen), welcher auch schon vor 2013 bestand, und dem jährlich 20 Millionen DKK zur Verfügung stehen. Diese Gelder werden zur Unterstützung von Titeln, die eine Umstellung von Print auf Online durchlaufen verwendet (vgl. ebenda).

Als indirekte Maßnahme besteht in Dänemark eine Mehrwertsteuerbefreiung für Presserzeugnisse (vgl. ebenda).

5.4.2 Deutschland

In Deutschland existieren weder im Presse- noch im Rundfunksektor direkte Fördermaßnahmen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 14).

Indirekt werden die Medien durch einen reduzierten Mehrwertsteuersatz von sieben statt 19 Prozent gefördert (vgl. European Commission, 2013: 4). Außerdem erhält der Presserat eine Subvention aus öffentlichen Geldern (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 15). *„Im Rundfunkbereich werden auf Länderebene technische Infrastrukturprojekte, Projekte für neuartige Rundfunkübertragungstechniken, Medienforschung und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz finanziell unterstützt“* (ebenda).

5.4.3 Finnland

In Finnland besteht seit 1971 eine Förderung der Presse (vgl. Liska, 2006: 94). Diese erfolgt sowohl direkt als auch indirekt. Zu den direkten Maßnahmen zählen unter anderem direkte selektive Subventionen, die zum Erhalt von Pluralismus und Meinungsfreiheit beitragen. Davon profitieren insbesondere Zeitungen und Onlinemedien in Minderheitensprachen (Schwedisch, Romani, Sami, karelische Sprache), die in Finnland veröffentlicht werden (vgl.: Künzler/Puppis et al, 2013: 15). Um gefördert zu werden, muss die Publikation nicht nur über nationale und internationale

Nachrichten sowie über Kommentare und Berichte zu unterschiedlichen Bereich der Gesellschaft berichten, sondern auch zu einem erschwinglichen Preis erhältlich sein (vgl. ebenda). Zeitungen müssen zudem mindestens einmal pro Woche erscheinen, Onlinemedien mindestens dreimal pro Woche ergänzt bzw. aktualisiert werden. Zeitungen können mit höchstens 40, Onlinepublikationen mit höchstens 30 Prozent der Gesamtkosten in Druck, Marketing, Verwaltung, Lieferung und Vertrieb unterstützt werden (vgl. ebenda).

Das Ministerium für Transport und Kommunikation ist für die Vergabe der Presseförderung zuständig. Bei ihm kann einmal im Jahr ein Antrag auf Unterstützung gestellt werden; wird dieser gewährt, erfolgt die Auszahlung in zwei Raten. Um gefördert zu werden, muss das subventionierte Unternehmen seine Buchhaltung offenlegen (vgl. ebenda: 16). Eine weitere direkte Maßnahme stellt die Förderung der Parteipresse dar. Hierbei geht das Geld direkt an die Parteien und nicht an die Zeitungen (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 79). Dieser Umstand stellt eine zusätzliche Art der Parteienfinanzierung dar und wird deswegen stark kritisiert (vgl. ebenda: 80).

Des Weiteren kann die Regierung nach eigenem Ermessen Gelder an Zweit- oder Drittzeitungen, die in wirtschaftlichen Schwierigkeiten stecken, verteilen (vgl. Puppis, 2010: 187). Dabei entscheidet die Regierung bezugnehmend auf die Einschätzung des ‚Press Subsidies Commitee‘.

Finnland verfügt ebenfalls über eine Vertriebsförderung, welche der Unterstützung von Kooperationen dient (vgl. ebenda). Eine weitere Form der direkten Subvention der Presse erfolgt in der Presseförderung für Zeitungen mit einen Fokus auf Kultur- und Meinungsbildung. Die Vergabe dieser Unterstützung obliegt dem Bildungsministerium (vgl. Liska, 2006: 91).

Tekes, die wichtigste öffentlich finanzierte Förderorganisation für Forschung, Entwicklung und Innovation in Finnland, vergibt neben der direkten allgemeinen auch selektive Medienförderung an universitäre Forschungsprojekte und Projekte, die der gesellschaftlichen Entwicklung dienen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 16).

Als indirekte Fördermaßnahme steht den Zeitungen und Zeitschriften ein reduzierter Mehrwertsteuersatz (10 Prozent) zur Verfügung. Keine Mehrwertsteuer zahlen Non-Profit-Organisationen für ihre Mitgliedschaftspublikationen (vgl. ebenda). Außerdem gibt es eine indirekte allgemeine Förderung der Medien, bei der die Regulierungsbehörde FICORA zahlreiche Bildungs- und Forschungsprojekte, die im Medienbereich durchgeführt werden, unterstützt (vgl. ebenda).

5.4.4 Frankreich

Frankreich hat eine sehr lange Tradition der Presseförderung, da diese erstmals bereits am Ende der französischen Revolution subventioniert wurde (vgl. Liska, 2006: 95). Ihr wird ein sehr hoher Stellenwert innerhalb einer Demokratie zugeschrieben, was sich in ihrer Subventionierung, die als höchste im europäischen Vergleich dotiert wird, niederschlägt (vgl. ebenda).

In Frankreich existiert außerdem ein sehr ausdifferenziertes System der Presseförderung (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 17). Dieses verfolgt vor allem drei Hauptziele (vgl. Liska, 2006: 96, zitiert nach: Prognos, 1998: 65). Als erstes Ziel wird die möglichst flächendeckende Verbreitung von Zeitungen zu einem möglichst geringen Preis genannt. Ein zweites Ziel „*liegt in der Aufrechterhaltung und in der Verteidigung des Pluralismus*“ (Liska, 2006: 96, zitiert nach: Prognos, 1998: 65). Das dritte Ziel stellen der Schutz der französischen VerlegerInnen sowie die Garantie ihrer Unabhängigkeit dar (vgl. ebenda). Um von einer Förderung zu profitieren, müssen sich Zeitungen bei der *Commission paritaire des publications et agences de presse* (CPPAP) registrieren (vgl. Künzler/Puppis, 2013: 17). Für die Verteilung der Subventionen ist das Kultur- und Kommunikationsministerium zuständig. Dieses berät sich zuvor jedoch mit einer eigens dafür benannten Kommission (vgl. Puppis, 2010: 187).

In Frankreich existieren zwei Instrumente der direkten Presseförderung (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 17). Unterstützt werden dabei nationale, regionale und lokale Wochen- und Tageszeitungen (vgl. Puppis, 2010: 187). Um den Pluralismus aufrechtzuerhalten werden politische Tages- und Wochenzeitungen, die nur wenige Einnahmen aus der Werbung haben, direkt durch finanzielle Unterstützung gefördert (vgl. Künzler/Puppis, 2013: 17). Diese Förderung wird in drei Kategorien unterteilt.

Zum einen können nationale Tageszeitungen, die zumindest fünfmal in der Woche erscheinen, um eine Förderung ansuchen. Bewerben können sich Zeitungen, deren Anteil der Einnahmen durch Werbung an den Gesamteinnahmen entweder weniger als 25 Prozent ausmachen oder weniger als 35 Prozent, der Verkaufspreis jedoch mehr als 80 Prozent unter dem durchschnittlichen Preis von nationalen Tageszeitungen in Frankreich liegt (vgl. ebenda).

Zweitens können sich regionale, lokale oder departementale Tageszeitungen für einen Zuschuss bewerben. Das Ansuchen setzt voraus, dass die Einnahmen aus Kleinanzeigen entweder weniger als fünf Prozent der gesamten Einnahmen aus Werbung ausmachen oder weniger als 15 Prozent, gleichzeitig aber mehr als 25 Prozent der Ausgabe im Abonnement und per Post verschickt wird (vgl. ebenda).

Drittens wird die Auslandsverbreitung der Zeitungen durch staatliche Zuwendungen unterstützt (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 96). Dadurch soll die Verbreitung der französischen Sprache und Kultur gewährleistet und unterstützt werden (vgl. ebenda: 98).

Das Ministerium, das für die Vergabe der Gelder zuständig ist, bestimmt einen einheitlichen Satz (*taux unitaire*) für jeden Fördertopf (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 17). Dieser wird zur Bestimmung der Fördergelder für die förderungswürdigen Zeitungen „mit Auflagen- oder Verkaufszahlen bzw. der Zahl der im Abonnement verschickten Exemplare multipliziert“ (ebenda). Das zweite direkte Instrument, welches in Frankreich zur Förderung der Presse dient, ist der *Fonds stratégique pour le développement de la presse*, welcher Projekte zur Modernisierung der Presse und Weiterentwicklung im Onlinebereich unterstützt (vgl. ebenda; Puppis, 2010: 187). Dieser Fonds besteht ebenfalls aus drei ‚Säulen‘.

Die erste stellt Projekte dar, die zur industriellen Modernisierung beitragen (vgl. Künzler/Puppis, 2013: 17). Die zweite Säule besteht aus Fördergeldern, die die Entwicklung von neuartigen technischen Projekten von Onlinezeitungen in französischer Sprache unterstützt (vgl. ebenda). Die dritte Säule unterstützt Projekte der Leseförderung (vgl. ebenda: 18). Über die jährlichen Förderungsbeiträge entscheidet der *directeur général des médias et des industries culturelles*, welcher von einem Komitee, das die Ansuchen prüft und bewertet, unterstützt wird (vgl. ebenda). „Die Kriterien bei der Vergabe der Gelder sind u.a. die finanzielle Situation der Medienorganisation, die Qualität des vorgeschlagenen Projekts und die budgetierten Kosten, sowie die zu erwartende Wirkung“ (ebenda).

Neben diesen direkten Maßnahmen zur Presseförderung existiert darüber hinaus eine weitaus größere Bandbreite von indirekten (vgl. Puppis, 2010: 188).

Dazu zählt beispielsweise die stark reduzierte Mehrwertsteuer. Diese liegt bei Verkaufseinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften bei 2,1 Prozent (vgl. European Commission, 2013: 4) und bei Dienstleistungen aus dem Bereich Fotografie und Presseagenturen bei 5,5 Prozent. Darüber hinaus werden Spezialkonditionen bei Investitionen und eine Befreiung einer Unternehmensabgabe (*cotisation foncière des entreprises*) der JournalistInnen und Mitarbeitenden einer Presseagentur gewährt (vgl. Künzler/Puppis, 2013: 18). Zudem erhalten JournalistInnen und lokale PressekorrespondentInnen sowie HändlerInnen, VerkäuferInnen und VertreiberInnen von Presseerzeugnissen günstige Bedingungen bezüglich der Sozialversicherungsabgaben (vgl. ebenda).

Indirekte Subventionen, von welchen die französische Presse profitiert, existieren ebenfalls im Bereich der Distribution. Hierbei wird zum einen die Beförderung von politischen Tages- und Wochenzeitungen durch die Post vom Staat unterstützt (vgl. ebenda). Um diese Förderung zu bekommen, müssen Zeitungen eine Reihe von Bedingungen erfüllen. Dazu zählt beispielsweise, dass sie ein breites Publikum ansprechen oder für den Verkauf durch Abonnements bestimmt sind (vgl. ebenda). Über die Förderungswürdigkeit entscheidet die *commission paritaire des publications et agences de presse* (CPPAP), die individuellen Vertragsbedingungen werden direkt zwischen den Verlagen und der Post festgelegt (vgl. ebenda). Eine weitere indirekte Förderung besteht in der Unterstützung durch die *Direction générale des médias et des industries culturelles* beim Vertrieb von politischen Zeitungen (vgl. ebenda). Um einen Zuschuss zu bekommen, muss die Zeitung im Abonnement erhältlich sein und zumindest 50mal im Jahr erscheinen (vgl. ebenda). Des Weiteren wird der Transport von Zeitungen mit der Bahn subventioniert. Ebenfalls unterstützt wird der Vertrieb von politischen Tageszeitungen nicht nur in Frankreich, sondern auch im Ausland (vgl. ebenda). Außerdem subventioniert der Staat „die Modernisierung der Verkaufsstellen der *Union nationale des diffuseurs de Presse (UNDP)*“ (ebenda: 19). Dabei können kleine Verkaufsstände und Zeitungskioske die zur Verfügung stehenden Mitteln entweder in die Renovierung des Verkaufsladens oder in ein elektronisches Betriebssystem zur Verbesserung des Produktverkaufs investieren. Künzler, Puppis et al. schreiben, dass grundsätzlich „40% der anfallenden Kosten übernommen [werden], mit einer Obergrenze von EUR 6.500 für Renovierungs- und EUR 4.500 für Informatik-Projekte“ (ebenda).

Als eine letzte indirekte Maßnahme der Presseförderung kann die einmalige Unterstützung der Verkaufsstellen von spezialisierten und unabhängigen Presseerzeugnissen in der Höhe von EUR 1.500 bzw. 2.000 genannt werden (vgl. ebenda). Für diese Förderung können sich Straßenverkäufer und Zeitungskioske bewerben, deren Jahresumsatz weniger als EUR 90.000 ausmacht sowie andere Verkaufsstellen mit durchgehenden und regelmäßigen Öffnungszeiten (vgl. ebenda).

Seit 1992 existiert im Rundfunkbereich der *Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale* (FSER), welcher ein Subventionsfonds für Lokalradios darstellt (vgl. ebenda). „Die Mittel des Fonds stammen aus einer Abgabe aus Radio- und Fernsehwerbung“ (ebenda) und subventioniert vier unterschiedliche Bereiche. Zum einen wird die Installation neuer Radiosender sowie Investitionen in die Ausrüstung unterstützt (vgl. ebenda). Ebenfalls gefördert wird der Betrieb von Radiosendern und die sogenannte *action radiophonique*, welche in Ausbildung, Kultur, Umweltschutz, Partizipation sowie Integration investiert (vgl. ebenda).

Die Ansuchen um solche indirekten Distributionsförderungen nimmt der Minister entgegen und entscheidet auch über die Verteilung der Gelder. Ihm steht jedoch eine *Commission du fonds de*

soutien à l'expression radiophonique local zur Seite, die aus jeweils elf wechselnden und festen Mitgliedern besteht (vgl. ebenda).

5.4.5 Großbritannien

In Großbritannien beschränkt sich die Medienförderung auf nur wenige Maßnahmen. Die Presse, inklusive Bücher und Karten, werden durch eine Mehrwertsteuerbefreiung indirekt gefördert (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 20). Onlineausgaben hingegen unterliegen dem normalen Mehrwertsteuersatz von 20 Prozent (vgl. ebenda, zitiert nach: Kleis Nielsen/Linnebank, 2011: 8; HM Revenue & Custom 2011; 2013; McNally, 2012).

Direkt gefördert wird der Rundfunkbereich durch den sogenannten *digital radio action plan*, der die Digitalisierung des Radios direkt fördert. Das DCMS, welches diesen Plan verwirklicht, unterstützt die Bereiche Marketing, Frequenzplanung und Technologie (vgl. ebenda).

Eine weitere indirekte Förderung erfolgt durch die Aus- und Weiterbildung für verschiedene Berufe in der Kreativbranche (vgl. ebenda). Dafür zuständig ist die Organisation *Creative Skillset*, welche diverse Fonds zur Aus- und Weiterbildung finanziell unterstützt, die sich „aus staatlichen und privaten Mitteln finanzieren“ (ebenda). Zudem erhalten Firmen, die im Bereich des High-End TV tätig sind, Steuererleichterungen.

Ebenfalls indirekt wird seit 2013 das lokale Privatfernsehen subventioniert. Ein Abkommen zwischen BBC und der Regierung legt fest, dass die BBC den Aufbau einer lokalen Fernsehinfrastruktur sowie deren Beschaffung von Inhalten unterstützt (vgl. ebenda).

Künzler, Puppis et al. schreiben, dass in Großbritannien auf medienpolitischer Ebene Forderungen aufgekommen sind, die „Medienförderung einerseits über eine teilweise direkte Förderung von Lokalzeitungen und andererseits über ein Gebührensplitting zugunsten der Regionalsendungen des Fernsehsenders ITV zu betreiben“ (ebenda: 21, zitiert nach: BBC News 2009; BBC News 2011; Greenslade 2010).

5.4.6 Italien

In Italien gibt es seit 1981 ein umfassendes Pressegesetz, welches ebenso eine Förderung der Presse durch staatliche Maßnahmen vorsah (vgl. Holtz-Bacha, 1992: 103). Die Voraussetzung für die Medienunternehmen eine Förderung beantragen zu können, ist neben einer Eintragung in das nationale Presseregister, die Eigentumsverhältnisse sowie die Bilanzen offenzulegen (vgl. ebenda).

Die italienische Regierung subventioniert sowohl Presse als auch Rundfunksender durch direkte Zuschüsse (vgl. Künzler/Puppis, 2013: 22). Mehr als 60 Prozent der Tageszeitungen erhalten laut Künzler, Puppis et al. Förderungen, die sich aus unterschiedlichen Unterstützungen zusammensetzen (vgl. ebenda: 23, zitiert nach: für einen Überblick siehe auch Parlamento Italiano). Zum einen werden Tageszeitungen gefördert, deren Herausgeber JournalistInnengenossenschaften oder Stiftungen sind. Des Weiteren werden auch Tageszeitungen subventioniert, die in Minderheitensprachen in den Regionen Südtirol, Aosta und Friaul erscheinen. Außerdem erhalten Zeitschriften, deren Herausgeber ebenfalls JournalistInnengenossenschaften sind, einen Zuschuss. Nationale Tageszeitungen müssen dabei 25 Prozent, lokale Titel 35 Prozent ihrer Gesamtauflage verkaufen, um diese direkten Förderungen in Anspruch nehmen zu können (vgl. ebenda: 23). Außerdem muss eine Tageszeitung mindestens fünf festangestellte JournalistInnen beschäftigen. Subventionen erhalten auch journalistische Online-Medien sowie italienischsprachige Tageszeitungen, die im Ausland erscheinen (vgl. ebenda: 24). Darüber hinaus gibt es Zuschüsse für Exporte gewisser Publikationen und Zeitschriften von Non-Profit-Organisationen (vgl. ebenda).

Unterschiedliche Förderinstrumente stehen ferner dem Rundfunksektor zur Verfügung. Diese Gelder werden sowohl vom Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung als auch vom *Dipartimento Editoria ed Informazione*, unter dem Vorsitz des Ministerpräsidenten, verteilt (vgl. ebenda). Diese Förderungen gelten für lokale Fernseh- als auch Radiosender sowie politische Radiosender, die einen bestimmten Anteil der Sendezeit für eigenproduzierte Informationssendungen reservieren (vgl. ebenda).

Als indirekte Fördermaßnahme gilt in Italien ein reduzierter Mehrwertsteuersatz von vier statt 21 Prozent für den direkten bzw. Abonnementvertrieb (vgl. European Commission, 2013: 4). Außerdem gibt es herabgesetzte Telekommunikationstarife sowie Fonds für günstigere Kredite unter anderem „für die Modernisierung der technischen Infrastruktur, Verbesserungen in der Distribution und Ausbildung“ (Künzler/Puppis et al, 2013: 25).

Radio- und Fernsehsender erhalten zudem reduzierte Strom- und Telekommunikationstarife, wenn sie einen bestimmten Anteil ihrer Sendezeit für Informationssendungen aufwenden (vgl. ebenda).

5.4.7 Norwegen

Norwegen verfügt über unterschiedliche Maßnahmen der direkten Medienförderung. Eine jährliche Unterstützung für ihre Produktion können beispielsweise ökonomisch schwächer gestellte Zeitungen oder Zeitungen mit kleinen Auflagen beantragen, die käuflich, mindestens zur Hälfte im Abonnement erhältlich sind und maximal zu 50 Prozent aus Werbung bestehen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 33). Zudem werden nur Zeitungen gefördert, die als Aktiengesellschaft

und Größtenteils privatwirtschaftlich organisiert sind. Sie dürfen außerdem nicht mehr als NOK 2 Millionen Gewinn gemacht und keine Dividenden ausgeschüttet haben (vgl. ebenda).

Die finnische Regierung unterscheidet dabei zwischen unterschiedlichen förderungswürdigen Zeitungen. Zum einen werden Monopolzeitungen (aleneavis) gefördert, die zumindest einmal in der Woche mit einer Auflage von höchstens 6.000 Stück erscheinen und 50 Prozent im eigenen Bezirk verkaufen (vgl. ebenda). Eine weitere förderungswürdige Form stellen die sogenannten Zweitzeitungen (nr.2-avis) dar. Diese werden wiederum nach unterschiedlichen Kriterien eingeteilt (vgl. ebenda). Zum einen gibt es Zweitzeitungen, welche mindestens dreimal in der Woche erscheinen und eine Auflage von maximal 80.000 Ausgaben vorweisen.

Zum anderen müssen sie mindestens zweimal in der Woche mit einer Auflage von ebenfalls maximal 80.000 Stück erscheinen und zumindest die Hälfte davon in der eigenen Region verkaufen. Schließlich gibt es Zweitzeitungen, die einmal in der Woche mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren erscheinen und zumindest 50 Prozent im eigenen Bezirk verkaufen müssen (vgl. ebenda).

Eine dritte Art förderungswürdiger Zeitungen stellen die Stadtteil-Zeitungen (bydelsaviser) dar. Diese erscheinen zumindest einmal pro Woche mit einer Auflage von höchstens 80.000 Ausgaben (vgl. ebenda).

Zeitungen, die gefördert werden, müssen zur Offenlegung ihrer Geschäftsberichte sowie zur Bereitstellung aller geforderten Informationen bereit sein (vgl. ebenda: 34). Medietilsynet, die Regulierungsbehörde Norwegens, entscheidet über die Vergabe der Fördergelder und verwaltet das Förderprogramm. Um eine Förderung ansuchen können ebenfalls Zeitungen, die in sämischer Sprache erscheinen. Voraussetzungen sind, dass die Zeitung Nachrichten und aktuelle Ereignisse enthält, über ein Redaktionsstatut verfügt, kostenpflichtig und mindestens zur Hälfte über Abonnements erhältlich ist und Anzeigen nicht mehr als die Hälfte des Inhalts ausmachen (vgl. ebenda). Das Blatt muss zumindest 48mal jährlich mit einer Auflage von 750 Stück erscheinen. Das Kulturdepartement entscheidet über die Vergabe der Förderbeträge, welche aus einem festgelegten Grundbetrag von 82,5 Prozent und einem variablen Anteil von 17,5 Prozent, der je nach Anzahl der Artikel und Seiten in sämischer Sprache berechnet wird, bestehen (vgl. ebenda).

