



Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht

Bericht zuhanden des
Bundesamts für Kommunikation

Prof. Dr. Manuel Puppis & lic. phil. Stefano Pedrazzi

Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht

Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation

Prof. Dr. Manuel Puppis & lic. phil. Stefano Pedrazzi

Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht.
Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation.

Prof. Dr. Manuel Puppis (manuel.puppis@unifr.ch)
lic. phil. Stefano Pedrazzi (stefano.pedrazzi@unifr.ch)

Freiburg, November 2020

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

© Titelbild: istockphoto.com / Tero Vesalainen

Inhalt

Executive Summary	2
1. Einleitung.....	3
2. Theorie, Forschungsstand und Fragestellungen	3
3. Methodische Vorgehensweise	4
4. Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen	4
4.1 Deutschland	4
4.2 Frankreich	7
4.3 Italien.....	13
4.4 Kanada.....	18
4.5 Luxemburg	27
4.6 Niederlande.....	31
5. Vergleich der untersuchten Mediensysteme	34
6. Konklusion	45
Anhang	50

Executive Summary

Die Medienbranche befindet sich in einem strukturellen Wandel, weshalb in Wissenschaft und Politik vermehrt über Medienförderung diskutiert wird. Der vorliegende Bericht ergänzt die Studie «Ländervergleich Onlinemedienförderung» (Puppis & Bürdel, 2019b) um eine Untersuchung der Medienförderung in weiteren sechs Mediensystemen. Die Resultate können für die künftige Ausgestaltung der Onlinemedienförderung in der Schweiz wichtige Impulse liefern.

Die Studie unterscheidet dabei zwischen direkter und indirekter Onlinemedienförderung und untersucht, wie Medienförderung ausgestaltet ist, in welchen Rechtsdokumenten die Förderung geregelt ist und wie die Wirksamkeit beurteilt wird (siehe Kapitel 2). Dazu wurde basierend auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von Dokumenten und mit Hilfe von Länderexpertinnen und -experten ein Vergleich der Mediensysteme Deutschlands, Frankreichs, Italiens, Kanadas, Luxemburgs und der Niederlande durchgeführt (siehe Kapitel 3).

Anschliessend an eine detaillierte Darstellung der Situation in den untersuchten Mediensystemen (siehe Kapitel 4) zeigt die vergleichende Analyse, dass eine Förderung von Onlinemedien unterdessen weit verbreitet ist (siehe Kapitel 5):

- **Direkte Förderung:** In Dänemark, Italien, Kanada, Luxemburg, Norwegen und Schweden existiert eine direkte Produktionsförderung für textbasierten Onlinejournalismus, in Finnland zumindest eine für Publikationen in Minderheitensprachen, in Frankreich für Lokalmedien. Eine wirklich konvergente direkte Produktionsförderung (Audio, Video und Text; online und offline) stellt bisher die Ausnahme dar (Schweden und teilweise Kanada). Neben der direkten Förderung des eigentlichen Betriebs von Medien gibt es in fast allen untersuchten Mediensystemen auch eine direkte Projektförderung (für Innovationen und digitale Transformation, Start-ups und/oder journalistische Recherchen).
- **Indirekte Förderung:** In allen untersuchten Mediensystemen profitiert die gedruckte und elektronische Presse von einer Mehrwertsteuerreduktion oder -befreiung. Ferner existieren zahlreiche weitere indirekte Fördermassnahmen (bspw. Steuerabzüge, Unterstützung von Aus- und Weiterbildung, Selbstregulierung und/oder Nachrichtenagenturen).

Der Vergleich der Onlinemedienförderung in den 13 untersuchten Mediensystemen bietet zahlreiche **Anregungen für die Schweiz** (siehe Kapitel 6):

- **Erstens bietet sich eine direkt-selektive Produktionsförderung journalistischer Onlinemedien an.** Die Definition von Förderkriterien erlaubt eine weitgehend automatische Mittelvergabe. Eine Produktionsförderung sollte zudem selektiv ausgestaltet werden, um Vielfalt und Wettbewerb zu stärken.
- **Zweitens stellt eine Projektförderung von Start-ups und Innovationen eine wichtige Ergänzung zu einer direkt-selektiven Produktionsförderung dar.** Einerseits können so Markteintritte erleichtert, andererseits Innovationsprojekte bei bestehenden und neuen Medien (durch eine Kombination aus finanzieller Förderung und Coaching) angeschoben werden.
- **Drittens würde ein unabhängiger Fonds für investigative Recherchen die Unterstützung einzelner journalistischer Projekte erlauben.** Neben privaten Geldgebern wie Stiftungen könnte sich auch die öffentliche Hand an dessen Finanzierung beteiligen.
- **Viertens stellen auch indirekte Fördermassnahmen eine Hilfe für (Online-)Medien dar.** Neben der finanziellen Unterstützung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, des Presserates, der Nachrichtenagentur oder auch von Medienkompetenzprojekten, sollte über Steuerabzüge für Medienorganisationen, Spenden und Abonnementskosten nachgedacht werden.

1. Einleitung

Die Digitalisierung hat einen Strukturwandel der Öffentlichkeit ausgelöst, der die Medienbranche vor grosse Finanzierungsprobleme stellt. In Wissenschaft und Politik wird deshalb vermehrt über Medienförderung diskutiert. Schon vor einem Jahr wurde eine vergleichende Studie zur Medienförderung in mehreren europäischen Kleinstaaten durchgeführt (Puppis & Bürdel, 2019b). Mit dem vorliegenden Bericht wird diese Studie nun um eine Analyse der Medienförderung in weiteren sechs Mediensystemen ergänzt. Die Resultate können für die künftige Ausgestaltung der Onlinemedienförderung in der Schweiz wichtige Impulse liefern.

2. Theorie, Forschungsstand und Fragestellungen

Medienförderung umfasst alle (medien-)politischen Massnahmen, die zu einer finanziellen Besserstellung von Medienorganisationen führen. Diese Massnahmen lassen sich anhand zweier Dimensionen unterscheiden (Holtz-Bacha, 1994; Künzler et al., 2013; Murschetz, 2013b; 2016; 2020; Puppis, 2010; Trappel, 2018):

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

Nur wenige empirische Studien widmen sich einem Vergleich der Medienförderung. Zudem fokussieren die meisten Studien auf die Förderung der gedruckten Presse oder sind bereits wieder veraltet (Fernández Alonso et al., 2006; Haas, 2012; Hari, 2005; Holtz-Bacha, 1994; Humphreys, 1996; Künzler et al., 2013; Murschetz, 2013a; Nielsen, 2014; Puppis, 2010). Eine Ausnahme bilden zwei kürzlich erstellte Studien (Puppis und Bürdel 2019a; 2019b).

Hier setzt der vorliegende Bericht an: Zur Ergänzung der Studie «Ländervergleich Onlinemedienförderung» (Puppis & Bürdel, 2019b), in welcher für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) sieben kleine europäische Mediensysteme untersucht wurden (Flämische und Französische Gemeinschaft Belgiens, Dänemark, Finnland, Norwegen, Österreich, Schweden), werden nun weitere sechs Mediensysteme bezüglich ihrer Onlinemedienförderung analysiert und systematisch verglichen. Erneut liegen der Untersuchung folgende Forschungsfragen zugrunde:

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

Nicht Gegenstand der Analyse waren im Zuge der COVID-19-Pandemie implementierte Soforthilfen für die Medienbranche.

3. Methodische Vorgehensweise

Im vorliegenden Bericht wird ein systematischer **Vergleich der Onlinemedienförderung** in Deutschland, Frankreich, Italien, Kanada, Luxemburg und den Niederlanden vorgenommen. Die Fallauswahl wurde durch die Auftraggeberin vorgegeben. Die ersten drei Mediensysteme interessieren insbesondere, da es sich um Nachbarländer der Schweiz handelt. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass sich deren Medienmärkte und damit die ökonomischen Möglichkeiten für Medienunternehmen von der Situation in der Schweiz erheblich unterscheiden. Bei Luxemburg und den Niederlanden handelt es sich um Kleinststaaten mit ähnlichen Marktstrukturen wie die Schweiz; Kanada und Luxemburg sind wie die Schweiz mit grossen gleichsprachigen Nachbarstaaten konfrontiert (Lowe & Nissen, 2011; Puppis, 2009). Zudem sind Luxemburg und Kanada mehrsprachige Länder, was sich auch auf die Medienpolitik auswirkt (Donders, Van den Bulck & Raats, 2019). Durchgeführt wird ein sogenannt «einfacher Vergleich», der dazu dient, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Mediensystemen darzustellen (Puppis & d’Haenens, 2012).

Mittels einer **Dokumentenanalyse** wurde zuerst die Datenerhebung vorgenommen, d. h. Gesetze, Verordnungen, erläuternde Berichte und Dokumente von Ministerien und Regulierungsbehörden wurden gesammelt und einer Quellenkritik unterzogen (Karpinen & Moe, 2019; Reh, 1995). Danach wurden die Dokumente mittels einer **qualitativen Inhaltsanalyse** ausgewertet (Mayring, 2010; Nawratil & Schönhagen, 2008; Puppis, 2019). Hierbei wurde die indirekte und die direkte Förderung von Onlinemedien mit Blick auf Instrumente, Förderkriterien und zur Verfügung stehende Mittel betrachtet. Zudem wurden Dokumente und wissenschaftliche Literatur auch hinsichtlich Beurteilungen der Wirksamkeit von Fördermassnahmen untersucht. Zur Validierung der Resultate und zur Ergänzung der Resultate mit aktuellen Entwicklungen wurde soweit möglich mit Länderexpertinnen und -experten zusammengearbeitet, namentlich Stephan Dreyer (Leibniz Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Deutschland), Roberta Maria Carlini (European University Institute, Italien), Benjamin Klass (Carleton University, Kanada), Céline Flammang (Service des médias, des communications et du numérique, Luxemburg) und Leen d’Haenens (KU Leuven, Belgien, für die Niederlande), denen unser Dank gilt.

4. Onlinemedienförderung in den untersuchten Mediensystemen

4.1 Deutschland

4.1.1 Förderinstrumente

Angesichts der historischen Umstände ist Deutschland im Bereich der Medienförderung überaus zurückhaltend. Gemäss eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts ist Presseförderung aber nicht per se ausgeschlossen (BVerfGE 80, 124 – Postzeitungsdienst): Die Vereinbarkeit mit Art. 5 des Grundgesetzes ist gegeben, wenn Fördermassnahmen meinungsneutral sind, d. h. eine Einflussnahme auf Inhalt und Gestaltung einzelner Presseerzeugnisse sowie Verzerrungen des publizistischen Wettbewerbs insgesamt vermieden werden. Das bedeutet nicht, dass alle Unternehmen gleichermassen zu fördern sind. Vielmehr sind selektive Hilfen anhand meinungsneutraler Kriterien grundsätzlich möglich (Ukrow & Cole, 2020, S. 48, 138; Deutscher Bundestag, 2019, S. 29f.). Aufgrund des medienpolitischen Föderalismus in der Bundesrepublik Deutschland müssen für eine Analyse der Onlinemedienförderung sowohl die Bundes- als auch die Länderebene berücksichtigt werden.

Auf **Bundesebene** hat **direkte Medienförderung** keine Tradition. Derzeit existiert aber eine Projektförderung im Rahmen des «Innovationsprogramms für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen» des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), von der auch Medien profitieren können. Mit diesem Programm erweitert das Ministerium seine Innovationsförderung auf nichttechnische Innovationen

(bspw. Geschäftsmodelle, Konzepte und Lösungen). Das Programm steht v.a. Start-ups, KMUs und Selbständigerwerbenden offen. Drei Ausschreibungsrunden sind vorgesehen. Die zweite («kultur- und kreativwirtschaftliche Geschäftsmodelle und Pionierlösungen») Runde adressierte explizit auch Konzepte aus dem musik-, rundfunk- und filmwirtschaftlichen Bereich sowie Ideen für die Publizistik, den Werbemarkt, den Buchmarkt und den Games-Bereich. Gefördert werden können Innovationsprojekte in der Frühphase mit dem Charakter von Machbarkeitstests (max. 70 % der Kosten; max. EUR 70'000), die Ausreifung von Innovationen inklusive Markttests und Pilotierung am Markt (max. 55 % der Kosten; max. EUR 300'000) sowie Managementleistungen von Innovationsnetzwerken. Insgesamt stehen aufgrund von COVID-19 nicht wie ursprünglich geplant EUR 25.0 Mio., sondern EUR 35.0 Mio. zur Verfügung (BMW, 2020; Förderrichtlinie Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen; Änderung der Förderrichtlinie Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen).

Zudem hat der Bundestag im Sommer 2020 anstelle der ursprünglich geplanten indirekten Förderung der Zustellung von Abonnementszeitungen und Anzeigenblättern im Umfang von EUR 40.0 Mio. (um damit erhöhte Zustellkosten aufgrund des Mindestlohngesetzes zu kompensieren) ein von der Bundesregierung vorgeschlagenes **Förderpaket für die Medien** verabschiedet. Mit dem zweiten Nachtragshaushalt 2020 wurde beim BMW eine «Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern» in der Höhe von EUR 20.0 Mio. eingerichtet. Gleichzeitig wurde eine Verpflichtungsermächtigung für die kommenden Jahre in Höhe von insgesamt EUR 200.0 Mio. erteilt (Deutscher Bundestag, 2020, S. 7). Diese Gelder sind aber gesperrt bis das Ministerium ein Förderkonzept vorlegt. Dieses wird derzeit ausgearbeitet (Buschow & Wellbrock, 2020, S. 29). Gemäss Länderexperte Stephan Dreyer ist bisher nur bekannt, dass es keine inhaltsbezogene Fördermassnahme werden soll, Einzelprojekte bei ihren Infrastrukturkosten für die Digitalisierung der Distribution unterstützt werden sollen und kein Giessenkannenprinzip vorgesehen ist.

Im Bereich der **indirekten Medienförderung** profitieren in Deutschland gedruckte und neuerdings auch elektronische Zeitungen und Zeitschriften von einem **reduzierten Mehrwertsteuersatz** von 7 % statt 19 % (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; §§ 12(2) und 12(14) sowie Anlage 2, Nr. 49 (b) UstG). Die Vorteile der Verlage durch den reduzierten Mehrwertsteuersatz auf elektronische Zeitungen und Zeitschriften belaufen sich 2020 auf EUR 80.0 Mio., 2021 und 2022 auf EUR 100.0 Mio. und 2023 auf EUR 105.0 Mio. (Bundesregierung, 2019, S. 78). Die Vorteile aus dem reduzierten Mehrwertsteuersatz auf die gedruckte Presse wurden für das Jahr 2010 mit EUR 520 Mio. berechnet (Kolo & Weichert, 2013, S. 215f.).

Zudem erhält der **Deutsche Presserat** für seinen Beschwerdeausschuss eine jährliche Subvention (§ 1(1) PresseratG). Diese beträgt derzeit (2019 und 2020) EUR 223'000 (Bundeshaushaltsplan 2020, Einzelplan 04, S. 52, im Haushaltsgesetz 2020).

Auf **Länderebene** gibt es insgesamt fünf Bundesländer, die **direkte Medienförderung** betreiben (ohne Berücksichtigung von COVID-19-Soforthilfen). In Bayern, Berlin und Brandenburg (gemeinsam), Hamburg und Nordrhein-Westfalen gibt es Fördermodelle, die insbesondere die Unterstützung von **Innovationsprojekten** zum Ziel haben. Durch die Ausgliederung in unabhängige Organisationen sind die Budgets der einzelnen Förderinstrumente aber teilweise intransparent:

- Bayern: Das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der Bayerischen Staatskanzlei finanzierte «Media Lab Bayern» vergibt u.a. «Media Startup Fellowships» und «R&D Fellowships». Erstere unterstützen Start-ups, die eine Innovation im Medienbereich zum Ziel haben (beispielsweise bezüglich Inhalten, Software, Bots/KI, Augmented oder Virtual Reality, Bezahlssystemen, Personalisierung etc.). Um für eine Förderung in Frage zu kommen, muss ein Prototyp vorliegen. Pro Projekt stehen EUR 50'000 für eine Dauer von maximal neun Monaten zur Verfügung (EUR 10'000 davon

in Form von Coaching). Die «R&D Fellowships» fördern während zweier Monate die Arbeit an innovativen Technologien mit bis zu EUR 10'000 (Media Lab Bayern, 2020; o.J.). Das Gesamtbudget für die Projektunterstützung ist nicht ersichtlich. Insgesamt stellt Bayern im Doppelhaushalt 2019/2020 rund EUR 14 Mio. für Medienstandortinitiativen zur Verfügung (Bayerische Staatsregierung, 2019).

- Berlin und Brandenburg: Das «Medieninnovationszentrum Babelsberg» der Medienanstalt Berlin-Brandenburg unterstützt die Entwicklung von Projekten in den Bereichen Journalismus, TV, Radio und Onlinemedien (MIZ, 2020). Unterstützung beantragen können Studierende und Start-ups (max. EUR 30'000, max. 12 Monate), Medienprofis (max. EUR 37'500; max. 75% der Projektkosten, max. 12 Monate) sowie Medienunternehmen und Redaktionen (Finanzierung dreiköpfiger Projektteams, max. 6 Monate). Nach der Förderlaufzeit soll ein «funktionstüchtiges, praktikables/sendefähiges, innovatives sowie crossmediales Medienprodukt» oder ein anwendbares Forschungsergebnis entstanden sein (Grundsätze für die Projektförderung im Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) – Innovationsförderung). Wie viel Geld insgesamt für Förderprojekte zur Verfügung steht, ist nicht ersichtlich.
- Hamburg: «nextMedia Hamburg» unterstützt mit dem «Media Lift» innovative Geschäftsideen «aus den Bereichen Content und Tech» (nextMedia Hamburg, 2020a). Pro Projekt stehen EUR 15'000 zur Verfügung. Zudem wird mit dem «Prototyping Lab» auch das Experimentieren mit neuen Ideen gefördert (nextMedia Hamburg, 2020b). Für die beiden Jahre 2019/2020 wird «nextMedia Hamburg» von der Freien und Hansestadt Hamburg jeweils mit insgesamt EUR 1.98 Mio. unterstützt (Freie und Hansestadt Hamburg, 2019, S. 137).
- Nordrhein-Westfalen: Das «Journalismus Lab» der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) kennt unterschiedliche Fördergefässe. «Media Innovation Fellowships» dienen der Förderung von Start-ups mit innovativen digitalen Medienprodukten. Gefördert werden können Ideen im Bereich digitaler Medien an der Schnittstelle von Inhalt und Technologie. Diese müssen noch nicht marktreif sein, sollen es aber während der Förderphase werden. Die Projekte werden mit EUR 15'000 und einem Coaching im Wert von ebenfalls EUR 15'000 für bis zu sechs Monate unterstützt (Journalismus Lab, 2020a; 2020b). «Audio Innovation» ist ein Förderprogramm für den Audiosektor. Es unterstützt Organisationen bei der Realisierung oder Weiterentwicklung innovativer Audioprodukte oder -technologien (bspw. personalisierte Angebote, Sprachassistenten etc.). Insgesamt stehen EUR 200'000 zur Verfügung; übernommen werden bis zu 70 % der Projektkosten (Journalismus Lab, 2020c; 2020d). 2019 gab es auch eine «Förderung innovativer lokaler Medienprodukte» (Audio, Video und Online), die sich nicht an Start-ups richtete, sondern digitale Innovationen im Rahmen bestehender Projekte vorantreiben wollte (bspw. Personalisierung, KI/Roboter Journalismus/Algorithmen, Podcasts, Augmented/Virtual Reality, Bezahl- und Geschäftsmodelle). Das Gesamtbudget betrug EUR 50'000; pro Projekt können maximal EUR 15'000 gesprochen werden (Journalismus Lab, 2019a; 2019b). Wie viel Geld insgesamt für das «Journalismus Lab» zur Verfügung steht, ist unklar. Im Haushalt der LfM NRW sind 2020 EUR 1.53 Mio. für die Förderung von Vielfalt und Partizipation vorgesehen (LfM NRW 2020).