Durch eine Förderung der Zeitungen in Minderheitensprachen ist Norwegen um eine Integration der sprachlichen Minderheiten in die norwegische Gesellschaft bemüht und will diese dadurch vermehrt ansprechen (vgl. ebenda). Die Subvention ist an bestimmte Kriterien geknüpft. So müssen Zeitungen sprachliche Minderheiten in ihrer Sprache über Neuigkeiten und aktuelle Themen, die

Norwegen betreffen, informieren. Zudem müssen sie mindestens sechs Ausgaben im Jahr mit einer Auflage von mehr als 400 Exemplaren herausbringen, welche zur Hälfte im Abonnement verkauft und nicht kostenlos erhältlich sind (vgl. ebenda). Die Hauptredaktion der Zeitung muss sich in Norwegen befinden, über ein Redaktionsstatut verfügen und der Name des Chefredakteurs muss in jeder Ausgabe veröffentlicht sein (vgl. ebenda). Wiederum entscheidet die Regulierungsbehörde Medietilsynet über die Verteilung der Subventionen. Die Behörde wird dabei allerdings von einer Kommission, die vom Kulturdepartement eingesetzt wird, unterstützt (vgl. ebenda). Diese besteht aus drei Mitgliedern des „Norsk Presseforbund“ und zwei Personen, *„die vom Direktorat für Einwanderung bzw. vom Ministerium für Arbeit und soziale Eingliederung vorgeschlagen werden“* (ebenda).

Eine Medienförderung für Produktion, Entwicklung und Weiterbildung besteht auch für lokale Rundfunkveranstalter. *„Ziel ist ein qualitativ hochwertiger und wirtschaftlich tragfähiger lokaler Rundfunk“* (ebenda). Kriterien, um eine Förderung zu bekommen, sind wirtschaftliche und technische Kapazitäten, ethnische und sprachliche Minderheiten werden dabei besonders berücksichtigt (vgl. ebenda: 35). Die Entscheidung der Vergabe der Fördergelder liegt bei der Medietilsynet, die gemeinsam mit einer fünfköpfigen Kommission, die durch die Regulierungsbehörde und durch lokale Rundfunkveranstalter zusammengesetzt wird, bestimmt (vgl. ebenda).

Eine weitere Unterstützung kommt dem offenen TV-Kanal Frikanalen durch das Kulturdepartement zugute. *„Das Netzwerk aus 60 Non-Profit-Organisationen finanziert sich einerseits durch seine Mitgliederbeiträge, andererseits durch einen staatlichen Betriebskostenzuschuss“* (ebenda).

Auch in Norwegen gibt es eine Mehrwertsteuerbefreiung für Presseerzeugnisse. Diese Maßnahme wird neben der Vergabe für Förderung zur Ausbildung von JournalistInnen als indirekte Förderung angesehen (vgl. ebenda).

5.4.8 Österreich

Die österreichische Medienförderung sieht eine Vielzahl an direkten und indirekten Maßnahmen für Presse, Fernsehen und Radio vor (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 36).

Für den Privatrundfunk lassen sich zwei Formen der Unterstützung unterscheiden. Zum einen gibt es den Digitalisierungsfonds, der *„Investitionen in digitale Übertragungstechnik und digitale Anwendungen unterstützt“* (ebenda), zum anderen gibt es einen Fonds für kommerzielle und nicht-

kommerzielle Sender, der diese selektiv fördert. *„Zusätzlich existiert der Fernsehfonds Austria, der ebenfalls aus dem Bundesanteil der Rundfunkgebühren finanziert wird“* (ebenda).

Tages- und Wochenzeitungen profitieren von der direkte Presseförderung, welche auf drei Säulen aufgeteilt ist (vgl. Puppis, 2010: 188). Die erste Säule stellt die Vertriebsförderung, welche in einem Verhältnis von 54 zu 46 zwischen Tages- und Wochenzeitungen aufgeteilt wird, dar (vgl. ebenda). Die zweite Säule ist die sogenannte ‚Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen‘. Diese ist Zweitzeitungen vorbehalten, die zur politischen Meinungs- und Willensbildung beitragen, jedoch über keine marktführende Stellung verfügen (vgl. Künzler/Puppis, 2013: 36). Außerdem hat diese Säule das Ziel, die Zeitungsvielfalt in den Bundesländern aufrechtzuerhalten (vgl. Puppis, 2010: 188). Die dritte Säule bezeichnet *„Maßnahmen zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“* (ebenda). Hierbei werden die Journalistenausbildung, Auslandskorrespondenten, die Leseförderung, Forschungsprojekte des Pressewesens und Presseklubs unterstützt (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 36f). Neben der Presseförderung existiert außerdem die Publizistikförderung, *„welche Druckschriften, die der staatsbürgerlichen Bildung dienen, finanziell unterstützt“* (ebenda: 37).

Eine indirekte Förderung der Presse existiert in Österreich ebenso in Form einer Reduktion des Mehrwertsteuersatzes von 10 statt 20 Prozent (vgl. European Commission, 2013: 6).

5.4.9 Schweden

Schweden gilt häufig als Vorbild der Presseförderung, da es bereits seit 1969 direkte Presseförderungsmaßnahmen gibt (vgl. Puppis, 2010: 185). Die Subventionen werden zwischen Betriebs- und Distributionsförderungen unterschieden (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 38). Außerdem gliedern sie sich in ‚operationale‘ und ‚distributive‘ Förderungen. Die operationalen Maßnahmen unterstützen dabei immer jene *„Zeitungen mit der zweitgrößten Auflage im jeweiligen Verbreitungsgebiet“* (Liska, 2006: 87).

Die Verteilung dieser Subventionen erfolgt durch den, von der Regierung eingesetzten, Pressesubventionsrat (Presstödsnämnden), welcher sich aus Vertretern verschiedener politischer Ausrichtungen zusammensetzt (vgl. Puppis, 2010: 185). Zeitungen, die einen Förderantrag stellen, müssen zumindest einmal in der Woche unter eigenem Titel und in schwedischer Sprache erscheinen, Inhalte verbreiten, die von allgemeinem Interesse sind und zu mindestens 55 Prozent aus redaktionellem Inhalt bestehen, welcher selbst produziert wurde (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 38). Liska schreibt, dass das Ziel der schwedischen Presseförderung darin bestehe, *„den Bestand an Printmedien zu sichern, um so Meinungsvielfalt zu garantieren. Die direkte staatliche*

Förderung soll aber auch Konzentration verhindern und journalistische Vielfalt fördern“ (Liska, 2006: 88).

Fördermaßnahmen der Betriebskosten für Print- als auch Onlinezeitungen setzen sich aus drei Aspekten zusammen. Die erste Komponente sind die allgemeinen Unterstützungen für Zeitungen, die drei bis sieben Exemplare pro Woche veröffentlichen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 38). Diese Förderung gilt vor allem für Zweitzeitungen, da ihre Reichweite 30 Prozent nicht übersteigen darf. Das Ziel ist, diese Zeitungen selektiv zu fördern, um so ihre benachteiligte Stellung am Werbemarkt zu auszugleichen (vgl. Puppis, 2010: 185). Um eine solche Subvention beantragen zu können, muss die Mindestauflage bei 1.500 Exemplaren liegen und sie muss zu 70 Prozent aus Abonnementverkäufen bestehen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 38). Außerdem darf die Zeitung, will sie förderungswürdig sein, weder nur Special-Interest-Inhalte verbreiten noch über einen Anzeigenteil, der über 49 Prozent des gesamten Inhaltes ausmacht, verfügen (vgl. Puppis, 2010: 185). Zeitungen, die in Stockholm, Malmö und Göteborg sieben Tage in der Woche erscheinen und mehr als 30.000 Spaltenmeter publizistischen Inhalt verbreiten, sind dazu befähigt, zusätzliche Gelder zu beantragen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 38).

Ein zweiter Aspekt der Betriebsförderung sind die allgemeinen Zuschüsse für Wochenzeitungen. Diese müssen ebenfalls eine Auflage von 1.500 Stück aufweisen und zu 51 Prozent als Abonnements verkauft werden. Der Preis für das Abonnement darf eine bestimmte Schwelle, die vom Pressesubventionsrat (Presstödsnämnden) festgelegt wurde, nicht unterschreiten (vgl. ebenda: 39). Der Anzeigenteil darf außerdem nicht mehr als die Hälfte des Gesamtumfangs der Wochenzeitungen ausmachen und die Reichweite nicht mehr als 30 Prozent betragen (vgl. ebenda). Der Förderungsbetrag darf hierbei nicht mehr als 75 Prozent der Betriebskosten abdecken und wird auf Basis der abonnierten Auflage kalkuliert (vgl. ebenda).

Die letzte Komponente setzt sich aus sogenannten begrenzten Subventionen zusammen (vgl. ebenda). Diese Unterstützungen gelten für Zeitungen, die alle oben genannten Voraussetzungen erfüllen, jedoch eine Reichweite von über 30 Prozent besitzen (vgl. ebenda). In einigen Regionen Schwedens gilt zudem die Bedingung, dass der redaktionelle Inhalt zumindest aus 25 Prozent in finnischer Sprache erscheint (vgl. ebenda).

Die Distributionsförderung setzt die Zusammenarbeit beim Zeitungsvertrieb sowie einen Abonnementpreis, der mit anderen Zeitungen vergleichbar ist, voraus (vgl. ebenda; Holtz-Bacha, 1992: 75). Puppis schreibt, dass Zeitungen von dieser Form der staatlichen Subvention profitieren können, wenn sie *„auf eigene Vertriebssysteme verzichten und sich spezialisierter Vertriebsunternehmen bedienen“* (Puppis, 2010: 185). Durch diese Art der Unterstützung sollen

Wettbewerbsnachteile, mit denen kleine Zeitungen, die sich keine eigene Organisation für den Vertrieb leisten können, zu kämpfen haben, kompensiert werden (vgl. ebenda; Künzler/Puppis, 2013: 39). Die Höhe dieser Unterstützung wird im Verhältnis zur Auflage kalkuliert (vgl. ebenda). In Schweden existiert neben diesen Formen der direkten Presseförderung auch eine indirekte Förderung. Diese besteht aus einem reduzierten Mehrwertsteuersatz, wodurch Presseunternehmen anstatt 25 Prozent lediglich 6 Prozent abführen müssen (vgl. Jönsson, 2002: 540).

5.4.10 Schweiz

Direkte Medienförderung existiert in der Schweiz ausschließlich in den Sektoren des regionalen Radio und Fernsehens sowie der lokalen Presse. Amtsanzeiger und andere lokale Zeitungen werden von einigen Gemeinden und Bezirken unterstützt, während für regionale und nationale Tageszeitungen keine direkte Presseförderung besteht, da sich die Medienbranche bisher gegen einen staatlichen Einfluss gewehrt hat (vgl. Künzler, 2013: 266).

Für Radio- und Fernsehsender besteht die Möglichkeit, dass sie sich für eine Konzession mit Gebührenanteil bewerben, als Gegenleistung müssen sie dafür einen Leistungsauftrag erfüllen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 40). Zudem können konzessionierte Medienunternehmen ein Ansuchen auf Unterstützung stellen, wenn sie *„ihr Programm mit einer für die Zukunft bedeutsamen Technologie verbreiten bzw. verbreiten lassen, auch wenn sie das Sendernetz nicht selbst errichten und sich finanziell am Aufbau des Netzes beteiligen“* (UVEK, 2010).

Indirekt gefördert wird in der Schweiz hauptsächlich die Presse. Diese profitiert einerseits von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 2,5 statt acht Prozent, daneben gibt es aber auch eine Verbilligung der Posttaxen für den Zeitungsvertrieb (vgl. Künzler, 2013: 265). Weitere indirekte Förderungen sind finanzielle Zuschüsse für die Nachrichtenagenturen SDA und ANR sowie die Schaltung von Inseraten durch Behörden, insbesondere auf lokaler Ebene (vgl. ebenda).

Indirekte Fördermaßnahmen, die dem Rundfunk zugutekommen, sind die durch die Regulierungsbehörde subventionierte Forschung sowie die Unterstützung in Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen (vgl. Künzler/Puppis et al, 2013: 41).

Die Ausführungen zu Deutschland, Schweiz und Österreich sollten nur einen kurzen Überblick geben, um einen ersten Vergleich als Zwischenfazit möglich zu machen. Auf diese drei deutschsprachigen Länder wird in Kapitel 7, wenn die Analyse der Gesetze erfolgt, weitaus detaillierter eingegangen.

Bevor im nächsten Kapitel die Gesetze zur Medienförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz genauer analysiert werden, soll abschließend eine Zusammenfassung der einzelnen Fördersysteme Europas als Zwischenfazit gegeben werden. Es sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet und dargestellt werden.

5.5 Medienförderung in Europa – Zwischenfazit

In diesem Kapitel sollen bereits die ersten drei Forschungsfragen beantwortet werden. Die erste Forschungsfrage, die danach fragte, welche Modelle der staatlichen Medienförderung es gibt, kann wie folgt beantwortet werden. Aus den oben dargestellten Erläuterungen kann herauskristallisiert werden, dass es sowohl direkte als auch indirekte Formen der Medienförderung gibt. Auf diese beiden Modelle wird im Folgenden Bezug genommen und beantwortet auch gleich die zweite und dritte Forschungsfrage. Die zweite Forschungsfrage hatte das Interesse des Vergleichs der europäischen Fördersysteme, während die dritte Frage lautete, wie die Förderung in konkreten Fällen bzw. in den jeweiligen Ländern aussieht. Diese Fragen wurden zum einen im vorherigen Kapitel, als die einzelnen Ländern dargestellt wurden, beantwortet, zum anderen erfolgt dies nun, wenn die Länder in einem Zwischenfazit miteinander verglichen werden. Es kann bereits festgehalten werden, dass es sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die Medienförderung innerhalb Europas bestehen.

Eine Maßnahme zur Medienförderung, die in allen ausgewählten europäischen Ländern vorhanden ist, ist die indirekte Förderung der Medien durch einen gesenkten Mehrwertsteuersatz. Um wie viel die Mehrwertsteuer reduziert wurde, variiert jedoch von Land zu Land. Die Mehrwertsteuersätze liegen dabei zwischen zehn in Österreich und Finnland und null Prozent in Norwegen und Dänemark.

Von einer solchen Reduktion profitieren allerdings nur Presseerzeugnisse, für den Rundfunksektor gelten andere indirekte Maßnahmen. Dazu zählen beispielweise verbilligte Strom- und Telekommunikationstarife in Italien, der Schweiz und Frankreich oder Subventionen für die Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen und Agenturen in Deutschland, Frankreich und Finnland.

In Frankreich gibt es zudem eine ganze Reihe weiterer indirekter Förderungen. Darunter fallen die Förderung von Verkaufsstellen sowie verbilligte Kredite für Vertreiber von Presseerzeugnissen.

Die folgende Abbildung soll die indirekten Maßnahmen zur Förderung der Medien veranschaulichen

Land	Indirekte Maßnahmen
Österreich	reduzierte Mehrwertsteuer
Schweiz	reduzierte Mehrwertsteuer und Posttarife
Deutschland	reduzierte Mehrwertsteuer; Förderung von Agenturen sowie der Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen
Großbritannien	Mehrwertsteuerbefreiung
Italien	reduzierte Mehrwertsteuer sowie reduzierte Posttarife und Telefongebühren
Frankreich	reduzierte Mehrwertsteuer und Post- und Bahntarife, Förderung von Agenturen, Verkaufsstellen, verbilligte Kredite
Schweden	reduzierte Mehrwertsteuer
Finnland	Mehrwertsteuerbefreiung, Förderung von Forschungsprojekten und Agenturen
Norwegen	Mehrwertsteuerbefreiung
Dänemark	Mehrwertsteuerbefreiung

Abbildung 11: Maßnahmen der indirekten Medienförderung

Bezugnehmend auf die direkten Medienförderungsmaßnahmen lässt sich festhalten, dass es hier sehr unterschiedliche Modelle gibt, wobei trotzdem gewisse Gemeinsamkeiten festgestellt werden konnten. Die Vergabe der Förderungen unterliegt entweder der Regierung direkt – dies ist in Frankreich sowie teilweise in Finnland und Norwegen der Fall – einem extra dafür einberufenen Gremium (Dänemark, Finnland, Schweden) oder einer eigens dafür vorgesehenen Regulierungsbehörde, wie sie in Österreich, Italien und Norwegen zu finden ist.

Auffallend ist, dass in der Schweiz und in Deutschland keine direkten Maßnahmen zur Förderung der Presse oder des Fernsehen und Radios vorhanden sind. In diesen Ländern werden die Medien ausschließlich indirekt gefördert. Auf diesen Aspekt soll im nachfolgenden Kapitel noch näher eingegangen werden.

Hinsichtlich der Gemeinsamkeiten, die innerhalb der unterschiedlichen Subventionsmodelle bestehen, lässt sich sagen, dass beispielsweise sowohl in Schweden, Finnland als auch in Österreich eine Förderung des Vertriebs von Presseerzeugnissen existiert. Subventionen für Forschung, Entwicklung, Produktion und Weiterbildung finden sich in Dänemark, Finnland und Norwegen. Einen eigens ausgewiesenen Innovationsfonds gibt es Dänemark und Frankreich. In Frankreich existiert zudem ein Modernisierungsfonds. Diese Fonds gelten nicht nur für den Presse- sondern auch für den Rundfunksektor. In einigen Ländern werden zudem die Produktionen in Minderheitensprachen, um Pluralität und Meinungsfreiheit zu gewährleisten, sowie die Verbreitung im Ausland gefördert. Dies ist beispielsweise in Finnland, Norwegen, Frankreich und Italien der Fall. Die Erhaltung einer regionalen und lokalen Vielfalt wird außerdem in Österreich, Italien und Frankreich gefördert.

Unterschiede lassen sich in Bezug auf selektive Förderungen, den Einsatz von Gebührengeldern, die Sicherung der Qualität, Digitalisierungsbestrebungen sowie hinsichtlich der politischen Medienerzeugnisse feststellen. So gibt es beispielsweise in Dänemark eine selektive Förderung für Verlagsprojekte, während in Norwegen generell die unterschiedlichen Zeitungsformate gefördert werden. In Dänemark werden zudem Gebührenfelder für die Förderung des Rundfunks aufgewendet. In Schweden existiert neben der Förderung des Vertriebs auch eine Förderung des Betriebs von Medienunternehmen (vor allem für Zweitzeitungen). In Frankreich wird die Leseförderung ebenfalls direkt subventioniert, während in Österreich Zuschüsse für die Sicherung der Qualität existieren. Digitalisierungsfonds gibt es in Großbritannien in einer weitaus verbreiteteren Form als dies in Österreich der Fall ist, wo ebenfalls in die Digitalisierung investiert wird. Einzig in Italien werden politische Radiosender durch staatliche Mittel unterstützt.

Die folgende Abbildung soll die direkten Maßnahmen zur Förderung der Medien in den unterschiedlichen Ländern veranschaulichen.

Land	Direkte Maßnahmen
Österreich	Subventionen für Vertrieb, regionale Vielfalt und Qualitätsförderung, Digitalisierungsfonds
Schweiz	Keine
Deutschland	Keine
Großbritannien	Digitalisierungsfonds
Italien	Erhaltung der regionalen Vielfalt (Minderheitensprachen), Subventionen für Parteien
Frankreich	Subventionen für Vertrieb, Innovations- und Modernisierungsfonds, Auslandsförderung, Leseförderung
Schweden	Subventionen für Betrieb (Zweitzeitungen), Entwicklung und Vertrieb
Finnland	Subventionen für Vertrieb, Forschung, Entwicklung, Produktion und Weiterbildung, Minderheitensprachen
Norwegen	Erhaltung der Vielfalt (Minderheitensprachen)
Dänemark	Subventionen für Forschung, Entwicklung, Produktion und Weiterbildung, Innovationsfonds

Abbildung 12: Indirekte Medienförderungsmaßnahmen

6 Methode des Vergleichs

Die vorliegende Magisterarbeit stellt eine Literaturarbeit dar, die mittels Quellen- bzw. Dokumentenanalyse die unterschiedlichen Gesetze analysiert und die Forschungsfragen anhand der Analysen beantwortet. Dafür soll die Methode des Vergleichs angewandt werden, um die unterschiedlichen Gesetze zu interpretieren. Im Folgenden wird diese Methode kurz erläutert.

Der Vergleich stellt eine Metamethode dar, da er Daten, die durch andere Methoden gewonnen wurden, nutzt (vgl. Thomaß, 2012: 29) Um vergleichen zu können, müssen einige wissenschaftliche Motive angewendet werden. Dies sind die Beschreibung, um Wissen zu sammeln, durch die Klassifizierung wird Komplexität reduziert, die Hypothesenbildung gilt als Vorstufe für Theorien, durch welche sich Erklärungen und Voraussagen über gefundene Phänomene machen lassen (vgl. ebenda: 28).

Kleinstеuber hält fest, dass bereits Aristoteles den Vergleich als wissenschaftliche Methode angewandt hat (vgl. Kleinstеuber, 2009: 24f). Der Philosoph John Stuart Mill gilt ebenfalls als Gründervater der komparativen Methode, da er Fragen nach Unterschieden und Ähnlichkeiten definitorischen trennte (vgl. ebenda: 25). Mill unterschied dabei zwischen der Konkordanzmethode („method of agreement“) und der Differenzmethode („method of difference). Im Laufe des 19. Jahrhunderts hat sich die Methode des Vergleichs in den Sozialwissenschaften ständig weiterentwickelt (vgl. ebenda).