Ferner wird in Bayern die **digitale Verbreitung von Radiosendern**, worunter auch Streaming fällt, unterstützt. 2019 standen hierfür EUR 900'000 zur Verfügung (BLM, o.J.; Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz). In Berlin und Brandenburg können sich nicht-kommerzielle lokale Radiosender derzeit um eine Förderung der technischen Infrastruktur, worunter auch die IP-Verbreitung via Apps und Webstreaming zählt, bewerben. Für diese Projektförderung stehen EUR 60'000 zur Verfügung und es werden bis zu 90 % der Projektkosten übernommen (MABB, 2020a; NKL-Fördersatzung).

Weit verbreitet ist in zahlreichen Bundesländern zudem die Unterstützung von **nicht-kommerziellen Radio- und Fernsehsendern** («offene Kanäle») auf Basis des Medienstaatsvertrags (§ 112(1) MStV). Gemäss Länderexperte Stephan Dreyer umfasst die Finanzierung in erster Linie lineare Sender, wobei

das Internet als weiterer Distributionskanal mitgedacht wird. Eine spezifische Förderung für Onlineangebote hingegen scheint es nicht zu geben.

Mit Blick auf **indirekte Förderung** findet sich einerseits in Nordrhein-Westfalen das Programm «Train your Skills!» des «Journalismus Lab». Anbieter journalistischer Weiterbildung und Anbieter mit spezifischen Kompetenzen können sich um Gelder bewerben. Die Weiterbildungsangebote sollen Medienschaffenden dabei helfen, innovative Medienformate, -produkte und -distributionswege zu entwickeln. Insgesamt stehen EUR 200'000 zur Verfügung; in der Regel werden 80 % der Projektkosten bis maximal EUR 35'000 übernommen (Journalismus Lab, 2020e; 2020f; 2020g). Andererseits übernimmt die Medienanstalt Berlin-Brandenburg bis zu 50 % der Kosten für Medienkompetenzprojekte (MABB, 2020b; Richtlinien der Medienanstalt Berlin-Brandenburg zur Förderung von Projekten im Bereich Medienkompetenz). Auch in vielen weiteren Bundesländern gibt es, gestützt auf den Medienstaatsvertrag (§ 112(1) MStV) und Landesmediengesetze, Projekte zur Medienkompetenzförderung, die von den Landesmedienanstalten unterstützt werden (für einen Überblick siehe Ukrow & Cole, 2020, S. 146-163).

4.1.2 Bewertung und Ausblick

Angesichts der ursprünglichen Pläne der Bundesregierung, die Distribution von Presseprodukten indirekt zu fördern, wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales eine wissenschaftliche Expertise erstellt (Eichhorst, Kettenring & Ody, 2019). Für die Autoren war klar, dass eine Zustellförderung nur einen «begrenzten Beitrag zu einer nachhaltigen Sicherung der redaktionellen Vielfalt leisten» kann und nur für eine Übergangszeit überhaupt sinnvoll sei (S. 36). Stattdessen solle die Option einer direkten Förderung sowie ergänzend einer Förderung von Innovationsprojekten geprüft werden.

Die bestehenden Innovationsförderprogramme auf Ebene der Bundesländer sind «überwiegend regional ausgerichtet und mit relativ kleinen Budgets ausgestattet» (Buschow & Wellbrock, 2020, S. 35), weshalb in einer Studie für die LfM NRW höhere Budgets und ein bundesweiter Ansatz empfohlen werden. Zudem sei die bestehende Förderung vorrangig auf Neugründungen zugeschnitten, doch auch bestehende Medienunternehmen sollten «Anschubfinanzierungen für Innovationsprojekte einwerben können» (Buschow & Wellbrock, 2020, S. 35).

Länderexperte Stephan Dreyer fasst die Kritikpunkte an den bestehenden Förderinstrumenten mit Rückwärtsgewandtheit, Unterstützung nicht mehr tragfähiger Geschäftsmodelle, Nichtberücksichtigung von Innovation und neuen journalistischen Angeboten sowie einem Giesskannenprinzip zusammen.

In der politischen Diskussion finden sich derzeit zahlreiche Förderideen. Gemäss Länderexperte Stephan Dreyer haben mindestens zwei Bundestagsfraktionen vor, juristische Gutachten in Auftrag zu geben, welche sich mit der Förderung von Qualitätsjournalismus beschäftigen sollen. Zudem, so zeigt die Studie von Buschow und Wellbrock (2020, S. 29f.) gibt es aus dem Umfeld der Wissenschafts-Pressekonferenz Ideen für die Einrichtung einer «Stiftung Wissenschaftsjournalismus» mit öffentlichen Geldern. Ebenso werde die Anerkennung der steuerrechtlichen Gemeinnützigkeit von nicht gewinnorientiertem Journalismus gefordert, um Anreize für Spenden und Mäzenatentum zu setzen.

4.2 Frankreich

4.2.1 Förderinstrumente

Frankreich verfügt über eine langjährige Tradition der direkten und indirekten Presseförderung (Lardeau & Le Floch, 2013, S. 199-202). Zuständig für direkte Förderung ist die «Direction générale des médias et des industries culturelles» innerhalb des Kulturministeriums. Zumeist setzt eine Förderung voraus, dass Publikationen bei der «Commission paritaire des publications et agences de presse» (CPPAP) registriert sind. Die CPPAP setzt sich paritätisch aus Vertreter/innen der staatlichen Verwaltung und des

Pressesektors zusammen und prüft, ob Print- und Onlinemedien («service de presse en ligne» gemäss Art. 1 Loi 86-897) die gesetzlichen Anforderungen für eine Förderung erfüllen (Art. 1, 2 und 7 Décret 97-1065). Onlinemedien müssen beispielsweise regelmässig aktualisiert werden und Informationen von allgemeinem Interesse über aktuelle Ereignisse veröffentlichen (Art. 1 Décret 2009-1340). Für gewisse Förderinstrumente ist die Anerkennung als Publikationen mit «caractère d'information politique et générale» nötig. Hierzu müssen Onlinemedien kontinuierlich Informationen, Analysen und Kommentare über politische und allgemeine Entwicklungen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene erbringen, die der Meinungsbildung dienen (Art. 2 Décret 2009-1340).¹

Im Bereich der **direkten Presseförderung** gibt es eine Reihe von Förderinstrumenten, die auch Onlinemedien offenstehen.

Der **«Fonds stratégique pour le développement de la presse»** stellt Zuschüsse oder rückzahlbare Darlehen für Innovationsprojekte von Onlinemedien, Printmedien und Nachrichtenagenturen bereit (Art. 8 und 13 Décret 2012-484). Um sich für eine Förderung zu qualifizieren, müssen Onlinemedien von der CPPAP als Publikation mit politischen und allgemeinen Informationscharakter anerkannt sein, regelmässig über Sport berichten oder Zugang zu Wissen und Bildung, Debatten, Kultur und Wissenschaft bieten. Zudem muss der redaktionelle Inhalt zu einem wesentlichen Teil in Französisch oder in einer in Frankreich gebräuchlichen Regionalsprache veröffentlicht werden (Art. 9 Décret 2012-484).² Unterstützt werden in erster Linie Projekte, die Innovationen in technologischer, inhaltlicher, prozeduraler, organisatorischer oder nutzungsbezogener Hinsicht darstellen und dazu beitragen, die Produktivität zu steigern oder durch den Einsatz neuer Technologien die redaktionelle Aufbereitung zu verbessern und zu diversifizieren (Art. 13 Décret 2012-484). Weiter müssen die Projekte von Onlinemedien entweder direkt der Bereitstellung redaktioneller Inhalte für die Öffentlichkeit oder der Erhöhung der Werbe- oder Abonnementseinnahmen durch innovative Marketing-Instrumente dienen (Art. 9 Décret 2012-484). Auch Gemeinschaftsprojekte von mindestens drei Medienorganisationen können gefördert werden (Art. 13 Décret 2012-484). Übernommen werden Kosten für Investitionen (bspw. in digitale Technologien) und Betriebskosten (bspw. für Studien und Gehälter), die direkt mit dem Projekt in Zusammenhang stehen (Art. 21 Décret 2012-484).

Die Subventionen werden nach Prüfung durch einen Ausschuss vom Leiter oder der Leiterin der «Direction général des médias et des industries culturelles» innerhalb des Kulturministeriums vergeben. Der Ausschuss besteht aus einem/r Präsidenten/in, einem/r Stellvertreter/in (ohne Stimmrecht), neun Vertreter/innen verschiedener Ministerien, neun Vertreter/innen von Printmedien, Onlinemedien und Nachrichtenagenturen sowie vier Expert/innen (ohne Stimmrecht), die vom/von der für Kommunikation zuständigen Minister/in ernannt werden (Art. 8, 14, 15 und 18 Décret 2012-484). Für Projekte mit einem Gesamtbetrag unter EUR 75'000 existiert ein vereinfachtes Verfahren, d. h., die Generaldirektion entscheidet selbst (Art. 23 Décret 2012-484).

Die Förderung von Einzelprojekten ist auf EUR 1.5 Mio. (bei Projekten von Nachrichtenagenturen auf EUR 450'000) und normalerweise auf 40 % (Zuschüsse) resp. 50 % (Darlehen) der förderfähigen Kosten beschränkt. Ein einzelner Verlag resp. ein Medienkonzern darf für Einzelprojekte nicht mehr als 10 % resp. 15 % des Budgets des Fonds erhalten (Art. 26 Décret 2012-484). Für Gemeinschaftsprojekte, Innovationsprojekte mit Relevanz für den ganzen Mediensektor, Projekte von KMUs mit weniger als 25 Angestellten sowie Projekte von Printzeitungen, die aufgrund ihrer tiefen Werbeeinnahmen direkte Presseförderung erhalten (siehe unten), werden bis zu 60 % (Zuschüsse) resp. 70 % (Darlehen) der Kosten übernommen. Für in den letzten drei Jahren neu gegründete KMUs sind es sogar 70 % (Zuschüsse) resp. 80 % (Darlehen) der Kosten. Bei Gemeinschaftsprojekten darf jeder beteiligte Verlag maximal

¹ Für die Anerkennung von Printpublikationen gelten ähnliche Kriterien (Art. D19-2 CPCE).

² Für Printpublikationen gelten vergleichbare Fördervoraussetzungen.

EUR 1.0 Mio. erhalten und die Förderung darf 20 % des Budgets des Fonds nicht überschreiten (Art. 27 Décret 2012-484). Insgesamt stehen 2020 EUR 16.5 Mio. zur Verfügung (Laugier, 2019, S. 14).

Der «**Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse**» fördert journalistische Start-ups und Inkubationsprogramme sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte (Art. 28 Décret 2012-484; Art. 17 Décret 2016-1161). Das Förderinstrument ermöglicht somit eine finanzielle Unterstützung von Medien, die noch nicht von der CPPAP anerkannt wurden. Insgesamt stehen dafür 2020 EUR 5.0 Mio. zur Verfügung (Laugier, 2019, S. 14).

- Erstens wird die Konzeption, Gründung und frühe Entwicklung neuer Print- und Onlinemedien unterstützt. Förderberechtigte Unternehmen dürfen nicht älter als drei Jahre sein, müssen weniger als 25 Beschäftigte haben, ihr Hauptzweck muss der Betrieb eines Print- oder Onlinemediums sein, das die gleichen inhaltlichen Anforderungen erfüllt, die auch für den «Fonds stratégique» gelten (in Französisch oder einer französischen Regionalsprache; Anerkennung als Publikation als Publikation mit politischen und allgemeinen Informationscharakter oder Sport oder Zugang zu Wissen und Bildung, Debatten, Kultur und Wissenschaft), und 50 % ihres Kapitals müssen im Besitz natürlich Personen sein. Der Förderbeitrag beträgt einmalig maximal EUR 50'000 (Art. 28-1 Décret 2012-484).
- Zweitens werden Inkubationsprogramme im Pressesektor, welche die Erstellung und Entwicklung neuer Medien begleiten, für maximal zwei Jahre unterstützt (Art. 28-2 Décret 2012-484).
- Drittens können auch Subventionen für Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die der Innovation des Pressesektors dienen, vergeben werden. Dabei werden maximal 70 % der Kosten übernommen (Art. 28-3 Décret 2012-484).

Die Subventionen werden nach Prüfung durch den gleichen Ausschuss, der auch für den «Fonds stratégique» zuständig ist, vom Leiter oder der Leiterin der «Direction général des médias et des industries culturelles» innerhalb des Kulturministeriums vergeben (Art. 28 Décret 2012-484).

Mit dem «**Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité**» wird zudem die Produktion lokaler Informationsmedien unterstützt. Förderberechtigt sind nicht nur vom CPPAP anerkannte journalistische Print- und Onlinemedien, sondern auch weitere Printmedien, Rundfunksender und Onlineangebote, die Inhalte von allgemeinem Interesse bereitstellen, inklusive solcher, die von gemeinnützigen Organisationen herausgegeben werden (Art. 1 und 2 Décret 2016-511). Anvisiert sind insbesondere Angebote in benachteiligten Stadtvierteln in Grossstädten sowie in ländlichen Revitalisierungsgebieten. Unterstützungsgesuche werden mit Blick auf den Beitrag eines Mediums zur sozialen Kommunikation im Lokalraum, zur Integration, zur Medienkompetenz, zur Einbeziehung der Bevölkerung, zum Austausch verschiedener sozialer und kultureller Gruppen beurteilt und zur lokalen Entwicklung beurteilt. Medien, die Gelder aus der Förderung für regionale/lokale Tageszeitungen mit tiefen Werbeeinnahmen, der Förderung für Pluralismus in der periodischen Regional- und Lokalpresse, dem Fonds für Lokalrundfunk (siehe unten) oder der Service-public-Finanzierung erhalten, sind von dieser Förderung ausgeschlossen (Art. 3 Décret 2016-511). Über Gesuche entscheidet der Leiter oder die Leiterin der «Direction général des médias et des industries culturelles» innerhalb des Kulturministeriums (Art. 2, 4 und 5 Décret 2016-511). Insgesamt stehen 2020 EUR 1.6 Mio. zur Verfügung (Laugier, 2019, S. 14).

Daneben begünstigen zahlreiche direkte Förderinstrumente die **gedruckte Presse**. Zum einen profitiert die Presse von mehreren Formen der **direkten Produktionsförderung**. Es ist davon auszugehen, dass diese Mittel auch Onlineangeboten von Printpublikationen zugutekommen:

- Die «Aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires» bietet eine direkte Produktionsförderung für französischsprachige nationale Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitschriften (min. vierteljährliches Erscheinen), die grösstenteils politische und allgemeine Informationen enthalten (Art. 1, 1-1 und 1-2 Décret 86-616; Art. 1, 2 und 3

Décret 2017-1700). Voraussetzung für eine Förderung ist, dass die Werbeeinnahmen einer Publikation weniger als 25 % ihrer Gesamteinnahmen ausmachen (Art. 2-1, 2-2 und 2-4 Décret 86-616; Art. 5 Décret 2017-1700).³ Publikationen, die mindestens drei Jahre von dieser Unterstützung profitiert haben, denen Werbeeinnahmen nun aber höher ausfallen, können dennoch gefördert werden, wenn die Werbeeinnahmen weniger als 35 % der Gesamteinnahmen betragen. In diesem Falle ist die Förderung aber degressiv ausgestaltet (Art. 2, 2-3 und 2-5 Décret 86-616; Art. 4 und 6 Décret 2017-1700). Die einer Publikation gewährten Subventionen dürfen 25 % ihrer Gesamteinnahmen (ohne Subventionen) nicht überschreiten; die Förderbeträge werden je nach Instrument auf Basis der Auflage resp. der verkauften Auflage berechnet (Art. 3-1 Décret 86-616; Art. 9 Décret 2017-1700).⁴ Für diese Förderung stehen 2020 insgesamt EUR 13.2 Mio. zur Verfügung (Laugier, 2019, S. 14).

- Mit der «Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces» wird die Produktion von Tageszeitungen mit regionaler, departementaler oder lokaler Verbreitung, die politische und allgemeine Informationen veröffentlichen, direkt unterstützt. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass die Kleinanzeigeneinnahmen entweder weniger als 5 % der Werbeeinnahmen ausmachen oder weniger als 15 % der Werbeeinnahmen ausmachen und gleichzeitig mehr als 25 % der Auflage im Abonnement per Post vertrieben werden (Art. 2-1 und 2-2 Décret 89-528). 2020 stehen Mittel im Umfang von EUR 1.4 Mio. zur Verfügung (Laugier, 2019, S. 14).
- Der «Fonds d'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale» stellt noch bis Ende 2022 eine direkte Produktionsförderung für lokale und regionale Wochenzeitungen und mindestens vierteljährlich erscheinende Zeitschriften dar. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass eine Publikation in Französisch oder einer französischen Regionalsprache erscheint, von der CPPAP anerkannt ist und politische und allgemeine Informationen veröffentlicht (Art. 1, 2 und 5 Décret 2004-1312). 2020 stehen insgesamt EUR 1.5 Mio. zur Verfügung (Laugier, 2019, S. 14).

Zum anderen wird auch die Distribution von Zeitungen direkt unterstützt. Die «**Aide à la distribution de la presse**» dient u. a. der direkten Förderung der Distribution nationaler Tageszeitungen (berechnet auf Basis der verkauften Auflage) sowie der Auslandsdistribution von Zeitungen (Art. 2 Décret 2002-629). In Realität handelt es sich aber bei der inländischen Distributionsförderung um eine indirekte Hilfe, da das Geld (EUR 27.0 Mio. im Jahr 2019) fast ausschliesslich an das gemeinsame Distributionsunternehmen Presstalis fließt (Laugier, 2019, S. 14). Weitere EUR 0.85 Mio. wurden für die Unterstützung der Distribution der Presse im Ausland gesprochen (Laugier, 2019, S. 14).

Ferner existiert der «**Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale**» zur Unterstützung von Lokalradios, deren kommerzielle Einnahmen weniger als 20 % ausmachen (Art. 80 Loi 86-1067; Art. 2 Décret 2006-1067). Insgesamt stehen 2020 EUR 30.7 Mio. zur Verfügung (de Montgolfier, 2019, S. 13).

Zusätzlich zu direkter Förderung profitieren Medien in Frankreich von zahlreichen Formen der **indirekten Förderung**. Mehrere dieser indirekten Massnahmen begünstigen auch journalistische Online-medien.

Einerseits gilt für von der CPPAP anerkannte gedruckte und elektronische Zeitungen und Zeitschriften ein **superreduzierter Mehrwertsteuersatz von 2.1 %** statt des beispielsweise für Bücher geltenden reduzierten Satzes von 5.5 % bzw. des Normalsatzes von 20 % (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; Art. 298-septies sowie Art. 72 und 72 Annexe 3 CGI). Die Vorteile aus dem reduzierten Mehrwertsteuersatz für die Presse werden im Vergleich zum reduzierten Satz für das Jahr 2020 auf

³ Zudem umfassen die Fördervoraussetzungen auch Vorgaben zum Verkaufspreis und eine Obergrenze für die Auflage.

⁴ Neuerdings darf die Subvention bei Verlagen, die mehrere Wochenzeitungen und Zeitschriften herausgeben, bis zu 30 % der Betriebskosten betragen (Art. 9 Décret 2017-1700).

EUR 170 Mio. geschätzt; im Vergleich zum Normalsatz resultiert sogar eine Erleichterung im Umfang von EUR 970 Mio. (Laugier, 2019, S. 11).