Schließlich können nach Kleinstеuber vier typische komparative Konstellationen unterschieden werden. Diese reichen vom einzelnen Staat bis hin zum Viel-Staaten-Vergleich (vgl. ebenda: 26). Der Ein-Staaten-Vergleich analysiert ausgehend vom eigenen System ein anderes Mediensystem (vgl. ebenda). Kleinstеuber schreibt, dass dieser Ansatz es ermöglicht, *„in der Analyse in die Breite zu gehen, also z.B. historische, politische, ökonomische und kulturelle Bezüge herzustellen“* (ebenda). Eine klassische Konstellation des Vergleichs ist zudem die Zwei-Staaten-Analyse, welche eine Gegenüberstellung der binären Logik zweier Systeme meint. Dabei werden häufig ein *„Untersuchungssystem“*, hiermit ist ein fremder Staat gemeint, und ein *„Basissystem“*, das heißt der eigene Staat, miteinander verglichen (vgl. ebenda). Der Mehr-Staaten-Vergleich stellt eine Querschnittanalyse mehrerer Staaten dar, wobei der eigene Staat zumeist mitberücksichtigt wird (vgl. ebenda: 27). In dieser Analyse erfolgt bereits eine Eingrenzung auf ein spezielles Thema, da die Untersuchung sonst zu weitführend und nicht mehr möglich wäre. Die vierte und letzte Form des Vergleichs wird Viel-Staaten-Vergleich genannt. Hier wird eine größere Menge von Staaten miteinander in Beziehung gesetzt. Kleinstеuber konstatiert, dass die Vorgehensweise hierbei eine besondere Herausforderung darstellt, da *„Systeme mit sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen verglichen werden“* (ebenda). Ein besonderer Aspekt der Mehr- bzw. Viel-Staaten-Analyse stellen die sogenannten Regionalstudien dar (vgl. ebenda). Hier wird von inhaltlichen Analogien einer Region, die eine *„räumlich zusammenliegende Gruppe von Staaten“* (ebenda), wie beispielsweise Westeuropa oder Lateinamerika, ausmacht, ausgegangen.

Die nachstehende Abbildung soll das eben Gesagte verdeutlichen und übersichtlich darstellen:

Dimension	Inhalt
Ein-Staat-Analyse (Case-Study)	Untersuchung eines anderen Mediensystems, vom eigenen Basissystem ausgehend
Zwei-Staaten-Analyse	Fremder Staat im Vergleich mit eigenem Staat
Mehr-Staaten-Vergleich	Querschnittanalyse einer Reihe von Staaten (mit Auswahl von Kriterien)
Viel-Staaten-Vergleich	Gilt als anspruchsvoll (bedingt Reduktion der Kriterien)

Abbildung 13: Ebene des Vergleichs (Quelle: vgl. Blum, 2014: 20, zitiert nach: Kleinsteuber, 2009: 26-27)

Der Vergleich kann nach Thomaß zudem auf drei unterschiedlichen Ebenen erfolgen: auf der Mikroebene, die individuelle Akteure untersucht, auf der Mesoebene, welche Organisationen, Institutionen oder Unternehmen in den Fokus des Interesses rückt sowie auf der Makroebene, auf der Gruppen, Strukturen, Systeme, Prozesse oder Interaktionen die Analysegegenstände bilden (vgl. Thomaß, 2013: 31).

Darüber hinaus können bestimmte Herangehensweisen an den Vergleich charakterisiert werden. Diese sollen im Folgenden in Anlehnung an Kleinsteuber (2009: 27f) herausgearbeitet werden. Der Autor spricht von Konkordanz, wenn sich die Vergleichsgegenstände auf inhaltlicher Ebene ähneln. Als Beispiel dient die Annahme, dass die Ähnlichkeiten bei öffentlich-rechtliche Anbieter gegenüber den Unterschieden überwiegen (vgl. ebenda: 27). Als zweite Tendenz wird die Differenz genannt. Bei diesem Modell stehen die Unterschiede der Vergleichsobjekte im Vordergrund. Beispielsweise lassen sich bei einem Vergleich von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern vor allem die Unterschiede feststellen. Kleinsteuber betont, dass aus derartigen Gegenüberstellungen dichotome Typologien herausgearbeitet werden können (vgl. ebenda).

Eine Erweiterung dieser beiden Herangehensweisen stellen die folgenden Prozesse dar. Mit Diffusion sind die Entwicklung eines Modells in einem Staat und die Verbreitung dieser Idee in andere Teile der Welt gemeint (vgl. ebenda). Hier kann als Beispiel die BBC genannt werden, die „als ‚Urmutter‘ der öffentlichen Anbieter gilt“ (ebenda) und sich in anderen Staaten wiederfindet (Kanada, Australien, Deutschland etc.). Kleinsteuber hält fest, dass Prozesse der Diffusion zu Beginn auf Konkordanz schließen lassen, in späteren Phasen jedoch in Differenz münden können (vgl. ebenda). Ein weiteres Modell stellt die Dependenz dar. Von Dependenz wird dann gesprochen, wenn bestimmte Modelle unter der Voraussetzung der Abhängigkeit weitergegeben bzw. von anderen Modellen aufgezwungen werden. Beispiele dafür sind englische und französische Kolonien in Afrika, die die Medienmodelle ihrer Mutterstaaten übernahmen (vgl. ebenda: 28). Eine weitere Besonderheit liegt in der Temporanz, da sich viele Phänomene zeitverschoben entwickeln, „was auf Konkordanz in zeitlicher Abfolge schließen lässt“ (ebenda). So wurde beispielsweise das ‚duale System‘ bereits 1955 in Großbritannien eingeführt, während es im deutschsprachigen Raum erst

seit den 1980er Jahren Bestand hat (vgl. ebenda). Eine letzte Herangehensweise liegt in der Performanz. Hierbei werden verschiedene Elemente zu einem idealen Modell zusammengefügt, welches dann auf unterschiedliche Systeme, die sich ähneln, übertragen wird. Dies ist deshalb notwendig, da Performanz nur unter der Bedingung der Ähnlichkeit funktioniert (vgl. ebenda).

Die folgende Abbildung soll diese Herangehensweise zusammenfassend darstellen.

Variante	Charakteristik
Konkordanz	Vergleichsobjekte sind sich ähnlich
Differenz	Vergleichsobjekte sind stark unterschiedlich
Diffusion	Modell verbreitet sich von einem Land in andere, die sich später davon abheben
Dependenz	Modell ist in Abhängigkeit entstanden und löst sich später mehr und mehr
Temporanz	Entwicklung erfolgt gleich, aber zeitverschoben
Performanz	Übernahme positiver Elemente in ähnliche Systeme

Abbildung 14: Herangehensweisen des Vergleichs (Quelle: Blum, 2014: 21, zitiert nach: Kleinsteuber, 2009: 27-28)

Diese Herangehensweisen an einen Vergleich sollen die unterschiedlichen Arten der Komparatistik unterstreichen. In weitere Folge soll kurz die konkrete Methode der vorliegenden Arbeit erklärt werden. Diese stellt eine Dokumentenanalyse dar, welche qualitativ arbeitet und eine systematische sowie intersubjektiv nachvollziehbare Textanalyse durchführt (vgl. von Alemann/Tönnemann, 1995: 121). Die Dokumentenanalyse wird außerdem oft der qualitativen Inhaltsanalyse zugeordnet. Sie hat somit einen offenen, induktiven Zugang an den Forschungsgegenstand (vgl. Künzler, 2009: 159). Künzler beschreibt, mit Verweis auf Deacon et al. (1999), den Gegenstand einer Dokumentenanalyse als Umstand, dass dies grundsätzlich „*alle Erzeugnisse menschlichen Schaffens sein*“ können, „*da der Begriff des Dokuments in seiner weitesten Definition schriftliche und audiovisuelle Erzeugnisse als auch gegenständliche Objekte wie technische Geräte, Kunstgegenstände etc. mit einschließt*“ (ebenda). Der Autor grenzt die Dokumente, die für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften relevant sind, jedoch auf schriftliche und audiovisuelle Dokumente ein. Künzler fasst den Terminus der Dokumentenanalyse somit als qualitatives Verfahren, das schriftliche und audiovisuelle Dokumente erhebt und auswertet (vgl. ebenda: 160).

Der Vergleich, der in dieser Arbeit erarbeitet werden soll, wird sich zum einen auf der nach Thomaß klassifizierten Makroebene bewegen, da es um die Strukturen, Systeme und Prozesse der einzelnen Länder geht. Zum anderen wird nach der Einteilung Kleinsteubers eine Mehr-Staaten-Analyse, genauer eine Regionalstudie, durchgeführt. Die Analyse konzentriert sich auf Gesetzestexte, welche

die Medienförderung in Österreich, Deutschland und der Schweiz regeln. Im nachfolgenden Kapitel wird diese Dokumentenanalyse durchgeführt.

7 Analyse der Gesetze

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Maßnahmen der Medienförderung in ausgewählten europäischen Ländern vorgestellt wurden, wird der Fokus nun auf die drei deutschsprachigen Länder, Österreich, Deutschland und die Schweiz, gelegt. Dafür sollen die Gesetze, welche die Förderung der Medien regeln, analysiert und anschließend zusammengefasst und interpretiert werden. Die Analyse der Gesetze beschränkt sich ausschließlich auf die Paragraphen, welche in Bezug auf die Förderung der Medien relevant sind. Es werden somit nicht die kompletten Gesetzestexte analysiert, sondern nur jene Stellen und Paragraphen, die in irgendeiner Form auf eine Medienförderung hinweisen. Im Folgenden werden nun die einzelnen Gesetze länderspezifisch analysiert.

7.1 Österreich

Zunächst sollen die Gesetze, die zur Förderung in Österreich vorliegen, analysiert werden. In Österreich gibt es neben dem KommAustria-Gesetz und dem Publizistikförderungsgesetz ein dezidiertes Presseförderungsgesetz, welches sich nur auf die Presse, d. h. Tages- und Wochenzeitungen, bezieht. Grundsätzlich gibt es in Österreich, laut der Broschüre *Medien in Österreich* des Bundeskanzleramtes aus dem Jahr 2014, vierzehn Kauf-Tageszeitungen und zwei Gratis-Tageszeitungen (vgl. Ulrich, 2014: 8). Darüber hinaus existiert eine Vielzahl von regionalen und überregionalen Wochenzeitungen. Im Bericht des Bundeskanzleramtes wird die Zahl der Titel auf 197 geschätzt (vgl. ebenda: 17).

Für die Förderung der Presse zuständig ist die Kommunikationsbehörde Austria, kurz KommAustria. Sie ist gemäß dem KommAustria-Gesetz in erster Instanz für die Verwaltungsführung und die Regulierung der österreichischen Medienlandschaft zuständig (vgl. Bundeskanzleramt, 2016: KommAustria). Dies bedeutet, dass sie für die Förderung der elektronischen Audiomedien und audiovisuellen Medien sowie über die Aufsicht über den ORF und seine Tochtergesellschaften verfügt (vgl. ebenda). Des Weiteren ist sie für die Förderungsverwaltung der Medien nach dem Presseförderungsgesetz, dem Publizistikförderungsgesetz und nach §33 des Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation zuständig (vgl. ebenda). Die KommAustria besteht aus fünf Mitgliedern, deren Vorsitz seit 2004 Mag. Michael Ogris übernimmt (vgl. RTR, 2016: KommAustria). Unterstützt in administrativen Tätigkeiten wird die KommAustria durch den Fachbereich Medien der RTR-GmbH (vgl. ebenda).

Wie bereits in Kapitel 5.4.8 dargestellt, existiert in Österreich sowohl eine direkte als auch eine indirekte Presseförderung. Im Folgenden werden nun die in Österreich geltenden Gesetze zur Medienförderung analysiert.

Zunächst wird Bezug auf das KommAustria-Gesetz genommen. Nach Paragraph eins Abs. zwei ist die KommAustria für die Verwaltung der Förderung im Bereich der Medien nach bundesgesetzlichen Vorschriften verantwortlich (KommAustria-Gesetz, BGBl I 2001/32 idF BGBl I 2010/50). Diese Förderungsverwaltung wird in Paragraph 2 Abs. 2 genauer ausgeführt. Hier wird festgehalten, dass die KommAustria für die Verwaltung und Vergabe der Mittel nach dem Presseförderungsgesetz 2004, nach dem Abschnitt II des Publizistikförderungsgesetzes sowie nach dem Paragraph 33 des KommAustria-Gesetzes zuständig ist (vgl. ebenda). Der Abschnitt II des KommAustria-Gesetzes befasst sich mit der RTR-GmbH, welche zur Unterstützung der KommAustria eingerichtet wurde. Die RTR-GmbH ist nach Paragraph 17 Abs. 6 für die Verwaltung und Vergabe der Mittel aus dem Digitalisierungsfonds, dem Fernsehfonds Austria, dem Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks sowie dem Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks verantwortlich (vgl. ebenda).

Der dritte Abschnitt befasst sich mit diesen Förderungen. Für den Digitalisierungsfonds stehen der RTR-GmbH jährlich 500.000 Euro aus den Einnahmen der Gebühren (gemäß §3 Abs.1, RGG) zur Verfügung (vgl. ebenda). Diese Mittel können für unterschiedliche Zwecke verwendet werden. Dazu zählen nach Paragraph 22 (vgl. §22 Abs. 1-9, KommAustria-Gesetz):

- Realisierung wissenschaftlicher Studien und Analysen im Zusammenhang mit der digitalen Übertragung von Rundfunkprogrammen
- Unterstützung von Forschungsvorhaben und Pilotversuchen
- Entwicklung von Programmen und zusätzlichen Diensten
- Planung und Aufbau der terrestrischen Infrastruktur der Sender
- Förderung zur Anschaffung von Endgeräten, die für den Empfang digital übertragener Rundfunkprogramme notwendig sind
- Förderung für Rundfunkveranstalter, um den Umstieg von analoger zu digitaler Übertragung zu erleichtern
- Maßnahmen zur Herstellung finanzieller Anregungen für KonsumentInnen
- *„Finanzierung des Aufwands der KommAustria und der RTR-GmbH zur Erstellung und Umsetzung des Digitalisierungskonzept“* (ebenda, Abs. 9)

Für die Vergabe der Förderung erstellt die RTR-GmbH Richtlinien, die in Paragraph 23 festgehalten sind und nach welchen entschieden wird, wer die Förderungen erhält.

Absatz zwei des Paragraph 23 hält fest, dass die Mittel *„technologieneutral und unter Berücksichtigung aller Verbreitungswege und Plattformen für digitalen Rundfunk zu vergeben“* (§23 Abs.2, KommAustria-Gesetz) sind. Dabei ist zudem auf die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu achten. Um eine solche Förderung zu bekommen, müssen nach Paragraph 24 Abs. eins folgende Kriterien erfüllt werden (vgl. §24 Abs. 1, KommAustria-Gesetz):

- Die Anforderungen der Richtlinien müssen erfüllt werden.
- Die Finanzierung des Projekts ist unter Berücksichtigung anderer Förderungen und Zuwendungen sicherzustellen.
- Werden Studien finanziert, müssen die Ergebnisse der Studien, der Forschungsvorhaben, der Pilotversuche sowie der Programmentwicklung für die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Darüber hinaus hat der Antragssteller regelmäßig über den Verlauf des Projekts Bericht zu erstatten (vgl. ebenda, Abs. 3).

Für die Unterstützung der Fernsehfilmproduktion verfügt der RTR-GmbH jährlich über einen Betrag von 13,5 Millionen Euro von den Einnahmen der Gebühren (vgl. §26 Abs. 1, KommAustria-Gesetz). Diese Mittel werden laut Paragraph 26 Abs. 2 für die *„Förderung der Herstellung von Fernsehproduktionen“* verwendet. Die Zuteilung erfolgt in Form von Zuschüssen, die nicht zurückzahlbar sind, an Projekte unabhängiger Produzenten, über welche ebenfalls anhand von Richtlinien entschieden wird (vgl. §27 Abs. 2 & 3, KommAustria-Gesetz). Von der Förderung ausgenommen sind nach Paragraph 27 Abs. 3 Image-, Industrie- oder Werbefilme. Absatz 5 des Paragraphen 27 hält fest, dass die Höhe der Förderung maximal 20% des Budgets der Gesamtproduktion betragen darf. Für die Vergabe dieser Förderung wird ein Fachbeirat eingerichtet, der aus fünf fachkundigen Personen aus dem Filmsektor besteht (vgl. §28 Abs. 3, KommAustria-Gesetz).

Der Fonds zur Förderung des privaten nichtkommerziellen Rundfunks besteht jährlich aus 3 Millionen Euro aus den Einnahmen der Gebühren, welche die RTR-GmbH zur

„Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks innerhalb der österreichischen Medienlandschaft sowie seiner Unterstützung in der Erbringung eines vielfältigen und hochwertigen Programmangebots, welches insbesondere einen Beitrag zur Förderung der österreichischen Kultur, des österreichischen und europäischen Bewusstseins sowie der Information und Bildung der Bevölkerung“

vergeben kann (§29 Abs. 2, KommAustria-Gesetz). Als nichtkommerzielle Veranstalter werden laut Paragraph 29 Abs. 3 solche bezeichnet, *„die nicht auf Gewinn ausgerichtet sind und deren Programm keine Werbung beinhaltet und die einen offenen Zugang der Allgemeinheit zur Gestaltung von Sendungen ihres Programms gewährleisten“* (ebenda, Abs. 3).

Des Weiteren gibt es einen Förderungsfonds für den privaten Rundfunk. Für diese Förderung stehen der RTR-GmbH jährlich 15 Millionen Euro aus den Einnahmen der Gebühren zur Verfügung (vgl. §30 Abs. 1, KommAustria-Gesetz). Diese Mittel dienen der Förderung des dualen Rundfunksystems in Österreich sowie der Vielfalt des privaten, sowohl regionalen als auch lokalen, Programmangebots (vgl. ebenda, Abs. 2). Zudem dient der Fonds der Unterstützung einer vielfältigen und hochwertigen Medienlandschaft, welche insbesondere *„einen Beitrag zur Förderung der österreichischen Kultur, des österreichischen und europäischen Bewusstseins sowie der Information und Bildung der Bevölkerung leistet“* (§29 Abs. 2, KommAustria-Gesetz). Absatz 3 des Paragraphen 29 legt fest, welche Anbieter gefördert werden können. Dazu zählen Hörfunkanbieter nach dem Privatradiogesetz (PrR-G), Fernsehveranstalter laut dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) sowie Veranstalter, die zwar nicht der österreichischen Rechtshoheit unterliegen, jedoch ein speziell auf österreichisches Publikum ausgerichtetes Programm ausstrahlen (vgl. ebenda, Abs. 3). Außerdem wird die Ausbildungsförderung miteinbezogen. Als Grundlage für die Vergabe der Förderung dienen laut Paragraph 31 Abs. 1 wiederum eigene Richtlinien, die von der RTR-GmbH erstellt und veröffentlicht werden müssen (vgl. §31 Abs. 1, KommAustria-Gesetz).

Für Entscheidungen über diese Förderung steht der RTR-GmbH ebenfalls ein Fachbeirat aus fünf fachkundigen Personen aus dem Rundfunksektor zur Seite (vgl. §32 Abs. 3, KommAustria-Gesetz).

Die KommAustria verfügt ebenfalls über die Verwaltung und Vergabe des *„Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation“* (§33, KommAustria-Gesetz). Für diese Förderung steht der KommAustria jährlich eine Summe von 50.000 Euro aus den Einnahmen der Gebühren zur Verfügung (vgl. ebenda, Abs. 1). Gefördert werden können anerkannte Einrichtungen der Selbstregulierung. Als solche gelten jene, die

„eine breite Repräsentanz der betroffenen Berufsgruppen und hinreichende Transparenz im Hinblick auf Entscheidungsgrundlage, Verfahren und Durchsetzung von Entscheidungen gewährleisten“ (ebenda, Abs. 2).

Nachdem das KommAustria-Gesetz analysiert wurde, soll nun das Augenmerk auf das Publizistikförderungsgesetz gelegt werden.

Der Abschnitt II des Publizistikförderungsgesetzes befasst sich mit der Förderung der Publizistik, die der staatsbürgerlichen Bildung dient (vgl. Publizistikförderungsgesetz 1984, BGBl Nr. 369/1984). Paragraph 6 hält fest, dass dem Bund Österreich die *„Förderung periodischer Druckschriften im Hinblick auf die Erhaltung ihrer Vielfalt und Vielzahl“* (§6, PubFG) obliegt. In Paragraph 7 wird geregelt, welche Kriterien erfüllt werden müssen, um eine Förderung zu erhalten. Dies sind (vgl. §7 Abs. 1 Z 1-8, PubFG):

- Die Druckschrift muss zumindest viermal jährlich und maximal vierzigmal jährlich zum Verkauf erscheinen und es dürfen nicht mehr als 50 Prozent der Auflage gratis verteilt werden.
- Die Druckschrift muss in Österreich verlegt und hergestellt werden und es muss mindestens ein österreichischer Verleger daran beteiligt sein.
- Das Medium sollte vorwiegend Fragen „*der Politik, der Kultur, der Weltanschauung (Religion) oder der damit zusammenhängenden wissenschaftlichen Disziplinen auf hohem Niveau abhandeln*“ (ebenda, Z 3), außerdem sollte es sich nicht ausschließlich an ein Fachpublikum wenden, sondern der „*staatsbürgerlichen Bildung*“ (ebenda) dienen.
- Es sollte nicht nur das lokale Interesse vertreten und in „*mehr als einem Bundesland in einem zur Gesamtauflage angemessenen Umfang verbreitet*“ (ebenda, Z 4) sein.
- Für Vereins- oder Organisationsmitteilungen sollte das Medium nicht mehr als 20 Prozent der redaktionellen Aufmachung verwenden.
- Das Medium muss den Verbindlichkeiten laut §§25 und 43 des Mediengesetzes, BGBl Nr. 314/1981², entsprechen.
- Die Druckschrift sollte „*zum Zeitpunkt der Einbringung eines Ansuchens auf Zuteilung von Förderungsmitteln mindestens seit einem Jahr*“ (ebenda, Z7) regelmäßig erscheinen und
- die Förderung muss hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage des Mediums erforderlich sein.

Laut Paragraph 8 muss ein Medium, das um eine Förderung ansuchen will, während der ersten drei Monate eines Kalenderjahres einen Antrag auf Zuteilung von Förderungsmitteln stellen (vgl. §8 Abs. 1, PubFG). Diesen Antrag hat es beim Beirat, der KommAustria, einzureichen (vgl. §9 Abs. 1, PubFG). Dem Antrag ist eine Verpflichtungserklärung sowie ein komplettes und nachprüfbares Verzeichnis der gesamten Kosten und Einnahmen beizulegen (vgl. §8 Abs. 1, PubFG). Wird die Förderung gewährt, so gilt diese nur für ein Finanzjahr (vgl. §10 Abs. 1, PubFG). Zudem beträgt die Förderung mindestens vier Promille, maximal jedoch vier Prozent der im Bundesfinanzgesetz dafür veranschlagten Gelder (vgl. ebenda, Abs. 2). Das Publizistikförderungsgesetz enthält neben diesen Richtlinien noch weitere Forderungen in Bezug auf die Förderung der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit der politischen Parteien. In weiterer Folge soll nun allerdings auf das Presseförderungsgesetz näher eingegangen werden.

Das Presseförderungsgesetz (Presseförderungsgesetz 2004, BGBl. I Nr.136/2003) ist das detailreichste Gesetz und legt die Bedingungen, unter welchen die Presse in Österreich gefördert wird, sehr genau fest. Zudem hält es die Grundlagen der direkten Presseförderung in Österreich

² §25 regelt die Offenlegung der MedieninhaberInnen, §43 die Anbieters- und Ablieferungspflicht Österreichische Nationalbibliothek sowie Parlamentsbibliothek (vgl. https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1981_314_0/1981_314_0.pdf (04.03.2016, 11:20)).

fest. Abschnitt I des Bundesgesetzes befasst sich mit den Grundlagen. Das Förderungsziel sowie die Aufteilung der Mittel werden in Paragraph 1 festgehalten. Absatz 1 besagt, dass der Bund die österreichischen Tages- und Wochenzeitungen finanziell unterstützt, „um die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern“ (§1 Abs. 1, PresseFG). Gefördert werden sollen, neben einer sogenannten Besonderen Förderung, der Vertrieb, die Qualität sowie die Zukunftssicherung (vgl. §1 Abs. 2, PresseFG). Die Voraussetzungen, die VerlegerInnen von Tages- und Wochenzeitungen erfüllen müssen, um eine Förderung zu erhalten, sind in Paragraph 2 Abs. 1 festgehalten (vgl. §2 Abs. 1 Z 1-7, PresseFG):

- Tages- und Wochenzeitungen dürfen keine Fachpresse darstellen und müssen überwiegend der „politischen, allgemein wirtschaftlichen und kulturellen Information und Meinungsbildung dienen“ (ebenda, Z 1). Sie dürfen keine Kundenzeitschriften oder Pressemittel von Interessensvertretungen sein. Der redaktionelle Teil muss mehrheitlich aus selbstständig hergestellten Beiträgen bestehen.
- Tageszeitungen müssen mindestens 240mal, Wochenzeitungen mindestens 41mal im Jahr erscheinen. Die Mehrheit der Auflage muss in Österreich, entweder im freien Verkauf oder als Abonnement, erwerbbar sein.
- Das um Förderung ansuchende Medium muss beim Antrag des Ansuchens auf Zuteilung der Förderung seit einem halben Jahr periodisch erscheinen und in dieser Zeit die Bedingungen für eine Förderung erfüllen.
- „Tageszeitungen müssen nachprüfbar eine verkaufte Auflage von mindestens 10.000 Stück bundesweit oder 6.000 Stück in einem Bundesland je Nummer aufweisen“ (ebenda, Z 4). Zudem müssen mindestens sechs hauptberufliche Journalisten beschäftigt sein und der Verkaufspreis der Zeitung darf im Durchschnitt nicht entscheidend unter jenem vergleichbarer Tageszeitungen liegen.
- Wochenzeitungen müssen eine verkaufte Auflage von zumindest 5.000 Stück je Nummer nachweisen und zumindest zwei hauptberufliche Journalisten beschäftigen. Darüber hinaus darf ihr Verkaufspreis im Jahresdurchschnitt ebenfalls nicht entscheidend weniger als der von vergleichbaren Wochenzeitungen betragen.
- Tages- und WochenzeitungsverlegerInnen dürfen keine Gebietskörperschaft sein. Diese dürfen auch nicht mittelbar oder unmittelbar in die Zeitungen investieren.
- Tages- und Wochenzeitungen dürfen nicht nur ein lokales Interesse aufweisen, sondern müssen eine „Verbreitung und Bedeutung in mindestens einem Bundesland“ (ebenda, Z 7) nachweisen.

Um eine Förderung zu erhalten, müssen die VerlegerInnen der KommAustria die Auflagenzahlen der Druckschrift, welche durch eine einschlägige Branchenorganisation bestätigt werden müssen, mitteilen (vgl. ebenda, Abs. 3 & 5). Zudem haben sie die Eigentums- und Beteiligungsverhältnisse

der KommAustria zu offenbaren (vgl. ebenda, Abs. 6). Den Förderungsantrag müssen die VerlegerInnen von Tages- und Wochenzeitungen in den ersten drei Monaten des jeweiligen Kalenderjahres bei der KommAustria stellen (vgl. §3 Abs. 1, PresseFG).

Im Presseförderungsgesetz sind ebenfalls die Aufstellung und die Aufgaben der Presseförderungskommission festgehalten. Diese finden sich in Paragraph 4 Absatz 1 bis 7. Der Abschnitt II des Presseförderungsgesetzes befasst sich mit der Vertriebsförderung. So wird beispielsweise fixiert, dass die zur Verfügung stehenden Fördermittel im Verhältnis 54 zu 46 zwischen Tages- und Wochenzeitungen aufzuteilen sind (vgl. §5 Abs. 2, PresseFG). Die Bestimmungen zur Vertriebsförderung werden in eine „*Vertriebsförderung von Tageszeitungen*“, welche in Paragraph 6 festgehalten ist, und in eine „*Vertriebsförderung von Wochenzeitungen*“, die in Paragraph 7 beschrieben wird, unterteilt. Tageszeitungen erhalten eine Förderung, wenn sie den Bedingungen aus Abschnitt I entsprechen. Die Mittel werden dann „*gleichmäßig auf alle förderungswürdigen Tageszeitungen verteilt*“ (§6 Abs. 2, PresseFG). Die Wochenzeitungen müssen ebenfalls die Bedingungen aus Abschnitt I erfüllen, um eine Förderung zu erhalten. Jedoch werden nur die ersten 15.000 im Abonnement verteilten Stücke gefördert (vgl. §7 Abs. 1, PresseFG).

Der dritte Abschnitt des Gesetzes regelt die „*Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen*“ (A III, PresseFG). Damit ist gemeint, dass der Bund Tageszeitungen mit „*besonderer Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung, denen jedoch nicht eine marktführende Stellung zukommt*“ (§8 Abs. 1, PresseFG) fördert. Die verkaufte Auflage pro Nummer dieser mit der Besonderen Förderung unterstützten Tageszeitungen darf im Durchschnitt bezogen auf das gesamte Bundesgebiet 100.000 Stück nicht überschreiten und der jährliche Seitenumfang muss zu weniger als der Hälfte aus Anzeigen bestehen. Außerdem müssen diese Tageszeitungen zumindest zwölf Journalisten hauptberuflich beschäftigen (vgl. ebenda, Abs.2).

Abschnitt IV legt die Verteilung der Mittel für die Förderung der Qualität und die Sicherung der Zukunft fest. Zu diesen Förderungen zählen die Förderungen der Ausbildung der Journalisten, die Förderung der Presseklubs, die Subventionierung der Auslandskorrespondenten, die Leseförderung sowie die Unterstützung von Forschungsprojekten (vgl. §9 Abs. 1 Z 1-3, PresseFG). In Bezug auf die Subventionierung der Ausbildung der Journalisten können Tages- und Wochenzeitungen, die die Voraussetzung für eine Förderung nach Abschnitt I erfüllen, um eine Förderung für Nachwuchsjournalisten ansuchen (vgl. §10 Abs. 1, PresseFG). Dieser Zuschuss darf jedoch maximal ein Drittel der bewiesenen Ausbildungskosten betragen, wobei ein Höchstbetrag von 20.000 Euro pro Tages- oder Wochenzeitung nicht überschritten werden darf (vgl. ebenda). In Paragraph 10 Abs. 1 heißt es weiter:

„Als Ausbildungskosten werden die Kosten von Aspiranten und von Redaktionsmitgliedern, die ganz oder teilweise für die interne Ausbildung zum Journalisten im Print-Bereich und – falls die Ausbildungsmodule auch den Online-Bereich inkludieren – im Online-Bereich abgestellt sind, anerkannt. Eine nur auf den Online-Bereich beschränkte Ausbildung wird nicht mit Zuschüssen bedacht“ (ebenda).

Um eine solche Förderung können auch Vereinigungen ansuchen, die sich die *„berufsbegleitende Aus- und Fortbildung von journalistischen MitarbeiterInnen österreichischer Medienunternehmen“* (ebenda, Abs. 2) zur Hauptaufgabe gemacht haben.

Eine weitere Fördermöglichkeit, um welche die Tages- und Wochenzeitungen ansuchen können, ist der Antrag zur Unterstützung des Einsatzes von Auslandskorrespondenten (vgl. §11 Abs. 1, PresseFG). Hierfür können VerlegerInnen, die die Voraussetzungen des ersten Abschnittes erfüllen, eine Beihilfe von maximal 40.000 Euro jährlich erhalten (vgl. ebenda). Der Förderbetrag darf dabei je AuslandskorrespondentIn maximal die Hälfte der belegten Kosten betragen.

Ebenfalls enthält das Gesetz Bestimmungen in Bezug auf die Leseförderung von Tages- und Wochenzeitungen, besonders an Schulen, hinsichtlich Forschungsprojekten im Bereich des Pressewesens und in Bezug auf nicht gewinnorientierte Gemeinschaften, die Veranstaltungen oder Pressekonferenzen organisieren (vgl. §10 Abs. 2-4, PresseFG). Anträge auf diese Besondere Förderung müssen ebenfalls während der ersten drei Monate eines Kalenderjahres an die KommAustria gestellt werden (vgl. §12, PresseFG). In Paragraph 12a Abs. 1 ist die Förderung der Selbstkontrolle der Presse in Österreich festgehalten (vgl. §12a Abs. 1, PresseFG). Dafür steht der KommAustria ein Budget von 150.000 Euro jährlich aus den Erträgen der Gebühren zur Aufteilung zur Verfügung (vgl. ebenda). Die Auszahlungen der gewährten Förderungen erfolgen laut Paragraph 14 Abs. 2 in zwei gleich hohen Teilbeträgen (vgl. §14 Abs. 2, PresseFG).

Darüber hinaus gilt für österreichische Medienerzeugnisse ein reduzierter Steuersatz von 10 Prozent anstatt der üblichen 20 Prozent (vgl. §10, UStG).

Nachdem die rechtliche Situation in Österreich erläutert wurde, wird der Fokus im Folgenden auf die Schweiz und deren Bestimmungen zur Medienförderung gelegt.

7.2 Schweiz

In der Schweiz gibt es neben Bestimmungen, die im Postgesetz und in der Bundesverfassung festgelegt sind, ein eigenes Bundesgesetz für Radio und Fernsehen, nicht jedoch für die Presse. 2015 gab es in der Schweiz 103 Tageszeitungen und 300 Titel der regionalen Wochenzeitungen

(vgl. Verband Schweizer Medien, 2016), davon erfüllten 142 Titel der regionalen bzw. lokalen Presse die Voraussetzungen zur indirekten Förderung (vgl. BAKOM, 2015: Medieninformation). Außerdem waren 1.066 Titel der Mitgliedschafts- bzw. Stiftungspresse förderungswürdig (vgl. ebenda).

Für die Vergabe der Förderung ist das Bundesamt für Kommunikation, kurz BAKOM, zuständig. Das BAKOM beschäftigt sich mit Fragen der Telekommunikation, des Rundfunks sowie der Post. Das Amt ist Bestandteil des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) und erfüllt nicht nur Aufgaben für dieses, sondern auch für die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom) (vgl. BAKOM, 2015: Strategie und Leitbild). Auf ihrer Website definiert das BAKOM seine Aufgabe folgendermaßen: *„Auf diesen Gebieten [Telekommunikation, Rundfunk, Post, Anm.d.Verf.] nimmt das BAKOM hoheitliche und regulatorische Aufgaben wahr, insbesondere zur Gewährleistung der Qualität der Grundversorgung und des Service public“* (BAKOM, 2015: Das BAKOM). Der Auftrag des BAKOM setzt sich auf dem Postgesetz (PG), dem Fernmeldegesetz (FMG) sowie dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) zusammen. Diese Gesetze, das Fernmeldegesetz ausgenommen, da dies in Bezug auf die Medienförderung nicht von Belangen ist, sollen weiter unten einer genaueren Analyse unterzogen werden.

1992 wurde das BAKOM zur *„Regelung des Radio- und Fernsehbereichs“* sowie zur *„Schaffung von Voraussetzungen für die Öffnung des Telekommunikationsmarktes“* gegründet (BAKOM, 2012: Warum braucht es das BAKOM). Im Jahre 2012 wurde dem Amt die Aufgabe übertragen, das UVEK im Bereich der Postpolitik zu unterstützen (vgl. ebenda). Dabei soll es dafür sorgen, dass *„das Spiel der Marktkräfte“* (ebenda) garantiert ist. Das BAKOM ist im UVEK angesiedelt und ist neben der Vorbereitung der Geschäfte des Bundesrates und der Eidgenössischen Kommunikationskommission (ComCom), für die Beratung der Öffentlichkeit und Politik zuständig. Außerdem gilt das BAKOM als *„Garant für eine Grundversorgung in allen Landesteilen und für alle Bevölkerungskreise“* (ebenda). Darüber hinaus ist das BAKOM um Grundlagen einer nachhaltigen Medienförderung bemüht (vgl. BAKOM, 2015: Strategie und Leitbild).

Diese Grundlagen sollen im Folgenden anhand der Gesetze analysiert und zusammengefasst werden. In Kapitel 5.4.10 wurde bereits darauf hingewiesen, dass in der Schweiz ausschließlich eine indirekte Förderung der Medien existiert. Als erstes soll nun Bezug auf das Postgesetz genommen werden. Darin sind die Grundlagen für die Unterstützung der Presse geregelt.

Im Postgesetz legt der Art. 16 in Abschnitt II folgende Bedingungen fest (vgl. 783.0 Postgesetz vom 17. Dezember 2010, Art. 16, Abs. 3-6). Zum einen sind die Zustellpreise abonniert

Zeitschriften und Zeitungen distanzunabhängig. Zum anderen werden bei der „Zustellung von abonnierten Tages- und Wochenzeitungen der Regional- und Lokalpresse“ (ebenda, Abs. 4) sowie bei „Zeitungen und Zeitschriften von nicht gewinnorientierter Organisationen“ (ebenda), damit ist die Mitgliedschafts- und Stiftungspresse gemeint, Ermäßigungen gewährt. Darüber hinaus erhalten „Titel, die zu einem Kopfblattverbund mit über 100.000 Exemplaren beglaubigter Gesamtauflage gehören“ (ebenda, Abs. 5), keine Ermäßigung. Zudem kann der Bundesrat Kriterien, wie beispielsweise die Häufigkeit des Erscheinens, das Gebiet der Verbreitung, der redaktionelle Anteil sowie das „Verbot von überwiegender Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen“ (ebenda) als Ausschlussgrund festlegen. Generell werden die ermäßigten Preise vom Bundesrat genehmigt.

Eine weitere Regelung, die im Postgesetz festgemacht ist, besteht darin, dass der Bund jährlich einen gewissen Betrag festlegt, der die Gewährung dieser erwähnten Ermäßigungen gewährleistet (vgl. Art. 16 Abs. 7 lit. a, b, PG). Insgesamt handelt es sich hierbei um 50 Millionen Franken, wovon 30 Millionen für die Regional- und Lokalpresse und 20 Millionen für die Mitgliedschafts- und Stiftungspresse zur Verfügung stehen. Für das Jahr 2016 sind dies 25 Rappen pro Exemplar einer Regional- bzw. Lokalzeitung und 15 Rappen pro Mitgliedschafts- bzw. Stiftungsexemplar (vgl. BAKOM, 2015: Medieninformation).

Eine letzte, im Postgesetz erwähnte, Bedingung hält fest, dass der Bundesrat befugt ist, eine Preisobergrenze für die Grundversorgung bzw. für Teile davon festzulegen. Diese gelten einheitlich und richten sich nach der Entwicklung des Marktes (vgl. Art. 16 Abs. 8, PG).

Die Schweiz verfügt nicht nur über Ermäßigungen hinsichtlich des Vertriebs der Presse, sondern legt auch Richtlinien für die Subvention von Radio und Fernsehen fest. Diese finden sich im Bundesgesetz für Radio und Fernsehen (RTVG), auf welches im Weiteren eingegangen wird.

In diesem Gesetz ist unter anderem der öffentlich-rechtliche Rundfunk geregelt. Speziell soll hier kurz auf die Finanzierung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) hingewiesen werden. Die Finanzierung der SRG wird im zweiten Kapitel, Abschnitt 5, Artikel 34 geregelt. In diesem wird festgelegt, dass sich die SRG hauptsächlich über Empfangsgebühren finanziert (vgl. vgl. Art. 34, RTGV). Das dritte Kapitel befasst sich ebenfalls mit Gebühren, jedoch beziehen sich diese auch auf „andere Veranstalter mit Leistungsauftrag“ (3. Kapitel, RTGV). Im ersten Abschnitt des Kapitels wird unter Artikel 38 geregelt, welche Veranstalter die Konzession und somit das Recht auf einen Gebührenanteil bekommen. Artikel 38, Abs. 1, lit. a legt fest, dass Konzessionen mit einem Leitungsauftrag und somit Gebührenanteil an Veranstalter von lokal-regionalen Programmen erteilt werden können, die

„ein Gebiet ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten mit Radio- und Fernsehprogrammen versorgen, welche die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge berücksichtigen sowie zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beitragen“ (ebenda)

oder die ergänzend zu nicht-gewinnorientierten Radioprogrammen einen Beitrag *„zur Erfüllung des verfassungsrechtlichen Leistungsauftrags“* (ebenda) leisten.

In demselben Artikel wird in Zeile 2 festgehalten, dass konzessionierte Veranstalter innerhalb eines bestimmten Versorgungsgebiets Anspruch auf die Verbreitung ihres Programmes haben und ihnen ein Anteil am Verdienst der Empfangsgebühren zusteht (vgl. Art. 38 Abs. 2, RTGV).

Artikel 40 besagt, dass der Gebührenanteil sowohl für Radioveranstalter als auch für Fernsehveranstalter vier Prozent des Ertrags des jeweiligen Empfangsgebühren ausmacht (vgl. Art. 40 Abs.1, RTGV). Wie groß der Anteil der Empfangsgebühren für diese Veranstalter ist sowie den Anteil, den dieser Betrag *„am Betriebsaufwand des einzelnen Veranstalters höchstens ausmachen darf“* (ebenda), bestimmt der Bundesrat bei der Festlegung der generellen Höhe der Gebühren. Diese sind in Artikel 70, der weiter unten aufgeführt wird, geregelt. Den Anteil am Ertrag der Gebühren der einzelnen Veranstalter legt die zuständige Abteilung für einen gewissen Zeitraum fest (vgl. ebenda, Abs.2). Dabei werden die Größe und das Wirtschaftspotenzial des Gebiets, das versorgt werden soll, sowie der Aufwand, der beim Veranstalter für die Erfüllung des Leistungsauftrages und der Verbreitungskosten entsteht, berücksichtigt (vgl. ebenda).

Das Bundesgesetz für Radio und Fernsehen enthält darüber hinaus im zweiten Kapitel des vierten Abschnitts die genauen Regelungen der Empfangsgebühren. In Artikel 70 ist die Höhe der Empfangsgebühren, welche der Bundesrat bestimmt, geregelt (vgl. Art. 70, RTGV). Der Bundesrat berücksichtigt bei der Bestimmung der Gebühren folgende Kriterien (vgl. ebenda):

- die Finanzierung aller notwendigen Programme zur Erfüllung des Programmauftrags der SRG
- Konzessionen mit Gebührenanteil werden in der Aussendung ihrer Programme unterstützt
- die Aufgaben, die in Verbindung mit der Erhebung der Empfangsgebühren und der Durchsetzung der Melde- und Gebührenpflicht stehen
- die Stiftung für Nutzungsforschung wird unterstützt
- der Aufbau von Sendernetzen im Zusammenhang mit der Einführung neuer Technologien

Zeile 2 des Artikels 70 besagt, dass der Bundesrat differente Gebühren für den privaten und den gewerblichen Empfang sowie die kommerzielle Auswertung der Empfangsmöglichkeiten von Programmen festlegen kann (vgl. ebenda, Abs. 2). Darüber hinaus berücksichtigt der Bundesrat beim Entscheid die Empfehlung des sogenannten Preiswachers. Sollten der Entscheid von den

Empfehlung abweichen, müssen diese öffentlich begründet werden (vgl. ebenda, Abs. 3). In der Schweizer eidgenössischen Staatsrechnung müssen der Ertrag und die Verwendung der Gebühren nicht ausgewiesen werden (vgl. ebenda, Abs. 4).

Eine Besonderheit ist die Konzessionsabgabe schweizerischer Medienveranstalter, welche im zweiten Titel *Veranstaltung Schweizer Programme* in Kapitel eins unter dem Abschnitt 5 geregelt ist. Artikel 22, Absatz 1 legt fest, dass konzessierte schweizerische Medienveranstalter „*jährlich eine Abgabe auf ihrer Konzession*“ entrichten (vgl. Art. 22, Abs. 1, RTGV). Des Weiteren besagt er, dass der Erlös dieser Abgabe vor allem für die Förderung von Forschungsprojekten aus den Sparten Radio und Fernsehen sowie „*zur Finanzierung der Archivierung (Art. 21) sowie in zweiter Linie für neue Technologien (Art. 58)*“ (ebenda)“ verwendet wird. In Zeile 2 wird die Höhe dieser Abgabe festgelegt. Sie darf nicht mehr als ein Prozent der Bruttoeinnahmen, die aus der Werbung und dem Sponsoring stammen, betragen (vgl. ebenda, Abs. 2). Die Bestimmung der Höhe dieser Abgabe sowie die Höhe eines Freibetrags unterliegen ebenfalls dem Bundesrat.