Andererseits können von der CPPAP anerkannte Print- und Onlinemedien diverse **Steuerabzüge** geltend machen, die für das Jahr 2020 auf insgesamt EUR 10 Mio. geschätzt werden (Laugier, 2019, S. 11):⁵

- Tageszeitungen, mindestens monatlich erscheinende Printpublikationen und Onlinemedien, die vorwiegend politische und allgemeine Informationen enthalten, sowie Onlinemedien, die Zugang zu Wissen und Bildung, Debatten, Kultur und Wissenschaft bieten, können abzugsfähige Rückstellungen auf ihre steuerpflichtigen Einnahmen bilden, um Investitionen zu tätigen. Für Onlinemedien sind die abzugsfähigen Beträge auf 30 % des Gewinns begrenzt (Art. 39-bis A und 39-bis B CGI).
- Diverse Unternehmen im Mediensektor sind von der «Cotisation Foncière des Entreprises», einem Element der Gewerbesteuer, ausgenommen. Dies gilt auch für Onlinemedien (Art. 1458 (1-ter) CGI).
- Für Kapitalzeichnungen an Medienunternehmen, die Print- oder Onlinemedien (hauptsächlich bestehend aus politischen und allgemeinen Informationen) veröffentlichen, gilt bis Ende 2021 eine Ermässigung der Einkommenssteuer in der Höhe von 30 % der geleisteten Zahlung (Art. 199-terdecies-0 C CGI).
- Für Spenden an Print- und Onlinemedien gilt eine Ermässigung der Einkommenssteuer in Höhe von 66 % (Art. 200 (1-f bis) CGI). Auch 30 % der Abonnementskosten für Print- und Onlinemedien können bis Ende 2022 von der Einkommenssteuer abgezogen werden (Art. 200-sexdecies CGI).

Ferner kommen auch Journalist/innen in den Genuss von Sonderregelungen für die Berechnung ihrer **Einkommenssteuer**, die einen Abzug von maximal EUR 7'650 erlauben (Art. 81 CGI). Dies stellt eine Form der Unterstützung für den gesamten Sektor dar, indem die Attraktivität des Berufs erhöht wird. Für das Jahr 2013 beliefen sich diese Steuererleichterungen auf EUR 40.5 Mio. (Cour des Comptes, 2013).

Im Bereich der **Sozialabgaben** dürfen Medienunternehmen um 20 % ermässigte Arbeitgeberbeiträge an die Sozialversicherungen für journalistisches Personal bezahlen (Arrêté du 26 mars 1987) und bei deren Berechnung Pauschalabzüge bis zu einer jährlichen Obergrenze von EUR 7'600 pro Journalist/in für Berufsauslagen zu einem Satz von 30 % geltend machen (Arrêté du 20 décembre 2002). Die Erleichterungen im Bereich der Sozialabgaben werden für das Jahr 2020 für die Presse auf insgesamt EUR 114.1 Mio. geschätzt (Laugier, 2019, S. 12).

Einen sehr grossen Anteil an der Presseförderung machen indirekte Subventionen aus, die **exklusiv der gedruckten Presse vorenthalten sind**. Dazu zählen unter anderem Tarifiermässigungen und Subventionen für unterschiedliche Formen des Vertriebs, womit der Pluralismus der politischen und allgemeinen Presse gefördert werden soll (Beträge gemäss Laugier, 2019, S. 14, falls nicht anders vermerkt):

- Förderung des Transports durch die staatliche Eisenbahngesellschaft SNCF («Aide au transport de la presse par la SNCF») im Umfang von EUR 4.5. Mio. im Jahr 2013 (Cour des comptes, 2013, S. 153);
- Förderung der Zustellung durch die französische Post («Aide au transport postal de la presse»; Art. L4 bis L5-10 und D18 bis D28 CPCE) im Umfang von EUR 96.0 Mio. im Jahr 2020;
- Förderung der Zustellung durch ein eigenes Verteilsystem für Presseerzeugnisse mit maximal wöchentlicher Erscheinungsweise («Aide au portage de la presse», Art. 1-3 Décret 98-1009) im Umfang von EUR 26.5 Mio. im Jahr 2020;
- Förderung der Distribution via Presstalis (Art. 2 Décret 2002-629) im Umfang von EUR 27.0 Mio. im Jahr 2020 (siehe auch «Aide à la distribution de la presse» bei der direkten Förderung weiter oben);

⁵ In diesen EUR 10 Mio. sind auch Steuerabzüge für Pressedistributoren enthalten, die bei den indirekten Massnahmen erwähnt werden (siehe unten).

- Steuerbefreiung auf Arbeitgeberabgaben für Verkäufer/innen und Verträge/innen von Presseerzeugnissen («Exonération des charges patronales pour les vendeurs-colporteurs et porteurs de presse» Art. 22-bis Loi 91-1), in der Höhe von EUR 12.9 Mio. im Jahr 2020;
- Modernisierungsmassnahmen für Distributoren («Aide à la modernisation des diffuseurs» Art. 134 Loi 2004-1485) in der Höhe von EUR 6.0 Mio. im Jahr 2020;
- Befreiung von der «Cotisation Foncière des Entreprises» für Pressedistributoren, sofern es sich um KMUs handelt und deren Kapital zu mindestens 50 % im Besitz natürlicher Personen ist (Art. 1458-bis CGI).

Schliesslich unterstützt der französische Staat die nationale **Nachrichtenagentur Agence France Presse** (AFP) (Art. 1, 2 und 13 Loi 57-32). 2020 sind staatliche Beiträge im Umfang von EUR 139.5 Mio. für AFP vorgesehen, wobei EUR 21.7 Mio. als Zahlung für Abonnemente des Staates und EUR 117.8 Mio. als Ausgleich für ihre Aufgaben von allgemeinem Interesse anfallen (de Montgolfier, 2019, S. 15).

Nicht vergessen werden darf weiter, dass Medien stark von der **Veröffentlichung amtlicher Bekanntmachungen** profitieren. Seit 2020 sind solche auch in Onlinemedien möglich (Art. 3 Loi 2019-486; Art. 1 Loi 55-4). Der Gesamtbetrag, der Medienunternehmen so zugutekommt, wird auf EUR 240 Mio. geschätzt (Laugier, 2019, S. 9).

4.2.2 Bewertung und Ausblick

Der Umfang der Presseförderung in Frankreich wird für das Jahr 2020 auf insgesamt EUR 540 Mio. geschätzt (Laugier, 2019, S. 12). Subventionen machen aufgrund der Medienkrise einen zunehmenden Anteil des Umsatzes im Pressesektor aus (Cour des Comptes 2018). Doch angesichts der kontinuierlichen Rückgänge der Erlöse im Printsektor (Abonnements und Werbung) wird Kritik an der «Sinnhaftigkeit und Zukunftsfähigkeit des gegenwärtigen Systems der Förderung von Vertrieb, Pluralismus und Modernisierung von Presseerzeugnissen» (Eichhorst, Kettenring & Ody, 2019, S. 14) laut. Besonders evident wird dies an den verschiedenen Instrumenten der direkten Produktionsförderung, von welcher Onlinemedien ausgeschlossen sind – was vor allem von Anbietern von Onlinemedien kritisiert wird, zumal auch sie zu einer vielfältigen Medienlandschaft beitragen (Laugier, 2019, S. 38). Der Fokus der direkten Produktionsförderung auf Zeitungen und Zeitschriften mit niedrigen Werbeeinnahmen adressiert zwar direkt den Wettbewerbsnachteil, der diesen im Vergleich zu den Marktführern entsteht (Trap-pel, 2018, S. 83) und hilft somit kurzfristig dem Erhalt des Pluralismus. Es bleibt aber fraglich, ob damit langfristig Innovationen gefördert und die Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung gemeistert werden können.

Zwar wurden mit dem «Fonds stratégique pour le développement de la presse», dem «Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse» und dem «Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité» Instrumente für die Förderung digitaler Innovationen im Pressebereich geschaffen. Doch ein Grossteil der Subventionen wird nach wie vor in traditionelle Produktions- und Vertriebsformen umgeleitet. 2014 gingen 81 % der Beiträge aus dem «Fonds stratégique» an Printzeitungen, weniger als 16 % der Unterstützung wurde für die Migration zu Onlinepublikationen oder Digitalisierungsprojekte aufgewendet, während der doppelte Betrag für die Finanzierung von Druckmaschinen gesprochen wurde (Lardeau, 2017, S. 79).

Frankreichs Medienpolitik, so das Urteil in der wissenschaftlichen Literatur, unterstützt die Innovationsprozesse im Onlinenachrichtenmarkt nur unzureichend, da diesem Markt nur ein kleiner Anteil der staatlichen Subventionen zufließen (Lardeau, 2017, S. 79). Dies führe dazu, dass sich die Geschäfts- und Berufsmodelle nicht ausreichend an die sich wandelnden Anforderungen anpassen würden. Infolgedessen verfüge der Pressesektor nicht über eine ausgeprägte Innovationskultur (Lardeau, 2017, S. 81).

Entsprechend wurde die Forderung laut, die Effizienz der Presseförderung vor dem Hintergrund der Verabschiedung des «Loi de modernisation de la presse» zu prüfen und Förderung vermehrt auf innovative und zukunftsfähige Projekte auszurichten, welche die veränderten Nutzungsgewohnheiten reflektieren (de Montgolfier, 2019, S. 23). Mit dieser Gesetzesrevision wurde beschlossen, die aktuelle Förderung des Pressevertriebs nach einer Übergangsphase spätestens 2023 abzulösen und auch der wachsenden Bedeutung digitaler Technologien bei der Verbreitung der Presse im Internet Rechnung zu tragen, indem digitale Zeitungskioske sowie Nachrichtenaggregatoren berücksichtigt werden (Loi 2019-1063). So verpflichtet das Gesetz Onlineplattformen, die Nutzer/innen hinsichtlich der Verwendung personenbezogener Daten für die Selektion und Klassifizierung von Inhalten politischen und allgemeinen Charakters zu informieren (Art. 15-II Loi 2019-1063).