Das Kapitel drei des fünften Titels, das die Überschrift *Aus- und Weiterbildung von Programmschaffenden* hält mit Artikel 76 eine weitere wichtige Bestimmung hinsichtlich der Subventionen der Medien fest. Hier steht, dass der Bund die Aus- und Weiterbildung von Programmschaffenden fördern kann, in dem er Beiträge an Aus- und Weiterbildungsinstitutionen vergibt (vgl. Art. 76, RTGV). Dabei regelt das BAKOM die Vergabekriterien und entscheidet über die Organisation der Beiträge.

Im selben Titel unter Kapitel 4, welches sich auf die Forschung bezieht, befasst sich der erste Abschnitt mit der Medienforschung. Artikel 77 beschreibt dabei den Umstand, dass der Bundesrat des Weiteren die Voraussetzungen sowie die Berechnungskriterien regelt, nach welchen die Forschungsprojekte im Radio- und Fernsehsektor gefördert werden (vgl. Art. 77, RTGV). Diese Förderung besteht aus den bereits weiter oben in Artikel 22 erwähnten Konzessionsabgaben.

Eine weitere indirekte Subvention erfolgt durch die Reduzierung des Steuersatzes. Diese Regelung ist im Mehrwertsteuergesetz (MWSTG) unter Artikel 25 festgehalten. In Abschnitt 2 steht, dass ein reduzierter Steuersatz von 2,5 Prozent sowohl für Zeitungen und Zeitschriften als auch für Dienstleistung der Radio- und Fernsehveranstalter (vgl. Art. 25, Abs. 2, MWSTG). Ausgenommen sind Dienstleitungen mit Reklame- und gewerblichem Charakter.

Anschließend an die soeben erläuterte Schweizer Gesetzgebung wird abschließend auf die rechtliche Situation in Deutschland eingegangen.

7.3 Deutschland

In Deutschland wird, anders als in Österreich und der Schweiz, der Mediensektor auf Länderebene geregelt. Es existieren jedoch trotzdem ein Rundfunkstaatsvertrag sowie ein Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, auf welchen die Ländergesetze aufbauen und teilweise referieren. Im Folgenden sollen deswegen nur in einem ersten Schritt sowohl der Rundfunkstaatsvertrag als auch der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag in Augenschein genommen werden, um anschließend auf die einzelnen Bundesländer im Detail einzugehen. Zu erwähnen ist außerdem, dass in Deutschland keine explizite Förderung der Presse besteht. Ausschließlich ein reduzierter Mehrwertsteuersatz, der weiter unten thematisiert wird, gilt ebenfalls für die Presse. Außerdem wird der Medienbereich ebenfalls nur indirekt gefördert.

Bevor genauer auf die Gesetzeslage eingegangen wird, soll festgehalten werden, dass in Deutschland im Jahr 2015 329 Tageszeitungen existierten (vgl. Statista, 2016: Tageszeitungen Deutschland). Zudem wird einleitend die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, kurz KEF, vorgestellt. Die KEF wurde am 20. Februar 1975 aufgrund eines Beschlusses der Ministerpräsidenten der Bundesländer Deutschlands einberufen (vgl. KEF, 2012: Aufgaben). Ihre Zusammensetzung, Aufgaben und Befugnisse sind unter anderem im ersten Abschnitt des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrags (RFinStV) beschrieben. Die KEF besteht aus 16 unabhängigen Sachverständigen, von denen jeweils ein Mitglied pro Bundesland ernannt wird und deren Amtsperiode fünf Jahre beträgt (vgl. §4, RFinStV). In Paragraph 2 des RFinStV steht, dass für die Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs eine unabhängige Kommission, die KEF, eingesetzt wird (vgl. §2, RFinStV). Ihre Aufgabe ist es somit, der von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern (ARD, ZDF, Deutschlandradio) angemeldete Finanzbedarf zu prüfen und auf Grundlage dessen Empfehlungen über die Höhe der Rundfunkgebühren gegenüber den Regierungschefs der einzelnen Bundesländer abzugeben (vgl. KEF, 2012: Aufgaben).

Diese Aufgabe wird im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag unter Paragraph 3 detaillierter angeführt. Diese lautet im Wortlaut:

„Die KEF hat die Aufgabe, unter Beachtung der Programmautonomie der Rundfunkanstalten den von den Rundfunkanstalten angemeldeten Finanzbedarf fachlich zu überprüfen und zu übermitteln. Dies bezieht sich darauf, ob sich die Programmentscheidungen im Rahmen des rechtlich umgesetzten Rundfunkauftrages halten und ob der aus ihnen abgeleitete Finanzbedarf zutreffend und im Einklang mit den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit sowie unter Berücksichtigung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der Entwicklung der Haushalte der öffentlichen Hand ermittelt worden ist“ (§3 Abs. 1, RFinStV).

Die KEF wird somit mit der Aufgabe betraut, die Rundfunkgebühren je nach Finanzbedarf der Rundfunkanstalten anzupassen. Die Prüfung nach den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit meint, dass analysiert werden soll, in welchem Umfang die Nutzung von Rationalisierungs- und Kooperationsmöglichkeiten stattfindet, ob ein marktangemessener Rückfluss der Beteiligungen vorhanden ist und ob die Rundfunkanstalten die Mittel für bereits angeordnete Zwecke verwendet haben (vgl. ebenda, Abs. 2).

Der zweite Abschnitt des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrags legt die Höhe des Rundfunkbeitrages fest. Dieser ist in Paragraph 8 monatlich auf 17,50 Euro festgelegt (vgl. §8, RFinStV). Dabei stehen dem ARD rund 72 Prozent, dem ZDF rund 25 und dem Deutschlandradio rund 3 Prozent zu (vgl. §9 Abs. 1, RFinStV).

Abschnitt drei regelt den Anteil der Landesmedienanstalten an den Gebühren. Paragraph 10 legt die Höhe dieses Anteils, welcher rund zwei Prozent des Rundfunkbeitragsaufkommens beträgt, fest (vgl. §10 Abs. 1, RFinStV). Jede Landesmedienanstalt erhält aus dem jährlichen Gesamtbetrag des Anteils 511.290 Euro zugeteilt. Der restliche Betrag wird unter den Landesmedienanstalten im Verhältnis *„des Aufkommens aus dem Rundfunkbeitrag in ihren Ländern“* aufgeteilt (ebenda).

Im Folgenden soll nun detaillierter auf den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) eingegangen werden, bevor das Augenmerk dann auf die einzelnen Landesgesetze gelenkt wird. Der Rundfunkstaatsvertrag regelt sowohl den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Rundfunk. Zuerst wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk erwähnt, dabei wird vor allem auf seine Finanzierung eingegangen, die in den Paragraphen 12 und 13 des zweiten Abschnitts des RStV festgehalten ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird durch Gebühren finanziert, welche ihn dazu befähigen sollen, seine in der Verfassung und im Gesetz festgelegten Aufgaben zu erfüllen (vgl. §§12 & 13, RStV). Die Finanzierung durch Gebühren trägt darüber hinaus zur Gewährleistung der Entwicklung sowie des Bestands des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei.

Abschnitt 3 des Rundfunkstaatsvertrags befasst sich mit den Vorschriften des privaten Rundfunks. Paragraph 40 legt die Finanzierung besonderer Aufgaben fest. Die Gelder, die für die Finanzierung nachfolgender Aspekte verwendet werden können, stammen aus den Anteilen des in Paragraph 10 im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (vgl. §40 Abs. 1, RStV). Zum einen können daraus die Zulassungs- und Aufsichtsfunktionen der Landesmedienanstalten und die dafür notwendigen planerischen und technischen Vorbereitungen finanziert werden, zum anderen werden mit Hilfe dieser Gelder offene Kanäle gefördert (vgl. ebenda). Darüber hinaus können die Mittel bis zum 31.12.2020 für die *„Förderung von landesrechtlich gebotener technischer Infrastruktur zur Versorgung des Landes und zur Förderung von Projekten für neuartige*

Rundfunkübertragungstechniken verwendet werden“ (ebenda). Außerdem wird die Förderung von Formen nichtkommerzieller Veranstaltungen lokaler und regionaler Sender sowie Projekten zur Stärkung der Medienkompetenz gewährleistet (vgl. ebenda).

Eine weitere indirekte Förderung kommt dem deutschen Mediensektor durch die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes von 19 auf 7 Prozent zu (vgl. §12, UStG).

Nachdem die Grundlagen der deutschen Mediengesetzgebung analysiert wurden, soll nun auf die jeweiligen Landesgesetze genauer Bezug genommen werden. Dabei muss festgehalten werden, dass nicht jedes Bundesland in Deutschland ein eigenes Mediengesetz bzw. Bestimmungen über Zuwendungen und Förderungen an Medienanstalten aufweisen, sondern sich auf die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages berufen. Dazu zählen Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein. Auf diese Länder wird daher im Folgenden nicht weiter eingegangen. Es sollen nun die Länder analysiert werden, welche über eine eigene Landesgesetzgebung der Medien bzw. Förderrichtlinien in Bezug auf die Medien verfügen. Die Reihenfolge erfolgt alphabetisch.

7.3.1 Baden-Württemberg

Das Bundesland Baden-Württemberg stützt sich zum größten Teil auf den Rundfunkfinanzierungs- sowie den Rundfunkstaatsvertrag, hält jedoch in Paragraph 47 des Landesmediengesetzes (LMedienG) die Finanzierung besonderer Aufgaben fest, welche gewisse Formen der Medienförderung beinhalten (vgl. §47, LMedienG). Die Landesanstalt kann mit diesen Geldern *„die technische Infrastruktur zur Versorgung von Baden-Württemberg und Projekte für neuartige Rundfunkübertragungstechniken fördern“* (vgl. ebenda, Abs. 1). Außerdem werden nicht-kommerzielle Veranstaltungen des lokalen und regionalen Rundfunks, Projekte zur Förderung der Medienkompetenz sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen subventioniert (vgl. ebenda). Des Weiteren verfügt der Südwestrundfunk über Fördergelder, um das Programmangebot des Rundfunks mit Darbietungen von im Land veranstalteten Festspielen, Wettbewerben, Kunstausstellungen, Opern, Konzerten, Schauspielen und ähnlichem anzureichern und Forschung im Bereich der Medientechnik sowie Kooperationen im Filmsektor zu fördern (vgl. ebenda, Abs. 3).

7.3.2 Bayern

In Bayern besteht neben dem Artikel 23 des Bayrischen Mediengesetzes (BayMG) eine eigene Satzung (FöS) zur Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten, die sich aber natürlich am Bayrischen Mediengesetz orientiert.

Artikel 23 des Bayrischen Mediengesetzes legt fest, dass die regionalen und lokalen Fernsehangebot gefördert werden, damit die *„Bevölkerung Bayerns flächendecken und gleichwertig mit hochwertigen lokalen und regionalen Fernsehangeboten neben bestehenden lokalen und regionalen Hörfunkangeboten, sonstigen elektronischen Medien und Druckwerken versorgt wird“* (Art. 23 Abs. 1, BayMG). Die Förderung erfolgt dabei aus staatlichen Mitteln, wobei die Landeszentrale als Erstempfänger, die die Mittel dann an die Zuwendungsberechtigten weiterleitet, eine Zuwendung erhält (vgl. ebenda, Abs. 7). Die Landeszentrale entscheidet in ihrer eigenen Verantwortung, welche Zuwendungsvoraussetzungen erfüllt werden müssen. Die Festlegung der Höhe des Förderbetrags erfolgt hinsichtlich der Größe des jeweiligen Versorgungsgebietes, des Aufwandes der technischen Verbreitung des Programmes sowie der Möglichkeit des Veranstalters, das Programm eigenständig zu finanzieren (vgl. ebenda, Abs. 8). Daneben ist festgelegt, dass die Förderung nicht höher sein darf als das, was der Veranstalter wirklich für das Ausstrahlen des Programmes – erzielte Einnahmen und sonstige Förderungen müssen mitberücksichtigt werden – braucht (vgl. ebenda, Abs. 9). Die Bescheide über die Zustimmung einer Förderung und alle weiteren damit verbundenen Unterlagen müssen sowohl vom Anbieter als auch von der Landeszentrale über einen Zeitraum von 10 Jahren hinweg aufbewahrt werden (vgl. ebenda, Abs. 11). In der Satzung über Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten sind weitere Einzelheiten in Bezug auf den eben erwähnten Artikel 23 geregelt.

Die Satzung wurde im Oktober 2014 von der bayrischen Landeszentrale in Bezug auf Artikel 23 des Bayrischen Mediengesetzes für neue Medien erlassen. Diese regelt Bestimmungen, Voraussetzung sowie die Höhe der Förderung. Laut Paragraph 3 werden lokale und regionale Anbieter gefördert, deren Angebot gemäß Artikel 25 des Bayrischen Mediengesetzes genehmigt wurde, über die Nutzung der bayrischen Fernsehkanäle verfügen und mit der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe beauftragt wurden (vgl. §3, Abs. 1, FöS). Die Höhe der Förderung richtet sich laut Zeile 2 des Artikels 3 nach den Mitteln, die der Landeszentrale zur Verfügung stehen (vgl. ebenda, Abs. 2).

Um eine Förderung zu erhalten, muss ein Förderantrag gestellt werden. Dies ist in Paragraph 4 geregelt. Dieser Antrag muss vom Förderungsnehmer maximal bis drei Monate vor dem Beginn des Förderzeitraumes eingereicht werden (vgl. §4, Abs. 1, FöS). Dem Antrag ist ein Finanzplan mit allen zu erwartenden Einnahmen und Ausgaben des Anbieters für den Zeitraum der beantragten Förderung beizulegen (vgl. ebenda, Abs. 2). Der Förderzeitraum ist laut Paragraph 6 das jeweilige Kalenderjahr (vgl. §6, Abs. 1, FöS). Die Förderungsansuchenden haben zudem Nachweise, die im Paragraphen 7 festgehalten sind, zu erbringen; so müssen sie beispielsweise Sendeprotokolle oder Sendemittschnitte vorlegen können, die belegen, dass das erhaltene Geld tatsächlich für die vorgesehene Unterstützung aufgewendet wurde (vgl. §7, Abs. 2, FöS). Zudem müssen sie

spätestens drei Monate nach Ende des Förderungszeitraumes die erforderlichen Unterlagen aus der Buchhaltung vorlegen können, um eine abschließende Beurteilung der Voraussetzung zur Förderung zu ermöglichen (vgl. ebenda, Abs. 3). Laut Paragraph 9, der die Grundsätze der Förderung regelt, sind jene Ausgaben der Fernsehanstalten förderbar, die bei der Programmherstellung entstehen und der Programmverbreitung dienen (vgl. §9, Abs. 2, FöS). Die Verbreitungskosten werden aus den Fördermitteln, die der Freistaat Bayern zur Verfügung stellt, schon vorab beglichen. Diese Kosten können direkt an einen Dritten, der zur der Kapazitätsbereitstellung beauftragt wurde, überwiesen werden. Dieser Vorabentscheid muss bis spätestens 15. Dezember des Vorjahres gestellt werden (vgl. ebenda, Abs. 3-6).

Paragraph 10 regelt die Förderungswürdigkeit der Programmverbreitung. Dabei heißt es in Zeile 1:

„Förderfähig sind Ausgaben für die Verbreitung in Breitbandkabelanlagen, einschließlich der DSL-Verbreitung, für die drahtlose Verbreitung in digitaler Technik über erdgebundene Sender (DVB-T) und für die Verbreitung in digitaler Technik über Satellit. Vorrangig werden die Satelliten- und die Kabelverbreitung gefördert“ (§10, Abs. 1, FöS).

Die notwendigen Kosten, die bei einer wiederholten technischen Verbreitung der Programmangebots anfallen, werden zudem gefördert (vgl. ebenda, Abs. 3). Wird der Übertragungsweg jedoch nicht in vollem zeitlichen Umfang für die genehmigten regionalen und lokalen Programmangebote genutzt, wird die Höhe der Förderung anhand der tatsächlichen Nutzungszeit bemessen. Dabei soll die Zuschauer-Reichweite mitberücksichtigt werden (vgl. ebenda).

Paragraph 11 legt die Bedingungen für eine Förderung der Programmherstellung fest. Hierbei wird der Umfang der Förderung hinsichtlich des tatsächlichen Bedarfs bemessen. Es wird ein Vergleich aufgestellt zwischen den Ausgaben, die für die Entwicklung des Programmangebotes notwendig sind und den Einnahmen, die durch die Ausstrahlung des Programmangebots erzielt wurden (vgl. §11, Abs. 1, FöS). Dieser Paragraph legt darüber hinaus genau fest, welche Kriterien zu den Ausgaben und Einnahmen gezählt werden. So müssen beispielsweise Zweitverwertungen des Programmes oder Finanzierungsbeiträge eines bundesweiten Veranstalters zu den Einnahmen gezählt werden (vgl. ebenda, Abs. 2).

Paragraph zwölf bestimmt abschließend den Einsatz der Fördermittel. Für die Förderung der Haupt- und Spartenanbieter muss jährlich die Höhe der Gesamtsubvention im Wirtschaftsplan der Landeszentrale festgelegt werden (vgl. §12, Abs. 1, FöS). Die Verteilung der Fördergelder erfolgt unter *„Berücksichtigung der Herstellungskosten der betrauten Sendezeit sowie des Werbepotenzials und dessen Ausschöpfung“* (ebenda, Abs.2), zudem muss das Versorgungsgebiet mitbeinbezogen werden. Welche Herstellungskosten und welches Versorgungsgebiet bei der

Ermittlung der Förderhöhe berücksichtigt werden, muss die Landeszentrale den Anbietern bis zum 31. Juli des Vorjahrs mitteilen (vgl. ebenda). Der Anteil eines Anbieters an der Gesamtförderung wird aus dem Verhältnis des jeweiligen eigenen Fehlbetrages zum Fehlbetrag aller Anbieter errechnet (vgl. ebenda, Abs. 3). Dabei erhalten Spartenanbieter maximal 10.000 Euro je genehmigter Wochenminute (vgl. ebenda, Abs. 4). Hauptanbieter haben darüber hinaus Anspruch, die aus dem Medienrecht entstehenden verpflichtenden Zahlungen, auf den Förderbetrag anzurechnen (vgl. ebenda).

7.3.3 Berlin-Brandenburg

Seit 1992 existiert ein Staatsvertrag (MStV), der die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Sektor Medien bzw. Rundfunk regelt. Die neueste Fassung gilt seit dem 1. Jänner 2014. Hier wird in Paragraph 15a die Verwendung des Rundfunkbeitrages geregelt. Dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) stehen dabei vorab 33 Prozent des Anteils der Medienanstalt am Rundfunkbeitrag für folgende Förderungen zur Verfügung (vgl. §15a, Abs. 1, Z 1-5, MStV). Die Rundfunkorchester und -chöre werden mit einem Betrag von höchstens 1.200.000 Euro jährlich gefördert. Damit sollen nicht nur besondere künstlerische Projekte, sondern auch die Erfüllung der gesellschaftlichen Verpflichtungen des RBB gewährleistet werden. Das Filmorchester Babelsberg erhält jährlich eine Förderung in der Höhe von 350.000 Euro, um die vergütenden Dienste in Anspruch zu nehmen und herausragende künstlerische Projekte zu fördern. Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH erhält eine Unterstützung zur Filmförderung. Außerdem soll eine *„Ausweitung des Programmangebots im Rundfunk an Darbietungen von in den brandenburgischen Regionen veranstalteten Festspielen, künstlerischen Wettbewerben, Kunstausstellungen, Konzerten, Opern, Schauspielen und ähnlichen Darbietungen“* (ebenda, Abs. 4) mittels einer Förderung von jährlich 230.000 Euro gewährleistet werden. Darüber hinaus werden jährlich 300.000 Euro in die Aus- und Weiterbildung im Rundfunkbereich investiert.

Auf der Grundlage des eben erwähnten Medienstaatsvertrags haben die beiden Bundesländer im Jahr 2010 Förderrichtlinien (MeKo-FRL) zur Unterstützung von Projekten der Medienkompetenz erlassen (vgl. MeKo-FRL, 2010: 1). Diese werden im Folgenden näher erläutert.

Als Zuwendungszweck der Förderung nennt die Medienanstalt Berlin-Brandenburg *„Maßnahmen und Projekte, die der Förderung der Medienkompetenz dienen“* (ebenda). Dies soll im Rahmen der gesetzlichen Aufgaben und mit Hilfe der jährlich zur Verfügung stehenden Mittel erfolgen. Medienkompetenz wird als die *„Wahrnehmungs-, Nutzungs-, Handlungs- sowie Gestaltungskompetenz von RundfunkteilnehmerInnen und MedienmacherInnen in Bezug auf Medien und in einer durch Medien bestimmten Welt verstanden“* (ebenda).

Um eine Förderung zu erhalten, müssen die Projekte grundlegend einen Bezug zu Rundfunk, das heißt Fernsehen und Radio, oder Telemedien, damit sind Internetdienste gemeint, haben. Projekte im Zusammenhang mit Printmedien werden nicht gefördert (vgl. ebenda). Gegenstand der Förderung sind insbesondere Maßnahmen, die Medienkompetenz nachhaltig vermitteln wollen. Es soll beispielsweise ein selbstbestimmter Umgang mit Rundfunk- und Telemedien sowie Wissen über das Mediensystem beigebracht und somit eine aktive Beteiligung der MediennutzerInnen erzielt werden (vgl. ebenda). Darüber hinaus soll gelernt werden, mediale Informationen bezüglich ihrer Gültigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Relevanz und Qualität einzuschätzen. Weitere Aspekte der Förderung sind die Qualifizierung von Multiplikatoren in Bezug auf den Mediensektor, die Förderung der Vernetzung von MedienpädagogInnen und Medienschaffenden sowie die Absicht, jungen Menschen Einblick und Zugang zu medialer Praxis zu ermöglichen (vgl. ebenda: 2). Förderungswürdige Projekte stellen außerdem Maßnahmen dar, die der Aus- und Weiterbildung, der Entwicklung, Produktion und Bereitstellung von Informations- bzw. Lernmaterial dienen sowie Veranstaltungen, wie Fachtagungen, Seminare oder Workshops, oder Forschungsvorhaben (vgl. ebenda). Projekte, die einen kommerziellen Charakter aufweisen, werden nicht gefördert.