4.3 Italien

4.3.1 Förderinstrumente

Auch Italien kennt schon lange eine **direkte Presseförderung** (Künzler et al., 2013). Mit der Einrichtung des «**Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione**» (FPII; Legge 198/2016) hat Italien diese 2016 reformiert. Zu den Hauptzielen der Reform zählte eine Vereinfachung und Vereinheitlichung der Förderinstrumente unter einem Gesetz sowie eine stärkere Berücksichtigung der aufgrund der Digitalisierung zunehmend konvergenten Produktions- und Nutzungsbedingungen. Die Finanzierung des FPII erfolgt über die Zusammenführung der Mittel aus verschiedenen Förderinstrumenten für das Verlagswesen sowie für Radio- und Fernsehangebote auf lokaler Ebene, aus Überschüssen aus den Rundfunkgebühren (bis zu einem Maximalbetrag von EUR 125 Mio.) sowie aus einem Solidaritätsbeitrag in Höhe von 0.1 % der Einnahmen von Werbevermarktern für Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und digitale Medien, von im Informations- und Kommunikationssektor tätigen Unternehmen auf direkte Werbeverkäufe sowie von auf dem Werbemarkt tätigen Vermittlern von Werbeplätzen (Art. 1 Legge 198/2016). Der FPII besteht aus sieben Säulen: einer Produktionsförderung für Publikationen im Bereich Information, für Publikationen in Minderheitensprachen, für Auslandsmedien, für Publikationen für Sehbehinderte sowie im Bereich Konsumentenschutz und für Lokalfunk sowie einer Projektförderung für neu gegründete Medien und für Radiosender.

Bei der ersten Säule handelt es sich um eine direkte **Produktionsförderung für Zeitungen und Zeitschriften in gedruckter und digitaler Form**. Gefördert werden können Publikationen, die eine unabhängige und eigenständige allgemeine Informationstätigkeit ausüben und von journalistischen Genossenschaften, Unternehmen, deren Kapital mehrheitlich im Besitz von Genossenschaften, Stiftungen oder gemeinnützigen Einrichtungen ist, oder gemeinnützigen Einrichtungen oder Unternehmen herausgegeben werden (Art. 2 (1) und Art. 5 (1) D.L. 70/2017). Nicht (mehr) förderberechtigt sind hingegen Publikationen, die von politischen Parteien, politischen Bewegungen und Gewerkschaften oder von Verlagsgruppen, die börsenkotiert sind (oder an denen Unternehmen beteiligt sind, die börsenkotiert sind) herausgegeben werden sowie Fachzeitschriften (Art. 3 D.L. 70/2017). Pro Organisation können lediglich für eine Publikation Fördermittel beantragt werden (Art. 2 (2) D.L. 70/2017).

Für eine Förderung muss eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt werden. Die Publikation, für die eine Förderung beantragt wird, und die antragstellende Organisation müssen seit mindestens zwei Jahren bestehen (Art. 5 (1a) D.L. 70/2017). Letztere muss sowohl im Handelsregister als auch im «Registro degli operatori della comunicazione» (ROC) eingetragen sein (Art. 5 (2a) und (2b) D.L. 70/2017) und eine Mindestanzahl an Beschäftigten (insbesondere Journalist/innen) mit unbefristeten Verträgen (fünf für Herausgeber von Tageszeitungen bzw. drei für Herausgeber von Publikationen mit tieferer Erscheinungshäufigkeit) aufweisen (Art. 5 (1d) D.L. 70/2017). Für geförderte Printmedien ist eine digitale Aus-

gabe (definiert als mit multimedialen Elementen angereichert und durch technologische Funktionen unterstützt) zwingend vorgeschrieben (Art. 5 (1c) D.L. 70/2017). Exklusiv digital erscheinende Publikationen können ebenfalls Unterstützung beantragen (Art. 7 (1) D.L. 70/2017). Ja nachdem, ob eine Publikation ausschliesslich digital herausgegeben wird oder nicht, existieren Unterschiede hinsichtlich der Voraussetzungen für den Bezug und der Berechnung der Förderung.

Für **gedruckte Publikationen mit paralleler digitaler Ausgabe** gilt, dass mindestens 30 % (lokale/regionale Publikationen) bzw. 20 % (nationale Publikationen) der Auflage verkauft werden müssen (Art. 5 (1e) D.L. 70/2017). Bei der parallelen digitalen Ausgabe müssen eigenständig produzierte Informationsbeiträge mindestens die Hälfte aller publizierten Informationsbeiträge, und Informationsbeiträge wiederum mindestens 50 % aller auf der Website publizierten Inhalte ausmachen (Art. 7 (2) und (3) D.L. 70/2017). Für Tageszeitungen gilt, dass täglich mindestens 20 eigenständig produzierte Artikel oder multimediale Beiträge veröffentlicht werden müssen und die Website mindestens dreimal täglich aktualisiert werden muss (Art. 7 (2a) D.L. 70/2017). Für Publikationen mit tieferer Periodizität gilt eine wöchentliche Mindestanzahl von 20 eigenständig produzierten Artikeln oder multimedialen Beiträgen und mindestens vier Aktualisierungen der Website pro Woche (Art. 7 (2a) D.L. 70/2017). Diese Inhalte dürfen bei der parallelen digitalen Ausgabe kostenlos oder gegen Entgelt zugänglich gemacht werden (Art. 7 (4) D.L. 70/2017).

Die Förderung besteht aus zwei Komponenten: einer teilweisen Übernahme der Produktionskosten und einer Unterstützung pro verkauftes Exemplar. Die Subvention der Produktionskosten ist degressiv ausgestaltet und berechnet sich in Abhängigkeit von der verkauften Auflage (1. Stufe: 10'000 bis 350'000, Übernahme von 55 % der Produktionskosten; 2. Stufe: >350'000 bis 1 Mio., 45 % der Produktionskosten; 3. Stufe: >1 Mio., 35 % der Produktionskosten) (Art. 8 (1), (5), (6) und (8) D.L. 70/2017). Zu den Produktionskosten zählen u. a. Ausgaben für Personal (bis zu einem jährlichen Betrag von EUR 120'000 pro Journalist/in respektive EUR 50'000 pro Polygraf/in, Webmaster und anderem technischen Personal mit unbefristetem Arbeitsvertrag), Papier und Druck sowie für Dienstleistungen von Presseagenturen (Art. 8 (2a) bis (2c), (5) und (6) D.L. 70/2017). Ebenso können Ausgaben, die in Zusammenhang mit der Produktion der parallelen digitalen Ausgabe entstehen (Hard- und Software sowie Betrieb der Website), zu maximal 75 % und bis zu einer Obergrenze von 50 % der Personalkosten angerechnet werden (Art. 8 (2d) bis (2g) und (7) D.L. 70/2017). Die Obergrenze der erstattungsfähigen Produktionskosten der gedruckten Ausgabe unterscheidet sich nach verkaufter Auflage und Erscheinungshäufigkeit: Sie liegt bei der 1. Stufe bei EUR 0.5 Mio. für Tageszeitungen und EUR 0.3 Mio. für Publikationen mit einer anderen Periodizität, bei der 2. Stufe bei EUR 1.5 Mio. resp. EUR 0.7 Mio. und bei der 3. Stufe unabhängig von der Periodizität bei EUR 2.5 Mio. (Art. 8 (8) D.L. 70/2017). Für die parallele digitale Ausgabe liegt die Obergrenze der erstattungsfähigen Kosten bei EUR 1.0 Mio., wobei aber die für die gedruckte Ausgabe gültige Obergrenze im Umfang von EUR 2.5 Mio. durch die parallele digitale Ausgabe nicht zusätzlich erhöht wird (Art. 8 (9) D.L. 70/2017).

Hinzu kommt eine Unterstützung pro verkauftes Exemplar. Die Beträge für die gedruckte Ausgabe berechnen sich pro verkauftes Exemplar in Abhängigkeit der verkauften Auflage (progressiv) und der Erscheinungshäufigkeit (1. Stufe: EUR 0.2 für Tageszeitungen, EUR 0.25 für andere Publikationen; 2. Stufe: EUR 0.25 resp. EUR 0.30; 3. Stufe: EUR 0.35; oder im Umfang des tatsächlichen Verkaufspreises, sofern niedriger) bis zu einer Obergrenze von EUR 3.5 Mio. (Art. 8 (10) und (11) D.L. 70/2017). Für die parallele digitale Ausgabe gilt, dass verkaufte digitale Kopien mit einem Beitrag von EUR 0.40 (oder effektiver Verkaufspreis falls niedriger) bis zu einem Maximalbetrag von EUR 0.3 Mio. gefördert werden (wobei verkaufte digitale Kopie bedeutet, dass diese entweder einzeln, im Abonnement oder in Kombination mit der Papierausgabe derselben Publikation zu einem Preis, der nicht 20 % günstiger als die entsprechenden Papierausgabe verkauft wird (Art. 8 (12) bis (13) D.L. 70/2017). Auch in diesem Zusammenhang wird durch den Verkauf paralleler digitaler Kopien die absolute Obergrenze von EUR 3.5

Mio. nicht tangiert (Art. 8 (13) D.L. 70/2017). Die Herausgeber gedruckter Publikationen mit paralleler digitaler Ausgabe können ferner von Rückerstattungen auf Sozialversicherungsbeiträge für neu eingestelltes Personal unter 35 Jahren mit unbefristetem Arbeitsvertrag im Umfang von 75 % sowie auf Kosten für Weiterbildungsmaßnahmen im Umfang von 5 % profitieren (Art. 8 (14) D.L. 70/2017). Für all diese Förderbeträge zusammen gilt, dass deren Summe nicht 50 % der Einnahmen überschreiten darf (Art. 8 (15) D.L. 70/2017).

Für **exklusiv digital erscheinende Publikationen** gilt, dass eigenständig produzierte Informationsbeiträge mindestens die Hälfte aller publizierten Informationsbeiträge, Informationsbeiträge wiederum mindestens 50 % aller auf der Website publizierten Inhalte ausmachen müssen. Zudem müssen täglich bzw. wöchentlich mindestens 20 eigenständig produzierte Beiträge publiziert und die Website muss dreimal täglich bzw. viermal wöchentlich aktualisiert werden (Art. 7 (2 und 3) D.L. 70/2017). Die Informationsinhalte müssen teilweise oder ganz gegen Entgelt angeboten werden (d. h., die Website muss mit einem Publikationssystem ausgestattet sein, das sowohl die Abonnements- und Zahlungsabwicklung als auch die Verwaltung digitaler Werbeflächen ermöglicht) (Art. 7 (4) und (5) D.L. 70/2017). Zudem muss eine Publikation über mindestens 40'000 monatliche Unique Users verfügen (Art. 9 (2) D.L. 70/2017).

Die Förderung besteht wiederum aus einer teilweisen Übernahme der Produktionskosten und einer Unterstützung pro verkauftes Exemplar. Die Produktionskosten für ausschliesslich digital erscheinende Publikationen können bis zu 75 % und einem Maximum von EUR 1.0 Mio. angerechnet werden (Art. 9 (2) D.L. 70/2017). Als Produktionskosten gelten Ausgaben für Personal (bis zu einem jährlichen Betrag von EUR 120'000 pro Journalist/in respektive EUR 50'000 pro Polygraf/in, Webmaster und anderem technischen Personal mit unbefristetem Arbeitsvertrag), für Dienstleistungen von Presseagenturen, für Hard- und Software sowie für den Betrieb der Website (Art. 9 (2) D.L. 70/2017).

Für ausschliesslich digital erscheinende Publikationen gibt es für jede entweder einzeln oder im Abonnement verkaufte Kopie einen Beitrag von EUR 0.40 (bzw. den effektiven Verkaufspreis, falls dieser EUR 0.40 unterschreitet) bis zu einem Maximum von EUR 0.3 Mio. (Art. 9 (3) D.L. 70/2017). Die Förderung wird bei einer höheren Anzahl an monatlich erreichten Unique Users um 2 % (bei 40'000 bis 100'000) respektive 3 % (>100'000) angehoben (Art. 9 (4c) D.L. 70/2017).

Zusätzliche Unterstützung können Herausgeber rein digitaler Publikationen in Form von Rückerstattungen für eine innovationsfreundliche Unternehmens- und Personalpolitik beantragen, und zwar im Umfang von 75 % auf Sozialversicherungsbeiträge für während des Bezugszeitraums neu angestelltes Personal unter 35 Jahren mit unbefristetem Arbeitsvertrag sowie für journalistisches Personal mit unbefristetem Arbeitsvertrag unabhängig des Alters, von 20 % der Kosten für die Verwaltung von Plattformen und Anwendungen, die der Erweiterung des digitalen Informationsangebots dienen, und von 5 % der Kosten für Weiterbildungsmaßnahmen (Art. 9 (4a), (4b) und (5) D.L. 70/2017). Auch für exklusiv digital herausgegebene Publikationen gilt, dass die Summe aller Förderungen 50 % der Einnahmen nicht überschreiten darf (Art. 9 (5) D.L. 70/2017).

Im Jahr 2018 standen für die erste Säule des FPPI insgesamt EUR 62.4 Mio. zur Verfügung (Dipartimento per l'informazione e l'editoria, 2020). Es wurde in Erwartung einer umfassenden Revision des Gesetzes, die neue Informationsnutzungsweisen stärker berücksichtigen soll, beschlossen, dieses Förderinstrument bis zur effektiven Abschaffung am 1.1.2024⁶ fortlaufend zu reduzieren (Art. 1 (394) Legge 160/2019).

⁶ Ursprünglich war die Abschaffung zum 1.1.2022 vorgesehen; dieser Termin wurde zweimal um je zwölf Monate verschoben (Art. 1 (810) Legge 145/2018; Art. 1 (394) Legge 160/2019).

Bei der zweiten Säule des FPPII handelt es sich um eine direkte **Produktionsförderung für Zeitungen und Zeitschriften in gedruckter und digitaler Form für auf italienischem Staatsgebiet anerkannte Sprachminderheiten** (Art. 14 D.L. 70/2017; Art. 2 Legge 482/1999). Für die Verlage gelten die gleichen Bestimmungen wie in der ersten Säule des FPPII, mit den Ausnahmen, dass keine Restriktionen bezüglich der Gesellschaftsform gelten und der Förderbetrag die Obergrenze von 50 % der Einnahmen überschreiten darf (Art. 14 (2) D.L. 70/2017).

Als dritte Säule umfasst der FPPII eine direkte **Produktionsförderung für Zeitungen und Zeitschriften in gedruckter und digitaler Form, die im Ausland herausgegeben und vertrieben** werden, oder die in Italien herausgegeben und hauptsächlich im Ausland vertrieben werden (Art. 15 bis 24 D.L. 70/2017). Für die Herausgeber gelten, mit einigen wenigen Ausnahmen, die gleichen Bestimmungen wie in der ersten Säule. Zu den wichtigsten Ausnahmen zählen:

- keine bestimmte Gesellschaftsform nötig (Art. 15 (2) D.L. 70/2017);
- kein Eintrag ins Handelsregister und ins ROC nötig für im Ausland ansässige Herausgeber (Art. 17 (1) D.L. 70/2017);
- Onlinepublikationen müssen mindestens 60 % ihrer monatlichen Unique Users im Ausland erreichen (Art. 15 (3) D.L. 70/2017);
- mindestens 50 % der Texte in Tageszeitungen, sowohl gedruckt als auch digital, müssen in italienischer Sprache verfasst sein (Art. 17 (1) D.L. 70/2017);
- Herausgeber von ausschliesslich digitalen Tageszeitungen können nicht von zusätzlichen Subventionen für eine innovationsförderliche Unternehmenspolitik profitieren (Art. 18 (3) D.L. 70/2017);
- nicht täglich erscheinende Publikationen müssen mindestens vierteljährlich erscheinen und müssen für die italienische Diaspora relevante Themen behandeln sowie die italienische Sprache fördern (Art. 21 (3) D.L. 70/2017);
- für nicht täglich erscheinende Publikationen wird, unabhängig davon, ob im gedruckten oder digitalen Format publiziert, ein Beitrag von EUR 0.25 pro verkauftes Exemplar vergütet (Art. 22 (5) D.L. 70/2017).

Bei der vierten Säule des FPPII handelt es sich um eine direkte **Produktionsförderung für Zeitungen und Zeitschriften für Blinde und Personen mit einer Sehbehinderung** sowie im Bereich des **Konsumentenschutzes** (Art. 25 bis 31 D.L. 70/2017). Zu den wichtigsten Unterschieden im Vergleich zur ersten Säule zählen die Tatsache, dass die Einschränkung auf eine Publikation pro Verlag für Herausgeber von Publikationen für Blinde und Personen mit einer Sehbehinderung nicht gilt (Art. 2 (2) D.L. 70/2017). Publikationen für Blinde und Personen mit einer Sehbehinderung müssen mindestens alle vier Monate erscheinen (Art. 26 (2) D.L. 70/2017). Für digitale Publikationen stehen in beiden Bereichen je 10 % der Mittel zur Verfügung (Art. 27 (2d) und Art. 30 (2e) D.L. 70/2017).

Das Budget der Förderung innerhalb der zweiten, dritten und vierten Säule betrug im Jahr 2018 insgesamt EUR 16.1 Mio. (Dipartimento per l'informazione e l'editoria, 2020).

Der FPPII enthält als fünfte Säule auch eine **direkte Produktionsförderung lokaler Fernseh- und Radiosender** (Art. 2 Legge 198/2016; D.P.R. 146/2017). 85 % der Mittel sind für Fernsehen, 15 % für Radio vorgesehen, wobei ein Anteil von 5 % bzw. 25 % der Zuschüsse für nicht-kommerzielle Communitysender reserviert sind (Art. 2 D.P.R. 146/2017). Förderfähig sind Betreiber linearer Sender (Art. 3 D.P.R. 146/2017); laut Länderexpertin Roberta Carlini sind nicht-lineare Angebote ausgeschlossen. Fernsehsender müssen täglich zwischen 7 und 23 Uhr zwei Nachrichtensendungen mit lokalem Charakter ausstrahlen und in Abhängigkeit der Bevölkerungsgrösse des Einzugsgebiets gilt eine Mindestanzahl an Beschäftigten und Journalist/innen sowie eine Obergrenze bezüglich des Anteils an Teleshoppinginhalten (Art. 4 (1) D.P.R. 146/2017). Für Radiostationen gilt ein Minimum von zwei Beschäftigten (Art. 4 (2) D.P.R. 146/2017). Ein Punktesystem, welches unter anderem die Anzahl Beschäftigter bzw.

Journalist/innen, die Reichweite (für TV; in Zukunft auch für Radios (aktuell noch Werbeverkäufe)), Investitionen in digitale Technologien sowie Neueinstellungen positiv berücksichtigt, kommt für die Berechnung der Förderbeträge zur Anwendung (Art. 6(1) bis (3) und Tabellen 1 und 2 D.P.R. 146/2017). Insgesamt standen 2019 EUR 66.3 Mio. zur Verfügung (Presidente del Consiglio dei Ministri, 2019).

Der **«Sostegno alle imprese editoriali di nuova costituzione»** bildet die sechste Säule des FP II (Art. 57-bis (2) D.L. 50/2017). und steht Startups im Bereich der Informationsproduktion und -distribution offen. Gefördert werden Projekte, die Innovationen begünstigen sowie die Nutzung multimedialer Inhalte und den Einsatz digitaler Technologien fördern (Art. 57-bis (2) D.L. 50/2017). Das Förderinstrument war 2019 mit einem Gesamtbetrag von EUR 0.5 Mio. ausgestattet (Presidente del Consiglio dei Ministri, 2019).

Über die siebte Säule des FP II wurden 2019 zudem Projekte **privater Radiounternehmen**, die Informationen von allgemeinem Interesse ausstrahlen, mit EUR 3.0 Mio. unterstützt. Ziel ist es, die Umstellung auf digitale Technologien und die Erhaltung von Multimediaarchiven zu fördern, wobei eine Obergrenze in Höhe von 80 % der Vorjahreskosten gilt (Art. 30-quater D.L. 34/2019).

Im Bereich der **indirekten Medienförderung** profitieren Verlage in Italien sowohl auf gedruckte als auch auf elektronische Zeitungen und Zeitschriften von einem **reduzierten Mehrwertsteuersatz von 4 %** statt des Normalsatzes von 22 % (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; Art. 16 & Tabella A, Parte II, Nr. 18 D.P.R. 633/1972; Art. 1 (667) Legge 190/2014; Art. 1 (637) Legge 208/2015). Die daraus resultierenden Vorteile für die Presse wurden für das Jahr 2017 auf EUR 243 Mio. geschätzt (Sepe, 2019).