Neben diesen inhaltlichen Kriterien werden im Hinblick auf die Entscheidung der Förderungswürdigkeit zusätzlich folgende Merkmale berücksichtigt (vgl. ebenda):

- die Qualität des didaktischen Prozesses bzw. der erstellen Produkte
- die Qualität der medienpädagogischen Organisation
- die Nachhaltigkeit der Idee
- der Kosten-Nutzen-Faktor
- die Integration neuer, bisher vernachlässigter Zielgruppen
- die Eingliederung des Projekts in regionale und kommunale Strukturen
- die Zusammenarbeit mit anderen auf die Medienpädagogik ausgerichtete Projekte

Die Medienanstalt, welche für die Vergabe der Förderung zuständig ist, kann zudem eine inhaltliche Gewichtung der Förderschwerpunkte bestimmen. Diese muss allerdings mittels einer Ausschreibung bekanntgegeben werden (vgl. ebenda).

Anspruch auf eine Förderung haben sowohl natürliche als auch juristische Personen, staatliche Stellen werden von einer Förderung ausgeschlossen (vgl. ebenda). Ansuchen um eine Zuwendung müssen mittels eines schriftlichen Antrages bei der Medienanstalt fristgerecht gestellt werden. Über die Bewilligung entscheidet dann der Medienrat (vgl. ebenda: 3). Die antragsstellenden Projekte dürfen zum Zeitpunkt der Einreichung des Antrags, dem eine Gesamtfinanzierung des Projekts beigelegt werden sollte, noch nicht begonnen haben und sollten eine Projektlaufzeit von ungefähr einem Jahr haben (vgl. ebenda). Wurde dem Projekt eine Förderung zugesagt, erfolgt die Auszahlung des Förderbetrags in drei Teilbeträgen (vgl. ebenda). 40 Prozent werden zu

Projektbeginn, 40 Prozent nach Einreichung eines Zwischenberichts und 20 Prozent „nach Prüfung über die Erreichung des Projektziels und des Mittelverwendungsnachweises“ (ebenda) ausgezahlt. Dieser Verwendungsnachweis sowie der Abschlussbericht müssen spätestens drei Monate nach Beendigung des Projekts der Medienanstalt vorgelegt werden.

Die Höhe des Subventionsbetrags, den die Medienanstalt übernimmt, macht dabei in der Regel nicht mehr als 50 Prozent der gesamten Ausgaben aus (vgl. ebenda). Die Kalkulation der Projekte sollte nach dem Grundsatz der sparsamen Wirtschaftsführung erfolgen und nach dieser durchgeführt werden. Darüber hinaus sind nur solche Leistungen bzw. Ausgaben zuwendungsfähig, die direkt dem Projekt zugerechnet werden können (vgl. ebenda). Die sonstigen Zuwendungsbestimmungen regeln, dass die EmpfängerInnen einer Förderung in allen öffentlichen Darstellungen auf ihren Förderungsgeber, also die Medienanstalt hinzuweisen haben (vgl. ebenda). Darüber hinaus ist die Medienanstalt durch die Zustimmung der ProjektleiterInnen berechtigt, projektbezogene Daten zu veröffentlichen und Nutzungsrechte geltend zu machen (vgl. ebenda: 4).

7.3.4 Hessen

In Hessen existiert ein eigenes Gesetz für den privaten Rundfunk (HPRG).

Paragraph 57 regelt darin die Zuwendungen an die Landesmedienanstalt aus den Mitteln der Rundfunkgebühren laut dem Rundfunkstaatsvertrag sowie dem Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag. Diese erhält 62,5 Prozent zur Erfüllung ihrer Aufgaben und kann diese Mittel für folgende Zwecke einsetzen (vgl. §57, Abs. 1, HPRG). Sie kann damit unter anderem neben Projekten für neuartige Übertragungstechniken im Rundfunksektor, „*offene Kanäle, nicht kommerziellen lokalen Hörfunk sowie sonstige Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz*“ (ebenda) fördern. Um den Medienstandort Hessen zu fördern, kann die Landesanstalt darüber hinaus Veranstaltungen mit Bezug auf die Medien durchführen und sich an Veranstaltungen und Projekten Dritter, die ebenfalls einen Medienbezug aufweisen, beteiligen (vgl. ebenda). Die Landesmedienanstalt kann dabei je nach Maßgabe ihrer gesetzten Aufgabenschwerpunkte über die Verteilung der Fördergelder verfügen (vgl. ebenda).

Dem Hessischen Rundfunk hingegen stehen 37,5 Prozent des Anteils an den Gebühren zu, welcher er zum einen für die Ausweitung der „*kulturellen Darbietungen im Hörfunk und Fernsehen, insbesondere von im Lande veranstalteten Festspielen, künstlerischen Wettbewerben, Konzerten, Opern und Schauspielen*“ (ebenda, Abs. 3) verwenden kann. Andererseits finden diese Gelder auch zur Unterstützung des Radio-Sinfonie-Orchesters sowie in der Filmförderung, die nicht höher als jährlich 750.000 Euro ausfallen darf, Verwendung (vgl. ebenda).

Auf Grundlage des eben erwähnten HPRG hat die Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) Richtlinien zur Förderung des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks (NLK) erstellt.

Paragraph 1 der Richtlinie besagt, dass die LPR Hessen nicht-kommerziellen lokalen Hörfunk im Sinne der Meinungsvielfalt in bestimmten, von ihr festgelegten Verbreitungsgebieten gemäß dem Paragraphen 57 des HPRG fördern (vgl. §1 Abs. 1, NLK). Dazu vergibt sie Subventionen für den Aufbau, die Einrichtung und Unterhaltung sowie den Betrieb von sende- und produktionstechnischen Institutionen. Diese Unterstützung trägt den Namen institutionelle Förderung (vgl. ebenda Abs. 2). In Paragraph 3 wird die Finanzierungsart beschrieben. Diese besteht aus Teilfinanzierungen eines Zuschusses in Form von Festbetrags- oder Anteilfinanzierungen (vgl. §3, NLK).

In Paragraph 4 sind Höhe und Gegenstand der Förderung geregelt. Einer Förderung von einmalig maximal 70.000 Euro unterliegen Investitionen für die Grundausrüstung, die einen Produktions- und Sendebetrieb des Hörfunks möglich machen (vgl. §4, Abs. 1, NLK). Investitionen, die die Geschäftsausstattung betreffen, können einmalig bis zu höchstens 13.000 Euro, Investitionen in Umbauarbeiten bis zu maximal 10.500 Euro subventioniert werden (vgl. ebenda, Abs. 2 & 3). Laufende Personal- und Sachaufwendungen unterliegen hingegen jährlich einem Förderbetrag von 76.500 Euro (vgl. ebenda, Abs. 5). Personalaufwendungen werden jedoch nur gefördert, wenn schriftliche Anstellungs- bzw. Werkverträge vorgelegt werden können (vgl. ebenda). Dabei ist eine Förderung eines jeden Antragssteller nicht gewährleistet, da die LPR Hessen aufgrund ihre eigenen pflichtgemäßen Ermessens im Hinblick Mittel, die ihr zur Verfügung stehen, über die Förderungswürdigkeit entscheidet (vgl. §5 Abs. 2, NLK). Paragraph 6 legt fest, dass die Anbieter für einen bestimmten Zulassungszeitraum einen schriftlichen Antrag bis zum 30. September des Vorjahres stellen müssen (vgl. §6 Abs. 1, NLK). Stellen die Hörfunkanbieter einen Antrag auf institutionelle Förderung, müssen die diesem einen Wirtschaftsplan inklusive Investitionsplan, Stellenplan und Raumbedarfsplan beifügen (vgl. ebenda, Abs. 2).

Die Richtlinie enthält darüber hinaus Paragraphen zur Bewilligung (§7), Auszahlung (§8) und Verwendung der Zuwendungen (§9).

7.3.5 Mecklenburg-Vorpommern

Das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern verweist auf den Rundfunkstaatsvertrag, verfügt jedoch über ein eigenes Rundfunkgesetz (RundfG M-V). In diesem wird in Paragraph 60 über die Verwendung des Anteils der Rundfunkgebühren gerichtet. Dort heißt es in Abs. 1 Z 3, dass die Gelder bis zum 31. Dezember 2020 unter anderem für die Förderung von „landesrechtlich

gebotener technischer Infrastruktur zur Versorgung des Landes“ (§60 Abs. 1 Z 3, RundfG M-V) sowie zur Unterstützung von Projekten für neuartige Techniken der Rundfunkübertragung verwendet werden können (vgl. ebenda). Zudem werden Projekte zur Steigerung der Medienkompetenz subventioniert (vgl. ebenda, Z 4). Der vom Norddeutschen Rundfunk eingerichtete Beirat entscheidet im Einvernehmen mit dem Medienausschuss über den Einsatz der zur Verfügung stehenden Fördermittel (vgl. ebenda, Abs. 4).

7.3.6 Niedersachsen

Niedersachsen weist ein eigenes Mediengesetz (NMedienG) auf, welches in Paragraph 50 die Verwendung des im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag festgelegten Gebührenanteils regelt. Mit 30 Prozent dieses Anteils fördert der Niedersächsische Rundfunk (NRD) die

„Entwicklung, Herstellung und Verbreitung von audiovisuellen Produktionen einschließlich kultureller und multimedialer Angebote, soweit sich diese Produktionen und Angebote innerhalb seines Programmauftrags halten“ (§50 Abs.3, NMedienG).

Mit weiteren fünf Prozent verwendet der NDF, um niedersächsische Musikfestivals, Ensembles und Orchester sowie den musikalischen Nachwuchs zu fördern (vgl. ebenda).

Darüber hinaus verfügt das Land Niedersachsen über eigene Förderrichtlinien (FöR) hinsichtlich der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft sowie in Bezug auf Projekte, die zur Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz beitragen. Im Rahmen dieser Arbeit soll kurz auf die Richtlinien zur Förderung der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft eingegangen werden. Diese Subventionen zielen hauptsächlich auf eine Qualitätssteigerung von audiovisuellen Produkten und ihrer Verwertungschancen sowie auf eine *„Stärkung der Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Film- und Medienwirtschaft durch Vernetzung, Kooperation, Verbund- und Pilotprojekte“* (Art. 2, FöR) ab. Darüber hinaus werden die Präsentationen neuer audiovisueller Inhalte, neue Präsentationsweisen sowie Investitionen, zusätzliche Qualifizierungsmaßnahmen und Beratungsdienstleistungen gefördert (vgl. ebenda). Die Zuwendungen erhält die nordmedia Fonds GmbH, welche für die film- und kulturwissenschaftliche Medienförderung zuständig ist und die Subventionsgelder an die förderungswürdigen Unternehmen verteilt (vgl. Art. 3 Abs. 3.1-3.2, FöR). Als antragsberechtigte Unternehmen gelten kleine und mittlere Betriebe und Akteure der audiovisuellen Film- und Medienwirtschaft (vgl. ebenda).

Darüber hinaus legt die Richtlinie fest, dass Maßnahmen gefördert werden können, durch die eine kulturwissenschaftliche Auswirkung auf Niedersachsen zu erwarten ist (vgl. Art.4 Abs.4.1, FöR). Diese Maßnahmen müssen bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Diese werden im Folgenden aufgelistet (vgl. ebenda, Abs. 4.2):

- Nachhaltigkeit der Entwicklung der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft

- lokale und regionale Entwicklungskonzepte sollen eingebunden werden
- regionale Innovationen, gegebenenfalls können sich diese auch national und europaweit ausdehnen
- die Vernetzung der Film- und Medienschaffenden der Region soll gefördert werden
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Akteure sowie ihrer audiovisuellen Produkte
- Arbeitsplätze im Bereich der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft sollen gesichert und gefördert werden
- die Qualifizierung der Film- und Medienschaffenden je nach Bedarf
- die Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Sektor der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft soll gefördert werden

Die Investitionen erfolgen zudem in Bezug auf die Region, die Aus- und Weiterbildung, erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit und dienen einer nachhaltigen Entwicklung der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft in Niedersachsen (vgl. ebenda, Abs. 4.7). Die Zuwendungen erfolgen in Form von Anteilszahlungen zur Förderung der Projekten (vgl. Art. 5 Abs. 5.1, FÖR).

7.3.7 Nordrhein-Westfalen

Das Land Nordrhein-Westfalen verfügt sowohl über ein Landesmedien- als auch ein Rundfunkgesetz. Laut Paragraph zwei des Landesmediengesetzes (LMG NRW) ist das Ziel dieses Gesetzes, die Meinungs-, Angebots- und Anbietervielfalt des Rundfunks und Vielfalt vergleichbarer Telemedien in Nordrhein-Westfalen zu garantieren und zu stärken (vgl. §2, LMG NRW). Außerdem will es den RezipientInnen den Umgang mit herkömmlichen und neuen Medien ermöglichen und ihre Medienkompetenz fördern (vgl. ebenda). In Paragraph 39 wird die Medienkompetenz thematisiert. Hier wird festgelegt, dass MediennutzerInnen dazu befähigt werden sollen, *„selbstbestimmt und verantwortlich mit Medien umzugehen und an der Informationsgesellschaft gleichberechtigt und barrierearm teilzuhaben“* (§39, LMG NRW). Um dem gerecht zu werden, initiiert das Land Projekte zur Medienbildung und -erziehung, zur Aus- und Fortbildung sowie Vernetzungen und Zusammenarbeit von Institutionen und Einrichtungen (vgl. ebenda). Diese Projekte und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz gelten für alle MediennutzerInnen, was bedeutet, dass auch Medienschaffende miteinbezogen werden. Diese bekommen Unterstützung, um die Chancen und Potentiale der digitalen Medienentwicklung optimal zu nutzen (vgl. ebenda). Das Land Nordrhein-Westfalen verfügt über Bürgermedien, welche ebenfalls ihren Beitrag zur Vermittlung von Medienkompetenz leisten.

Wie bereits erwähnt wurde, existiert in Nordrhein-Westfalen neben dem Landesmediengesetz ein eigenes Rundfunkgesetz (LRG NRW). Dieses regelt in Paragraph 36 die Förderung Offener Kanäle (vgl. §36, LRG NRW). Darin steht, dass die Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) mit Mitteln ihres Haushaltsplanes die Gewährung von Zuschüssen für Beiträge Offener

Kanäle sowie Offene Kanäle in Kabelanlagen zusichern kann (vgl. ebenda, Abs. 1). Diese Zuschüsse betragen mindestens 15 Prozent der Einkünfte der LfR und werden nur auf Antrag, den die Betreiber der Offenen Kanäle stellen müssen, bewilligt (vgl. ebenda, Abs. 2). Die Fördergelder dürfen dabei jedoch die Höhe der tatsächlichen Aufwendungen für Beiträge Offener Kanäle nicht übersteigen (vgl. ebenda).

Für weitere Grundsätze zur Finanzierung von Medieninhalten verfolgt das Land Nordrhein-Westfalen die Bestimmungen des Rundfunkfinanzierungs- sowie des Rundfunkstaatsvertrages.

7.3.8 Rheinland-Pfalz

Eine Besonderheit, die das Landesmediengesetz (LMG) von Rheinland-Pfalz aufweist, sind eigene Bestimmungen hinsichtlich der Presse. Auch wenn hier keine Richtlinien zur Förderung genannt werden, ist es doch erwähnenswert, da es neben dem Saarland das einzige deutsche Landesmediengesetz darstellt, das Regelungen in Bezug auf die Presse enthält.

In Bezug auf die Förderung der Medien sind zwei Paragraphen des Gesetzes relevant. Paragraph 31 besagt, dass die Landesanstalt für Medien und Kommunikation (LMK) die Gründung von Netzwerken auf lokaler und regionaler Ebene, die zur Steigerung der Medienkompetenz beitragen, fördert (vgl. §31 Abs. 1, LMG). Diese Netzwerke *„bündeln die entsprechenden Ressourcen und Aktivitäten mehrerer Partner und schaffen für Einzelpersonen und für Gruppen die Möglichkeit, ihre Kenntnisse über Medien und den Umgang mit Medien zu verbessern“* (ebenda). Die LMK unterstützt daneben Offene Kanäle, die ebenfalls zur Steigerung der Medienkompetenz beitragen sollen. Offene Kanäle gelten als Element der regionalen und lokalen Kommunikation und bieten Einzelpersonen sowie Gruppen die Nutzung der Medien an (vgl. ebenda, Abs. 2). Die LMK subventioniert die Offenen Kanäle bei der Errichtung, dem technischen Betrieb, der Digitalisierung sowie bei der personellen Unterstützung hinsichtlich der Aus- und Weiterbildung (vgl. ebenda, Abs. 4).

Paragraph 46 weist weitere Förderungen auf. Absatz 1 hält fest, dass die LMK *„landesrechtlich gebotene technische Infrastruktur zur Versorgung des Landes“* (§46 Abs. 1, LMG) sowie Pläne für neue Techniken der Rundfunkübertragung fördert. Absatz 2 verweist erneut auf die Förderung von Projekten zur Steigerung der Medienkompetenz (vgl. ebenda, Abs. 2).

7.3.9 Saarland

Das saarländische Landesmediengesetz ist neben dem von Rheinland-Pfalz das einzige, das Bestimmung in Bezug auf die Presse enthält, wobei auch hier keine Förderrichtlinien genannt werden.

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) subventioniert die Medienkompetenz. Dies ist in Paragraph 60 des Landesmediengesetzes (SMG) geregelt. Darin heißt es, *„die LMS unterbreitet und koordiniert Angebote zur Förderung des aktiven und bewussten Umgangs mit Medieninhalten für alle Saarländerinnen und Saarländer“* (§60 Abs. 1, SMG). Die gleichberechtigte Partizipation an der Medienkommunikation, ein verantwortungsbewusster Gebrauch des Rundfunks und der Telemedien sowie die Medienerziehung und -pädagogik stehen dabei im Fokus der Unterstützung (vgl. ebenda). Darüber hinaus ist die LMS bemüht, den kompetenten Umgang mit Inhalten aus dem Internet zu fördern und unterstützt Maßnahmen, die dies zum Ziel haben (vgl. ebenda, Abs. 2). Des Weiteren gilt die LMS als Ausbildungsstätte für Berufe im Mediensektor und unterstützt Einrichtungen, die die erforderlichen beruflichen Qualifikationen anbieten (vgl. ebenda, Abs. 3).

7.3.10 Sachsen

In Sachsen existiert neben einem Privatrundfunkgesetz, das jedoch keine gesonderten Regelungen hinsichtlich der Medienförderung enthält, ein sogenanntes Durchführungsgesetz, das die Bestimmung des Rundfunkstaatsvertrags auf Sachsen anwendet (vgl. SächsGVBl. 2015 S.334).

Darin regelt Paragraph 1, dass die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien den Anteil des Rundfunkbeitrages bis zum 31. Dezember 2020 für die

„Förderung von landesrechtlich gebotener technischer Infrastruktur zur Versorgung des Gebietes des Freistaates Sachsen, insbesondere zur Förderung der Verbreitungskosten sächsischer Lokalfernsehveranstalter, und zur Förderung von Projekten für neuartige Rundfunkübertragungs-techniken verwenden“ kann (§1 Abs. 2, SächsGVBl).

Darüber hinaus findet der Anteil Verwendung in der Unterstützung des lokalen und regionalen Rundfunks in Sachsen, welcher nicht-kommerzielle Programme veranstaltet sowie in der Förderung von Projekten, die sich für eine Steigerung der Medienkompetenz einsetzen (vgl. ebenda). Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) erhält darüber hinaus, solange die Filmfördereinrichtung ‚Mitteldeutsche Medienförderung GmbH‘ existiert, 1.360.466 Euro vom Gebührenanteil. Dies ist in Absatz 3 des Paragraphen 1 geregelt (vgl. ebenda, Abs. 3).

7.3.11 Sachsen-Anhalt

Das Land Sachsen-Anhalt verfügt ebenfalls über ein eigenes Landesmediengesetz (MedienG LSA), welches drei Paragraphen enthält, die Bestimmungen über eine Medienförderung beinhalten.

Paragraph 21 regelt die Förderung Offener Kanäle, indem er festhält, dass die Medienanstalt Sachsen-Anhalt den Aufbau sowie den Betrieb von Offenen Kanälen nach ihr zur Verfügung stehenden Mitteln subventioniert (vgl. §21 Abs. 6, MedienG LSA).

Paragraph 22 enthält eine ähnliche Regelung, allerdings in Bezug auf den nicht-kommerziellen lokalen Hörfunk (vgl. §22 Abs. 5, MedienG LSA). Mit dieser Bestimmung soll einerseits die Verbreitung des Programms gefördert werden und zum anderen die Eigenfinanzierung des Veranstalters angestrebt werden (vgl. ebenda).

Paragraph 51 definiert weitere Aspekte, die einer Förderung durch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt unterliegen. Dabei kann diese den Anteil an Gebühren, die nach dem Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag festgelegt sind, für unterschiedliche Unterstützungsmaßnahmen verwenden. Dazu zählen unter anderem die Funktionen der Zulassung und Aufsicht der Medienanstalt Sachsen-Anhalt sowie dafür notwendige technische und planerische Vorarbeiten oder die bereits erwähnte Förderung der Offenen Kanäle (vgl. §51 Abs. 1, MedienG LSA). Zudem können Subventionen für die Versorgung der technischen Infrastruktur des Landes Sachsen-Anhalt sowie zeitlich befristet für die Pläne neuer Techniken der Übertragungen verwendet werden. Darüber hinaus existiert die Möglichkeit, Förderungen für nicht-kommerzielle Veranstaltungen von regionalem und lokalem Fernsehen sowie die Unterstützung von Maßnahmen zur Steigerung der Medienkompetenz zu verwenden (vgl. ebenda).

7.3.12 Thüringen

Das Land Thüringen verfügt ebenfalls über ein Landesmediengesetz (ThürLMG), welches in drei Paragraphen die Förderung der Medien thematisiert.

In Paragraph 34 ist die Förderung des Bürgerradios und -fernsehen festgehalten (vgl. §34 Abs. 4, ThürLMG). Damit ist zu verstehen, dass die Landesmedienanstalt lokale und regionale Initiativen unter Berücksichtigung der strukturellen Gegebenheiten fördert. Paragraph 41 regelt die Aufgaben und Befugnisse der Landesmedienanstalt (vgl. §41, ThürLMG). Darunter fällt unter anderem die Vergabe von Subventionsgeldern an unterschiedliche Fördernehmer. Dazu zählen beispielsweise die Subventionierung von Pilotprojekten, die zur Entwicklung neuer Rundfunkübertragungstechniken und Programmformaten beitragen sollen, die Förderung der Medienforschung sowie die Förderung von Projekten im Rundfunk und technischen Infrastruktur (vgl. ebenda, Abs. 5-9). Außerdem wird

die Durchführung von Maßnahmen und Projekten, welche zur Vermittlung von Medienbildung beitragen sollen, unterstützt (vgl. ebenda, Abs. 10). Eine weitere Förderung liegt in der „Unterstützung der Entwicklung des Medienstandorts Thüringen“ (ebenda, Abs. 11). Dabei werden vor allem Einrichtungen, Projekte und Veranstaltungen, die die Medienschaffenden vernetzen, beraten und weiterbilden sollen, gefördert (vgl. ebenda).

Die Verwendung des Anteils aus dem Rundfunkbeitrag wird in Paragraph 50 regelt. Damit wird die technische Versorgung Thüringens, die lokalen, nicht-kommerziellen Angebote des Rundfunks sowie die Projekte für neue Übertragungstechniken des Rundfunks gefördert (vgl. §50 Abs. 3, ThürLMG). Zudem verwendet die Landesmedienanstalt Gelder für die Unterstützung von Projekten zur Medienbildung, welche „Qualifizierungs-, Service- und Professionalisierungsmaßnahmen“ (ebenda) sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen miteinbezieht. Darüber hinaus kann das Landesfunkhaus Thüringen die Gelder neben der bereits erwähnten Förderung des Medienstandorts Thüringen, für die „Kinder- und Jugendfilmförderung sowie für Kinder- und Jugendprojekte mittels neuer Medientechnologien“ (ebenda, Abs. 4) und die Förderung von in Thüringen veranstalteten Wettbewerben, Festspielen, Opern, Konzerte und anderes im Hörfunk und Fernsehen verwenden. Welche Projekte mit welchem Betrag gefördert werden, veröffentlicht der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) jährlich im Thüringer Staatsanzeiger (vgl. ebenda).

7.4 Ergebnisse

Im Nachfolgenden soll das eben Dargestellte zusammengefasst werden. Es wird auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der analysierten Länder eingegangen und Besonderheiten werden herausgearbeitet. Bevor jedoch auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hingewiesen wird, werden die einzelnen Länder kurz separat zusammengefasst.

In Österreich existiert eine umfangreiche, sowohl direkte als auch indirekte Presseförderung, deren Bestimmungen in den Gesetzen zur Publizistik- sowie zur Presseförderung festgehalten sind. Darüber hinaus existiert das KommAustria-Gesetz, welches sich vor allem auf die Voraussetzungen sowie auf spezielle Aspekte der Förderung bezieht. Zur direkten Förderung zählen die Vertriebsförderung, die Förderung zum Erhalt der regionalen Tageszeitungsvielfalt sowie die Förderung der Qualität und Zukunftssicherung, welche eine Förderung der AuslandskorrespondentInnen, der journalistischen Aus- und Weiterbildung sowie einer Leseförderung umfasst und im Presseförderungsgesetz geregelt sind. Indirekte Förderungen beziehen sich in Österreich auf die Mehrwertsteuer sowie auf besondere Bestimmungen in Bezug auf die Digitalisierung sowie die Förderung von Projekten zur Weiterentwicklung der technischen Gegebenheiten, welche im KommAustria Gesetz festgehalten sind. Im KommAustria Gesetz sind

außerdem Bestimmungen über die Vergabe des Fernsehfonds Austria, dem Fonds zur Förderung des nicht-kommerziellen Rundfunks sowie dem Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks festgehalten. Subventionen, die im Presseförderungsgesetz geregelt sind, erhalten in Österreich vor allem lokale und regionale Tages- und Wochenzeitungen. Das Publizistikförderungsgesetz enthält Bedingungen, die sich auf die Förderung periodischer Druckschriften beziehen. Um eine Unterstützung zu erhalten, müssen die um eine Förderung ansuchenden Blätter genaue Vorgaben erfüllen, welche in den Gesetzen festgelegt sind. Abgesehen von den Bestimmungen zur Verfügung unterschiedlicher Fonds im KommAustria Gesetzes, wird auf eine detaillierte Rundfunkförderung verzichtet.

Die Schweiz verfügt neben dem Postgesetz über ein Bundesgesetz für Radio und Fernsehen. Außerdem existiert in der Schweiz ausschließlich eine indirekte Förderung der Medien. Im Postgesetz sind Ermäßigungen für Tages- und Wochenzeitungen auf lokaler und regionaler Ebene sowie Erzeugnisse der Mitgliedsschafts- und Stiftungspresse geregelt. 50 Millionen Franken werden jährlich für diese Vergünstigungen aufgewendet. Das Bundesgesetz für Radio und Fernsehen beinhaltet dagegen Richtlinien für die Subvention von Radio und Fernsehen. Hier werden die Gebührenanteile sowohl für den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Rundfunk geregelt. Eine Besonderheit, die ebenfalls im RTGV festgehalten ist, ist die Konzessionsabgabe der Schweizer Medienveranstalter, welche für die Finanzierung von Forschungsprojekten und neue Technologien verwendet werden. Die Schweiz investiert ebenfalls in die Aus- und Weiterbildung von Programmschaffenden und in die Medienforschung.

In Deutschland ist die Medienförderung auf Bund und Länder aufgeteilt. So existieren neben dem Rundfunkstaatsvertrag und dem Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag jeweils eigene Landesmediengesetze. Im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag ist die Höhe des Rundfunkbeitrags und die Aufteilung dieses geregelt. Der Rundfunkstaatsvertrag hält die Finanzierung besonderer Aufgaben, wie beispielsweise die Subventionierung von Offenen Kanälen oder die technischen Vorbereitung der Landesmedienanstalten fest. Außerdem werden Förderungen von nicht-kommerziellen Veranstaltungen von lokalen und regionalen Sendern sowie Projekte zur Steigerung der Medienkompetenz erwähnt. Die Landesmediengesetze beziehen sich zu einem großen Teil auf die Staatsverträge, legen jedoch die Verwendung der Gelder selber fest und verfügen teilweise über eigens beschlossene Förderrichtlinien im Medienbereich. Die Landesmediengesetze beziehen sich ausschließlich auf die Förderung des Rundfunks und dabei vor allem auf die Förderung neuartiger Technologien der Rundfunkübertragung, der Offenen Kanäle, der Medienkompetenz sowie der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden. Zudem wird in die Förderung der einzelnen länderspezifischen Medienstandorte sowie in regionale Veranstaltungen investiert.

Eine Gemeinsamkeit, die alle drei analysierten Länder aufweisen ist die Existenz einer Behörde, welche die Förderungsangelegenheiten regelt. Dies ist in Österreich die KommAustria, wobei die RTR eine unterstützende Funktion einnimmt, in der Schweiz das BAKOM, welche im Auftrag der UVEK und ComCom agiert, und in Deutschland die KEF. In Deutschland werden zudem die einzelnen Landesmedienanstalten mit der Vergabe der Fördergelder betraut. Eine weitere Gemeinsamkeit besteht in der Tatsache, dass alle drei Länder über einen reduzierten Mehrwertsteuersatz als indirekte Medienförderung verfügen. In Österreich beträgt der gesenkte Steuersatz zehn, in der Schweiz 2,5 und in Deutschland sieben Prozent. Ebenfalls verfügen die analysierten Länder über den gemeinsamen Umstand, dass jedes Land Richtlinien in Bezug auf eine Rundfunkförderung haben. In Deutschland und der Schweiz sind diese jedoch weitaus detaillierter und weitgreifender als dies in Österreich der Fall ist.

Ein weiterer Berührungspunkt, die jedoch ausschließlich Deutschland und die Schweiz betrifft, ist die Tatsache, dass in diesen Ländern die Rundfunkgebühren für eine Vielzahl von Förderungen verwendet und detailliert beschrieben werden. In Österreich werden solche Gebühren in den analysierten Gesetzen nicht erwähnt. Die Finanzierung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen betrifft allerdings wieder alle drei analysierten Länder. Sowohl in Österreich, als auch in Deutschland und der Schweiz sind solche Maßnahmen vorhanden. In Österreich beziehen sich diese explizit auf die JournalistInnenausbildung, während in der Schweiz und in Deutschland generell die Rede von Investitionen in die Aus- bzw. Weiterbildung von Medienschaffenden ist. Alle drei Länder investieren zudem in die Weiterentwicklung der technischen Übertragungsmöglichkeiten. In Österreich läuft dies unter dem Namen des Digitalisierungsfonds. Die Schweiz und Deutschland subventionieren ebenfalls die Entwicklung neuer technischer Übertragungswege des Rundfunks. Darüber hinaus wenden Österreich, Deutschland und die Schweiz Gelder für die Finanzierung von Forschungsprojekten im Bereich der Medien auf.

Ein offensichtlicher Unterschied liegt auf der Verwaltungsebene, das heißt auf jener Ebene, auf welcher die Gesetze zustande kommen. Österreich und die Schweiz regeln die Förderung der Medien auf Bundesebene, während in Deutschland zusätzlich Landesmediengesetze existieren, somit also auch auf Landesebene eine Medienförderung präsent ist. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass Österreich das einzige der drei Länder ist, welches eine explizite Förderung der Presse aufweist und wenig Bezug auf den Rundfunksektor nimmt. Hingegen beziehen sich die Fördermaßnahmen sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz, mit Ausnahme der verbilligten Posttarife, größtenteils auf den (privaten) Rundfunksektor.

Eine Besonderheit, die hervorgehoben werden soll, ist die Tatsache, dass in Deutschland in jedem Bundesland Maßnahmen zur Förderung sowohl von sogenannten Offenen Kanälen, die von

BürgerInnen gestaltet werden, als auch der Medienkompetenz existieren. Deutschland investiert somit seine Fördergelder zu einem großen Teil in die RezipientInnen und will damit zu einer kritischen, selbstbewussten und aktiven Beteiligung dieser am Medienmarkt beitragen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass in allen drei Ländern eine ausführliche Förderung der Medien vorhanden, jedoch trotzdem Verbesserungspotential gegeben ist. Da es den Umfang dieser Arbeit sprengen würde und das Hauptinteresse auf der österreichischen Förderung liegt, wird in einem Schlusskapitel ausschließlich auf Verbesserungs- und Handlungsvorschläge für Österreich eingegangen.

8 Conclusio

In diesem abschließenden Kapitel soll das Gesagte zusammengefasst und Handlungsvorschläge im Hinblick auf eine Förderung der Medien in Österreich gegeben werden. Außerdem sollen die letzten beiden Forschungsfragen beantwortet werden.

Die Thematisierung der Medienpolitik diene als Grundlage dieser Arbeit, da die Medienförderung ein Teil dieses Politikfelds ausmacht. Mit Puppis wurde Medienpolitik als jenes Handeln definiert, *„welches auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regeln und Entscheidungen über Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation abzielt“* (Puppis, 2010: 34). Des Weiteren wurde festgehalten, dass sich die Medienpolitik unter einen weiteren Politikbegriff, welcher wiederum in drei Dimensionen geteilt werden kann, einordnen lässt. Diese drei Dimensionen, Polity, Politics und Policy, wurden erläutert und es konnte auf Puppis verwiesen werden, der diese Dreiteilung auf die Medienpolitik anwendet. Puppis charakterisierte die strukturellen und institutionellen Bedingungen, die die Medienpolitik prägen, als Polity (vgl. Puppis, 2010: 37). Er schreibt, dass *„Normen, Regeln, Werte etc. einen Einfluss darauf [haben], wie der Prozess der Entstehung von Medienpolitik aussieht und welche medienpolitischen Akteure wie Einfluss nehmen können“* (ebenda). Mit Politics bezeichnete Puppis den politischen Prozess der Entwicklung von Medienpolitik sowie die daran beteiligten Akteure und deren Interessen (vgl. ebenda). Als Drittes und Letztes wurden die medienpolitischen Inhalte, also Regeln und Entscheidungen, dem Terminus Policy zugeordnet (vgl. ebenda).

Bei dieser Einteilung konnte bereits festgestellt werden, dass die Rolle des Akteurs ebenfalls entscheidend ist. Alle, im Zusammenhang mit dem Begriff des Akteurs angeführten Autoren in dieser Arbeit, waren sich einig, dass Akteure gewissen Funktionen und Aufgaben für und innerhalb einer Gesellschaft erfüllen und ihr Handeln ein wesentlicher Aspekt des Konzepts der Akteure darstellt. Nach dieser grundlegenden Klärung wurden die Ziele der Medienpolitik erläutert. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Regulierung ein wichtiger Aspekt der Medienpolitik darstellt und auch im Zusammenhang mit den Mediensystemen und Fördermöglichkeiten unabdingbar ist. Aus diesem Grund stellt eine zweite wichtige Grundlage das Konzept der Medienregulierung dar.

Erneut wird eine Definition nach Puppis gegeben, für den *„Staatliche Medienregulierung bedeutet, dass staatliche Akteure Regeln für Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation setzen, deren Einhaltung durchsetzen und Regelverstöße sanktionieren“* (Puppis, 2010: 51). Im Hinblick auf dieses Element der Medienpolitik gibt es interessen-, institutionen- und ideenzentrierte Theorieansätze, die in der Arbeit angeführt wurden. Ein weiterer Punkt, der erwähnenswert ist, stellt die Transformation des Regulierungsbegriffs dar. Media Governance

sowie Formen der Selbst- und Ko-Regulierung gewinnen immer mehr an Bedeutung und ermöglichen einen Wandel des Terminus der Regulierung. Im engen Zusammenhang mit der Regulierung stehen die einzelnen Mediensysteme, welche in einem dritten Kapitel thematisiert wurden.

Einleitend in das Kapitel der Mediensysteme wurde Bezug auf die Systemtheorie sowie auf die Four Theory of the Press genommen, da diese beiden Ansätze als grundlegend für das Verständnis von Mediensystemen gelten. Für die vorliegende Arbeit galten das Liberalismus- sowie das Sozialverantwortungsmodell als Grundlage für die weiteren Ausführungen zu Mediensystemen. Nachdem diese einführenden Elemente geklärt wurden, wurde Bezug auf die Mediensysteme in Europa und deren Entwicklung genommen. Dazu kann festgehalten werden, dass die Digitalisierung einen entscheidenden Faktor hinsichtlich der Transformation der Mediensysteme darstellt. Ebenso bedeutet die Europäisierung der Mediensysteme bzw. die Zusammenarbeit auf europäischer Ebene einen wichtigen Schritt im Hinblick auf eine gesamteuropäische Öffentlichkeit. Die erwähnten Autoren sind sich jedoch einig, dass noch nicht von einer europäischen Öffentlichkeit und in weitere Folge von einem gesamteuropäischen Mediensystem gesprochen werden kann. An dieses Kapitel anschließend wurde Bezug auf die für diese Arbeit ausgewählten europäischen Staaten und ihre Maßnahmen zur Förderung der Presse bzw. Medien genommen.

Dabei wurde in einem ersten Abschnitt den Terminus Presseförderung erläutert, um diesen dann um den Begriff Medienförderung zu erweitern. Dies war deshalb notwendig, da der Großteil der beschriebenen Länder nicht nur die Presse, sondern auch den Rundfunk fördert und somit eine Ausdehnung des Begriffs notwendig war. Nachdem die Länder einzeln beschrieben wurden, konnte ein erstes Zwischenfazit gegeben werden, bevor die Analyse der Mediengesetze der deutschsprachigen Länder, welche den eigentlichen Fokus dieser Arbeit darstellten, durchgeführt wurde. In diesem Zwischenfazit konnte festgehalten werden, dass es in allen vorgestellten Ländern indirekte Maßnahmen zur Förderung der Medien gibt. Dazu zählen insbesondere reduzierte Mehrwertsteuersätze und verbilligte Tarife der Zustellung und Verbreitung von Medienerzeugnissen. Außerdem wird in die Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden sowie in verschiedenste Forschungsprojekte im Mediensektor investiert. Mit Ausnahme von Deutschland und der Schweiz existieren zudem direkte Fördermaßnahmen in allen untersuchten Ländern, wie Subventionen für den Vertrieb und Verkauf von Medienproduktion oder die Förderung in neue Technologien und zur Erhaltung der Vielfalt, wobei dies vor allem in den skandinavischen Ländern der Fall ist.

Nach diesem Zwischenfazit und der Beantwortung der ersten drei Forschungsfragen wurden die Gesetze der deutschsprachigen Länder Österreich, Deutschland und der Schweiz, welche eine

Förderung der Medien regeln, analysiert. Hier konnte festgestellt werden, dass in allen drei Ländern eine umfangreiche Medienförderung existiert, wobei in Österreich der Schwerpunkt auf der Presse, in Deutschland und der Schweiz hingegen auf dem Rundfunksektor liegt. Zudem verfügt nur Österreich über eine direkte Förderung.

Hinsichtlich der Beantwortung der vierten Forschungsfrage, welche die europaweiten Reformvorschläge thematisierte, kann festgestellt werden, dass sehr wohl Potential zur Reformierung der Fördersysteme existiert. So zeigt beispielsweise ein Bericht der Eidgenössischen Medienkommission Schweiz (EMEK) aus dem Jahre 2014, dass jegliche Fördermaßnahme im Hinblick auf die Medienfreiheit und besonders die für eine funktionierende Demokratie notwendigen Medienleistungen erfüllt werden sollten (vgl. EMEK, 2014: 1). Darüber hinaus empfiehlt die EMEK dem Agenturjournalismus mehr Bedeutung beizumessen. Außerdem sollte im Hinblick auf die anhaltende Digitalisierung mehr Geld in die Transformationsprozesse zu investieren und technische Innovationen zu fördern, um eine journalistische Kultur zu erhalten und weiterzuentwickeln (vgl. ebenda).

Eine weitere Reformempfehlung stammt von Christina Aumayr. In einem Artikel, der im Jahr 2013 in der Tageszeitung „Die Presse“ abgedruckt wurde, fordert die Autorin klare Qualitätskriterien, nach denen die Presse in Österreich gefördert werden soll (vgl. Aumayr, 2013: 2). Aumayr nennt den Presserat, die Redaktionsstatuten, die Aus- und Weiterbildung der JournalistInnen, die KorrespondentInnen sowie die Arbeitsbedingungen der JournalistInnen als mögliche Kriterien (vgl. ebenda).

Im Anschluss sollen nun weitere Handlungsvorschläge für eine Weiterentwicklung der Presseförderung in Österreich gegeben werden. Diese Handlungsvorschläge dienen zudem der Beantwortung der fünften und letzten Forschungsfrage, welche nach dem „perfekten“ Fördermodell fragte. Die Existenz eines perfekten Fördermodells bleibt umstritten und die Autorin vertritt nicht die Auffassung, dass es ein solches gibt, da sich der Mediensektor in einem ständigen Wandel befindet und sich dadurch stets neue Begebenheiten und Voraussetzungen ergeben, an welche sich die Förderpolitik stets von neuem anpassen sollte. Trotzdem ergaben der Vergleich der europäischen Mediensysteme, sowie vor allem die Analyse der Gesetze, dass in Bezug auf Österreich Verbesserungspotential vorhanden ist. Folgende Vorschläge sollen deshalb einer möglichen Reformation der Presseförderungs politik in Österreich dienen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass in Österreich bereits eine sehr ausgedehnte Förderung der Medien besteht. Trotzdem gibt es einige wenige Verbesserungsvorschläge.

Zuallererst wird, Bezug nehmend auf Hannes Haas et al. (vgl. Haas et al, 2012: 10), zugestimmt, in Österreich in Zukunft von einer Medienförderung anstelle einer Presseförderung zu sprechen. Dies würde grundsätzlich eine Erweiterung signalisieren. Diese Erweiterung sollte natürlich auch tatsächlich stattfinden und die bereits bestehende Förderung des Rundfunks sollte ausgebaut werden. Die existierenden Fonds könnten ausgedehnt und auf weitere Bereiche angewendet werden. Darüber hinaus sollten neben dem Rundfunk und der Presse auch Förderungen hinsichtlich der Onlinemedien angedacht werden, da diese immer mehr an Gewichtung erlangen. Zudem wäre es denkbar, die Gebühren, die im Moment vor allem dem ORF zugutekommen, auf den gesamten Rundfunksektor auszuweiten. In Deutschland und der Schweiz ist dies bereits der Fall und dem privaten Rundfunk steht ein gewisser Anteil an den Einnahmen der Gebühren zur Verfügung. Dies könnte in Österreich ebenfalls angedacht werden.

Ein weiterer Handlungsvorschlag einer Erweiterung der Förderung liegt im Bereich der RezipientInnen. Andere europäische Staaten investieren weitaus mehr Gelder in Förderungsmaßnahmen zugunsten der Medien als dies in Österreich der Fall ist. Deutschland und die Schweiz investieren fast doppelt so viel, die skandinavischen Länder sogar bis zu fünf bzw. sechsmal so viel als Österreich (vgl. Aumayr, 2013: 1). Hier könnte ebenfalls ein neuer Ansatz gefunden werden, und mehr Mittel für eine Förderung der Medien, vor allem die Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden sowie in die Steigerung der Medienkompetenz der RezipientInnen, aufgebracht werden. Diese Finanzierung könnte auch über Stiftungen laufen und so die rein staatliche Förderung um einer Ebene erweitern.

In Deutschland beispielsweise wird ein großer Teil der Subventionen für die Förderung der Medienkompetenz aufgewendet. Dabei werden Projekte unterstützt, die dazu beitragen, kritische, selbstbestimmte und aktive MediennutzerInnen zu generieren. Dies zeigt sich in sogenannten Bürgerradios und -fernsehen, in denen sich RezipientInnen selbstbestimmt am Mediengeschehen beteiligen. Gelder werden aber auch für die Förderung von Medienschaffenden verwendet. Dies ist Österreich bereits ebenfalls mit der Förderung der Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen der Fall. Hinsichtlich einer Förderung der Medienkompetenz besteht in Österreich allerdings einzig die Leseförderung, welche vor allem an Schulen durchgeführt wird und auf eine Steigerung des Konsums von Presseartikeln abzielt. Kritische, selbstbestimmte BürgerInnen werden durch diese Aktion jedoch nicht unbedingt ausgebildet. Diese kritischen, selbstbestimmten und aktiven MediennutzerInnen stellen jedoch hinsichtlich des fortschreitenden Wandels der Medientechnologien sowie -gesellschaft, welche beispielsweise in der Diskussion über die Erweiterung des Journalismusbegriffs aufgrund von Bloggern und sozialen Netzwerken gesehen werden kann, einen wichtigen Aspekt dar, der nicht unterschätzt werden sollte. Aus diesem Grund sieht die Autorin die Förderung der Medienkompetenz als die zentrale Erweiterung der

österreichischen Förderungsmaßnahmen und schlägt vor, diese in das Österreichische Mediengesetz aufzunehmen. Wie diese Gesetzesänderungen aussehen könnten, soll hier jedoch nicht weiter thematisiert werden, sondern könnte Gegenstand weiterer Arbeiten sein.

9 Literaturverzeichnis

9.1 Primärliteratur

Alemann von, Ulrich; Tönnemann, Wolfgang (1995): Grundriss. Methoden in der Politikwissenschaft. In: Alemann von, Ulrich (Hrsg.): Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17-140.

Arnold, Dirk (2014): Medienregulierung in Europa. Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und –formen der EU-Mitgliedsstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung. Baden-Baden: Nomos.

Aumayr, Christina (2013): Presseförderung. Ein System der Stilblüten und Absurditäten. In: Die Presse, 17.09.2013.

Baldwin, Robert; Cave, Martin (1999): Understanding Regulation. Theory, Strategy and Practice. Oxford/New York: Oxford Univ. Pr.

Blum, Roger (2014): Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Chalaby, Jean K. (2005): The quiet invention of a new medium: Twenty years of transnational television in Europe. In: Chalaby, Jean K. (Hrsg.): Transnational television worldwide. Towards a new media order. London: I.B. Tauris, S.43-65.

Donges, Patrick; Jarren Otfried (2010³): Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse. In: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: UTB, S.417-438.

Donges, Patrick; Meier, Werner A. (2001): Gesellschafts- und Medientheorien. In: Jarren, Otfried; Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Bern Haupt, S. 69-99.

Dörr, Dieter (2009): Die europäische Medienordnung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2009. Baden-Baden, S.41-63.

Dünser, Felix (1979): Staatliche Presseförderung. Eine Analyse österreichischer Medienpolitik in vergleichender Sicht. Dissertation. Universität Wien.

Eidgenössische Medienkommission EMEK (2014): Medienförderung. Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Schweizerische Eidgenossenschaft.

Freedman, Des (2008): The politics of media policy. Cambridge/Malden: Polity Pr.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurtheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.77-105.

Gottwald, Franziska; Andy, Kaltenbrunner; Matthias, Karmasin (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Wien: LIT Verlag.

Grisold, Andrea (1996): Regulierungsformen am Mediensektor. Der „Fall“ Österreich. Frankfurt a.M.: Lang.

Haas, Hannes et al. (2012): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundeskanzleramtes Österreich.

Hasebrink, Uwe; Herzog, Anja (2009): Mediennutzung im internationalen Vergleich. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2009. Baden-Baden, S.131-154.

Heinrich, Jürgen (2001²): Medienökonomie. Bd.1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, Christina (1992) : Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. Bochum.

Holtz-Bacha, Christina (2006): Medienpolitik für Europa. Wiesbaden: UVK.

Holtz-Bacha, Christina (2011): Medienpolitik für Europa II. Der Europarat. Wiesbaden: VS Verlag.

Jarren, Otfried (2003): Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften. Wiesbaden, S.13-27.

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2006²): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Jönsson, Anna Maria (2002): Das schwedische Mediensystem. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2002/2003. Baden-Baden, S.537-548.

Kleinsteuber, Hans J. (1991): Radio. Das unterschätzte Medium. Erfahrungen mit nicht-kommerziellen Lokalstationen in 15 Ländern. Berlin: Vistas.

Kleinsteuber, Hans J. (2009³): Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft: Probleme und Beispiele. In: Haas, Hannes; Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller, S.24-45.

Künzler, Matthias (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK.

Künzler, Matthias; Puppis, Manuel; Schweizer, Corinne; Studer, Manuel (2013): Monitoring-Report Medienförderung. Universität Zürich.

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

Knoche, Manfred (2013²): Medienkonzentration. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK, S.135-160.

Kutsch, Arnulf; Ravenstein, Marianne (1996) Kommunikationspolitik. Die Akteure. In: Wittkämper, Gerhard W.; Kohl, Anke (Hrsg.): Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S.64-89.

Lange, Bernd-Peter (2008): Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive. Wiesbaden: VS.

Latschan, Thomas; Wessels, Wolfgang (2008): Europäische Medienpolitik. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. München: Deutsche Verlags-Anstalt, S.94-98.

Latzer, Michael; Just, Natascha; Sauerwein, Florian; Slominski, Peter (2002): Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor. Alternative Regulierungsformen zwischen Staat und Markt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Latzer, Michael; Saurwein, Florian (2006): Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung. In: Langerbucher, Wolfgang, Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.10-44.

Liska, Claudia Verena (2006): Die Österreichische Presseförderung. Von der Medienausgleichszahlung zum Drei-Säulen-Modell. Diplomarbeit Universität Wien.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Majone, Giandomenico (1996a): Theories of Regulation. In: Majone, Giandomenico (Hrsg.): Regulating Europe. London/New York: Routledge, S.28-46.

Majone, Giandomenico (1996b): The rise of statutory regulation in Europe. In: Majone, Giandomenico (Hrsg.): Regulating Europe. London/New York: Routledge, S.47-60.

McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. An Introduction, London: Sage.

Meier, Werner A. (2011): Demokratie und Media Governance in Europa. In: Kleinsteuber, Hans J.; Nehls, Sabine (Hrsg.): Media Governance in Europa. Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. Wiesbaden: VS Verlag, S.37-55.

Murschetz, Paul (1998): State support for the daily press in Europe. A critical appraisal. In: European Journal of communication 13/3, S.291-313.

Österreich Dokumentationen: Massenmedien in Österreich. Herausgegeben vom Bundespressedienst. Wien 1982.

Puppis, Manuel; Künzler, Matthias; Donges, Patrick et al. (2004): Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des BAKOM. Zürich.

Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK.

Saxer, Ulrich (1992): Presse-Post-Presseförderung. Pressedefinitionen und postalische Transporttarifpolitik. Zürich.

Scharpf, Fritz W. (2006): Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, Wolfgang (2007): Neue Ordnung durch neues Medienrecht? Modelle der Co-Regulierung im Medienbereich. In: Jarren, Otfried; Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK, S.217-232.

Seufert, Wolfgang; Gundlach, Hardy (2012): Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Thomaß, Barbara (2013a²): Mediensysteme vergleichen. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK, S.12-45.

Thomaß, Barbara (2013b²): Weltregionen im Vergleich. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK, S.220-238.

Tonnemacher, Jan (2003²): Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung Konstanz: UVK.

Vitz, Peter R. (2008): Medienkonzentration in Europa. Am Beispiel Österreich und Deutschland. Saarbrücken: VDM.

Vowe, Gerhard (2008): Medien und Politik. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. München: Deutsche Verlags-Anstalt, S.256-259.

Weischenberg, Siegfried (1998²): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd.1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Winter, Gudrun (2002): Förderung der Presse in der Presse. Die Berichterstattung über die Presseförderung in ausgewählten österreichischen Tageszeitungen. Eingereicht bei Prof. Haas.

Wittkämper, Gerhard W. (1996): Kommunikationspolitik. Eine Grundlegung. In: Wittkämper, Gerhard W.; Kohl, Anke (Hrsg.): Kommunikationspolitik. Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S.1-16.

9.2 Gesetze

164. Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, , BGBl. III Nr. 164/1998, https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1998_164_3/1998_164_3.pdf (19.02.2016, 12:06).

9.2.1 Österreich

Bundesgesetz für die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik 1984 (Publizistikförderungsgesetz 1984 – PubFG), BGBl. Nr. 369/1984, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10000784/PubFG%2c%20Fassung%20vom%2026.02.2016.pdf> (26.02.2016, 09:56).

Bundesgesetz über die Besteuerung der Umsätze (Umsatzsteuergesetz 1994 - UStG 1994), BGBl. Nr. 663/1994 idF BGBl. Nr. 819/1994, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10004873/UStG%201994%2c%20Fassung%20vom%2026.02.2016.pdf> (26.02.2016, 10:34).

Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und eines Bundeskommunikationssenates (KommAustria-Gesetz – KOG), BGBl. I 2001/32 idF BGBl. I 2010/50, <https://www.rtr.at/de/m/KOG#c29932> (26.02.2016, 08:53).

Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004), BGBl. I Nr. 136/2003), <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20003079/PresseFG%202004%2c%20Fassung%20vom%2026.02.2016.pdf> (26.02.2016, 10:29).

Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz), BGBl. Nr. 314/1981, https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1981_314_0/1981_314_0.pdf (04.03.2016, 11:20).

9.2.2 Schweiz

Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer (Mehrwertsteuergesetz, MWSTG) vom 12. Juni 2009 (Stand am 1. Januar 2016), <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20081110/index.html> (27.02.2016, 11:32).

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 (Stand am 1. Januar 2016), <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/index.html> (27.02.2016, 10:57).

Postgesetz (PG) vom 17. Dezember 2010 (Stand am 1. Januar 2012), https://www.admin.ch/ch/d/gg/pc/documents/1521/Vorlage_1.pdf (27.02.2016, 10:43).

9.2.3 Deutschland

Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern (Bayerisches Mediengesetz - BayMG), idF der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 8. Dezember 2015, https://www.blm.de/files/pdf1/BayMG_2015-Dezember.pdf (28.02.2016, 12:41).

Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen (Hessisches Privatrundfunkgesetz - HPRG) idF vom 25. Januar 1995, zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes zu dem 16. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und zur Änderung des Hessischen Privatrundfunkgesetzes vom 29. November 2014, http://www.lpr-hessen.de/files/HPRG_291114.pdf (28.02.2016, 12:56).

Landesmediengesetz Baden-Württemberg (LMedienG) vom 19.07.1999, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes zur Änderung des Landesmediengesetzes vom 16. Dezember 2015, in Kraft getreten am 01. Januar 2016, http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/LmedienG_Dezember-2015.pdf (28.02.2016, 12:13).

Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) vom 2. Juli 2002, zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes zur Zustimmung zum Sechzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag und zur Änderung des Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen vom 18. Dezember 2014 in Kraft getreten am 23.01.2015, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Die_LfM/Rechtsgrundlagen/Lesefassung-LMG_Dezember_2014_Aenderung.pdf (28.02.2016, 13:56).

Landesmediengesetz Rheinland-Pfalz (LMG) vom 4. Februar 2005, http://landesrecht.rlp.de/jportal/portal/t/rr9/page/bsrlpprod.psml?pid=Dokumentanzeige&showdoccase=1&js_peid=Trefferliste&documentnumber=1&numberofresults=65&fromdoctodoc=yes&doc.id=jlr-LMGRP2005rahmen&doc.part=X&doc.price=0.0&doc.hl=1 (28.02.2016, 14:04).

Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) idF der Bekanntmachung vom 2. Januar 2013, <http://www.landesrecht.sachsen-anhalt.de/jportal/?quelle=jlink&query=MedienG+ST&psml=bssahprod.psml&max=true&aiz=true> (28.02.2016: 15:02).

Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) idF vom 18. Februar 2016, http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/nlm/NMedienG_ab_01.03.2016_final_Stand_Ordner_1-3-16.pdf (28.02.2016, 13:36).

Richtlinien der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien über die Förderung des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks (Förderrichtlinien NKL) vom 5. November 2007, idF vom 16. Dezember 2013, http://www.lpr-hessen.de/files/Förderrichtlinien-NKL_16122013.pdf (28.02.2016, 13:09).

Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Film- und audiovisuellen Medienwirtschaft in Niedersachsen (FöR), <https://www.nbank.de/medien/nb-media/F%C3%B6rderprogramme-2007-bis-2013/Filmoerderung/Richtlinie.pdf> (28.02.2016, 13:45).

Richtlinien der Medienanstalt Berlin-Brandenburg zur Förderung von Projekten im Bereich Medienkompetenz (MeKo-FRL), <http://www.mabb.de/regulierung/rechtsgrundlagen.html> (28.02.2016, 12:50).

Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) vom 26. August bis 11. September 1996, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2013, http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RundfunkfinanzierungsStV_01.04.2015.pdf (28.02.2016, 11:50).

Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (Landesrundfunkgesetz - RundfG M-V)

vom 20. November 2003, https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/musik-und-filmfoerderung/rundfunkgesetz100.pdf (28.02.2016, 13:31).

Saarländisches Mediengesetz (SMG) vom 27. Februar 2002, zuletzt geändert durch Gesetz vom 19. September 2012, http://www.presserecht.de/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=26#_ftn43 (28.02.2016, 14:10).

Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien (MStV) vom 29. Februar 1992, Novellierung in Kraft getreten am 1. Januar 2014, <http://www.mabb.de/regulierung/rechtsgrundlagen.html> (28.02.2016, 12:47).

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV)

vom 31. August 1991 in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achtzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2016, http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RStV_18.pdf (28.02.2016, 11:54).

Sächsisches Gesetz zur Durchführung des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland (SächsGVBl) vom 19. Dezember 1991, zuletzt geändert durch Gesetz vom 29. April, <http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2015/05/durchfuehrungsgesetz-saechsprg.pdf> (28.02.2016, 14:23).

Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz (Fördersatzung – FöS), Satzung Nr. 03 / 09.10.2014, https://www.blm.de/files/pdf1/FS_Okt14.pdf (28.02.2016, 12:34).

Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 15. Juli 2014, geändert durch das Thüringer Gesetz zu dem Siebzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 23. September 2015, in Kraft getreten am 1. Januar 2016, http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/thueringer_landesmediengesetz/Thringer_Landesmediengesetz.pdf (28.02.2016: 15:16).

Umsatzsteuergesetz (UStG) idF der Bekanntmachung vom 21. Februar 2005, das zuletzt durch Artikel 11 u. 12 des Gesetzes vom 2. November 2015 geändert worden ist, https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/ustg_1980/gesamt.pdf (28.02.2016, 12:03).

9.3 Internetquellen

BAKOM (2015a): Medieninformation, <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de&msg-id=59767> (26.02.2016, 07:56).

BAKOM (2015b): Strategie und Leitbild, <http://www.bakom.admin.ch/org/strategie/index.html?lang=de> (26.02.2016, 08:01).

BAKOM (2015c): Das BAKOM, <http://www.bakom.admin.ch/> (26.02.2016, 08:05).

BAKOM (2012): Warum braucht es da BAKOM, <http://www.bakom.admin.ch/org/00577/index.html?lang=de> (26.02.2016, 08:14).

Bundeskanzleramt (2016): KommAustria, <https://www.bka.gv.at/site/3366/default.aspx> (26.02.2016, 09:35).

European Commission (2013): VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf (25.02.2016, 11:59).

http://ec.europa.eu/green-papers/index_de.htm (16.02.2016, 17:54).

Fernsehen ohne Grenzen (1989): Richtlinie 89/522/EWG, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV%3A124101> (19.02.2016, 13:22).

Holtz-Bacha, Christina (2014): Europäische Medienpolitik, <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171925/europaeische-medienpolitik?p=0#footnode1-1> (27.02.2016, 11:21).

KEF (2012): Aufgaben, <http://www.kef-online.de/inhalte/aufgaben.html> (27.02.2016, 09:10).

RTR-GmbH (2016): KommAustria, <https://www.rtr.at/de/m/InstitKommAustria> (26.02.2016, 09:47).

Statista (2016): Bevölkerung EU, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/14035/umfrage/europaeische-union-bevoelkerung-einwohner/> (18.02.2016, 11:23).

Statista (2016): Gesamtbevölkerung Dänemark, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19297/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-daenenmark/> (18.02.2016, 10:57).

Statista (2016): Gesamtbevölkerung Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/338/a/laender/deutschland/bevoelkerung-in-deutschland/> (18.02.2016, 11:02).

Statista (2016): Gesamtbevölkerung Finnland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19297/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-finnland/> (18.02.2016, 10:59).

Statista (2016): Gesamtbevölkerung Frankreich, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19298/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-frankreich/> (18.02.2016, 11:10).

Statista (2016): Tageszeitungen Deutschland, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36376/umfrage/anzahl-von-tageszeitungen-in-deutschland-seit-1965/> (27.02.2016, 08:45).

Ulrich, Andreas (2014): Medien in Österreich. Bundeskanzleramt. <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57669> (26.02.2016, 09:29).

UVEK (2010): Bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen für schweizerische Radio- und TV-Sender. <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de&msg-id=32206> (25.02.2016, 12:35).

Verband Schweizer Medien (2016):
http://www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Statistiken/Statistiken%202016/160129_VSM_Printmedienangebot-Schweiz-2015.pdf (26.02.2016: 07:55).

World Press Trends (2014): The definitive guide to the global newspaper industry, in numbers, trends and changes, http://www.arpp.ru/images/123/51253_WAN-IFRA_WPT_2014.pdf, (11.12.2015, 08:25).

10 Anhang

10.1 Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Förderung der Medien im europäischen Vergleich. Ziel der Arbeit ist es, mögliche Handlungsvorschläge herauszuarbeiten, die vor allem für die Presseförderungs politik in Österreich als Orientierung dienen sollen.

Es wird zuerst ein Gesamtüberblick über relevante Themen gegeben, die mit der Medienförderung in Verbindung gebracht werden können. Diese sind das Politikfeld der Medienpolitik, die Medienregulierung sowie die Mediensysteme.

Ein zentraler Aspekt stellt die Herausarbeitung der Medienförderungs politik der einzelnen Länder dar. Es wird herausgearbeitet, welche Modelle der staatlichen Medienförderung es gibt und wie diese im internationalen Vergleich aussehen. Dazu werden die verschiedenen Gesetze analysiert und gegenübergestellt. Herangezogen werden die skandinavischen Länder, Schweden, Dänemark, Finnland und Norwegen, sowie Deutschland, Österreich und die Schweiz. Zudem werden Großbritannien, Frankreich und Italien in die Analyse miteinbezogen, um einen größeren Einblick in die Medienförderungs politik Europas zu bekommen. Dies wird mit einem Zwischenfazit, das einen ersten Vergleich ermöglicht, abgeschlossen, um dann eine Analyse der Gesetze vorzunehmen. Diese Analyse erfolgt für die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Es konnte festgestellt werden, dass in allen drei analysierten Ländern eine umfangreiche Medienförderung existiert, wobei in Österreich der Schwerpunkt auf der Presse, in Deutschland und der Schweiz hingegen auf dem Rundfunksektor liegt. Zudem verfügt nur Österreich über eine direkte Förderung.

Für eine Weiterentwicklung der Presseförderung in Österreich wird zum einen vorgeschlagen, den Terminus „Presseförderung“ in „Medienförderung“ umzubenennen und die Förderung auf den Rundfunksektor sowie die Onlinemedien zu erweitern. Außerdem wird empfohlen, die Förderung im Bereich der RezipientInnen zu erweitern und mehr Gelder dafür aufzuwenden. Dieser neue Ansatz sollte mehr Mittel in eine Förderung der Medien, vor allem in die Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden sowie in die Steigerung der Medienkompetenz der RezipientInnen, investieren.

Die Förderung der Medienkompetenz wird als die zentrale Erweiterung der österreichischen Förderungsmaßnahmen angesehen und es wird vorgeschlagen, diese in das Österreichische Mediengesetz aufzunehmen.

10.2 Abstract English Version

The present thesis examines the media subsidizing practices in the European context. The aim of the thesis is to establish possible courses of action for improving press subsidies policies in Austria.

First, a brief overview of relevant issues pertaining to media support is provided. Media politics, media regulation as well as media systems are discussed.

The main part of the thesis outlines the media support politics of different European countries. It describes the existing models of state funding for media and how these compare internationally. In addition, the different legal contexts are analysed and contrasted. The Scandinavian countries Sweden, Denmark, Finland and Norway, as well as Germany, Austria and Switzerland are compared. Great Britain, France and Italy are also included in the comparison to arrive at a more comprehensive understanding of media support politics in Europe. The section concludes with an initial evaluation of this comparison, which enables further analyses of the different laws in operation in the respective countries. These legal analyses, however, focus on the countries Germany, Austria and Switzerland.

The findings show that there is extensive media support in all three countries. In Austria, the main focus is on the press, in Germany and Switzerland the main focus of subsidies lies on the broadcasting sector. Only Austria provides direct state funding.

Based on the insights gained, the thesis suggests two approaches to advance press support in Austria. Firstly, it proposes to rename the existing funding system to “media support” as well as to extend the support to the sectors of broadcasting and online media. Secondly, it recommends to increase the support in the area of the recipients and to provide more means to this sector. In order to achieve this, more money should be invested in supporting the training of media representatives and creators of content as well as in developing the media competence of the recipients.

Supporting the development of media competence is seen as the key factor in augmenting the Austrian media subsidies and it is suggested to incorporate this into the Austrian media law.