Zudem existieren in Italien eine Reihe weiterer indirekter Unterstützungsmassnahmen für Medienunternehmen. Dazu zählen:

- **reduzierte Posttarife** für Verlage im Umfang von EUR 41.4 Mio. im Jahr 2019 (Art. 2 (4) und (5) D.L. 244/2016);
- eine **Steuergutschrift für Unternehmen, selbständig Erwerbende und gemeinnützige Organisationen in der Höhe von 75 % der zusätzlich getätigten Werbeinvestitionen** zur Incentivierung von Werbekampagnen in gedruckten und digitalen Tageszeitungen und Publikationen mit anderer Periodizität sowie in im ROC eingetragenen lokalen Fernseh- und Radiosendern (sowohl in analogen als auch in digitalen Formaten), sofern der Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr mehr als 1 % beträgt (Art. 57-bis (1-bis) D.L. 50/2017). Dafür wurde im Haushalt 2019 eine Ausgabe im Umfang von EUR 62.5 Mio. bewilligt (Art. 57-bis (3) D.L. 50/2017);
- eine **Steuergutschrift für Betreiber von Kiosken**, wofür im Jahr 2020 ein Gesamtbudget von maximal EUR 17.0 Mio. vorgesehen ist (Art. 1 (806) bis (809) Legge 145/2018).

Weiter wurde 2020 der FP II um EUR 20.0 Mio. pro Jahr aufgestockt, um Bildungsstätten und bestimmten Kategorien von Studierenden **Zuschüsse für den Erwerb von Abonnements von Zeitungen, Zeitschriften und Wissenschafts- und Branchenmagazinen in analoger sowie digitaler Form** zu gewähren (Art. 1 (389) bis (392) Legge 160/2019).

4.3.2 Bewertung und Ausblick

Auch in Italien befindet sich das Pressewesen in einer finanziellen Krise. Seit 2007 ist die Anzahl verkaufter Tageszeitungen um etwa 65 % gesunken, die Werbeeinnahmen der Presseverlage sind im gleichen Zeitraum um über 70 % zurückgegangen (Martella, 2019, S. 3-4). Auch das Wachstum im Online-medienmarkt ist ins Stocken geraten und die Onlineeinnahmen machen erst einen bescheidenen Anteil aus (Martella, 2019, S. 4).

Mit der Zusammenführung der Förderinstrumente in einem Rechtsdokument, das den «Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione» einrichtet, hat der italienische Staat versucht, die Förderpolitik strukturell zu vereinheitlichen (Zaccaria et al., 2018, S. 401) und stärker den Mediennutzungsgeohnheiten sowie künftigen Herausforderungen anzupassen, mit denen italienische Medienunternehmen im Zuge der Digitalisierung konfrontiert sind. Dies ist beispielsweise daran erkennbar, dass Publikationen zwingend über eine digitale Ausgabe verfügen müssen, um sich für direkte Fördermittel zu qualifizieren, dass die Förderung für verkaufte digitale Ausgaben höher ausfällt als für gedruckte Exemplare und dass ein hoher Anteil der Kosten, die in Zusammenhang mit dem Ausbau digitaler Aktivitäten entstehen, von den Steuern absetzbar ist.

Das Gesetz verfolgt vom Ansatz her einen klaren Zweck: Es will den Informationspluralismus erhalten und fördern, indem es im Pressebereich mittels direkter Förderung insbesondere ressourcenschwache Lokalzeitungen, Publikationen für Minderheiten und unabhängige Publikationen, die von Genossenschaften herausgegeben werden, unterstützt. Es schließt dabei explizit Publikationen aus, die im Besitz von börsenkotierten Unternehmen stehen. Gleichzeitig beabsichtigt das Gesetz auch, Inkonsistenzen, Missbrauch und mangelnde Wirksamkeit früherer Förderinstrumente zu beseitigen, indem die Förderung an messbare Parameter geknüpft wurde – mit einem erhofften positiven Effekt auf die Staatsausgaben (Troilo, 2019, S. 56-57). Laut Länderexpertin Roberta Carlini kommt es in der Praxis aber weiterhin zu widersprüchlichen Situationen. Einige Beispiele: die Förderung von Publikationen für Sprachminderheiten führt zu Konzentrationsprozessen, die mit dem Ziel der Medienvielfalt in Widerspruch stehen; Unternehmen strukturieren ihre Gesellschaftsform so, dass sie die Fördervoraussetzungen erfüllen (etwa indem Publikationen von in Luxemburg ansässigen anonymen Stiftungen herausgegeben werden); oder ein starker Anstieg geförderter Publikationen, die von Diözesen als Sprachrohr verwendet werden.

Auch in der Regierung ist man sich der Probleme offenbar bewusst: Staatsuntersekretär Martella macht in seinem Bericht an den Senat darauf aufmerksam, dass Italien mit EUR 1.11 pro Kopf im europäischen Vergleich eine der niedrigsten Anteile an direkten Fördermitteln aufweise (Martella, 2019, S. 8). Die bereits erwähnte «organische Revision» der Gesetzgebung, die eine schrittweise Reduktion der direkten Produktionsförderung für Publikationen von journalistischen Genossenschaften und gemeinnützigen Einrichtungen bis zur Abschaffung im Jahr 2024 vorsieht (Art. 1 (810) Legge 145/2018; Art. 1 (394) Legge 160/2019), würde prinzipiell zu einer weiteren Senkung dieses Betrags führen. Doch in Anbetracht des Urteils 206/2019 der «Corte Costituzionale», das den Verlagen zwar kein grundlegendes Recht auf Erhalt von Subventionen einräumt, aber den Schutz und die Förderung der Medienvielfalt als verfassungsmässiges Gebot bezeichnet, werden deshalb Massnahmen gefordert, die dem Pressewesen (finanzielle) Gewissheit und Stabilität verleihen. Die Reformpläne unter dem markanten Label «Editoria 5.0» (Martella, 2019, S. 11) bleiben bisher jedoch eher vage: Sie betonen vor allem die Notwendigkeit, auf die digitale Disruption in Form eines Anreizes zur digitalen Transformation aller Unternehmen in der Verlagskette zu reagieren, unter anderem durch Investitionen in Personal und Ausbildung. Dieser innovative Teil der Reform bleibt noch weitgehend zu entwickeln (Martella, 2019; Brogi & Carlini, 2020, S. 24).

4.4 Kanada

4.4.1 Förderinstrumente

In Kanada existieren **auf Bundesebene diverse direkte Förderinstrumente** zugunsten des Mediensektors.

Die **Presse** profitiert sowohl vom «Canada Periodical Fund» (CPF) als auch von der «Local Journalism Initiative» (LJI).

Der «**Canada Periodical Fund**» (CPF) bietet gedruckten und digitalen Zeitschriften und nicht täglich erscheinenden Zeitungen eine finanzielle Unterstützung. Tageszeitungen (ob nun Print oder Online) sind hingegen nicht förderberechtigt. Im Förderjahr 2019/2020 standen insgesamt CAD 74.3 Mio. aus dem Budget des Kulturministeriums, des «Department of Canadian Heritage», zur Verfügung (Department of Canadian Heritage, 2020a). Der Fonds besteht aus drei Komponenten: «Aid to Publishers», «Business Innovation» und «Collective Initiatives» (einer indirekten Förderung, die weiter unten diskutiert wird).

Die Komponente «**Aid to Publishers**» (ATP) unterstützt gedruckte Zeitschriften und nicht täglich erscheinende Zeitungen bezüglich Produktion, Distribution, Onlineaktivitäten und Unternehmensentwicklung. Ausschliesslich online veröffentlichte Publikationen sind von dieser Komponente aber vor der Förderperiode 2021/2022 ausgenommen. Förderberechtigt sind Publikationen privater Verlage (die sich im Eigentum oder unter Kontrolle kanadischer Staatsbürger/innen befinden und in Kanada tätig sind), deren Auflage mehrheitlich verkauft oder angefordert wird,⁷ die ohne Unterbruch für mindestens ein Jahr erschienen sind, pro Jahr zwischen zwei- und 52-mal erscheinen, zu mindestens 80 % aus kanadischen redaktionellen Inhalten (für Publikationen ethnischer Minderheiten: 50 %) und mehrheitlich aus eigenproduzierten Inhalten bestehen, zu maximal 70 % aus Werbung bestehen, und in Kanada produziert werden (Department of Canadian Heritage, 2020c). Zudem müssen förderberechtigte Publikationen mindestens 3'500 Exemplare und 50 % ihrer Auflage verkaufen (wobei eine einzelne Zeitung min. CAD 0.5, eine einzelne Zeitschrift min. CAD 1 und ein Abonnement min. CAD 12 kosten muss) oder auf Anfrage vertreiben. Eine geförderte Publikation darf insgesamt maximal CAD 1.5 Mio. aus öffentlichen Subventionen jeglicher Art erhalten; die Subvention aus der ATP-Komponente darf 75 % der Kosten nicht übersteigen. Die Fördersumme wird derzeit noch proportional zur Printauflage berechnet (Department of Canadian Heritage, 2020d). 2019/2020 wurden 403 Zeitschriften und 326 Zeitungen unterstützt (Department of Canadian Heritage, 2020a); 2015/2016 belief sich das ATP-Budget auf insgesamt CAD 71.3 Mio. (House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage, 2017, S. 38).

Mit einer kürzlich beschlossenen Reform des CPF werden an der ATP-Komponente zwei Änderungen vorgenommen. Erstens wird die Bemessung der Förderung von 2021/2022 bis 2025/2026 phasenweise von der Printauflage hin zu Kosten für die Produktion redaktioneller Inhalte (inklusive Löhne) verschoben, womit eine Förderung unabhängig vom verwendeten Distributionskanal ermöglicht wird. Bis 2025/2026 wird die Printauflage nur noch zu 20 % (statt wie heute zu 100 %) in die Berechnung der Förderung einfließen, die redaktionellen Kosten hingegen zu 80 % (statt wie heute gar nicht). Gleichzeitig entfällt die Fördervoraussetzung, dass mindestens 50 % der Auflage verkauft werden muss (Department of Canadian Heritage, 2019a, S. 3, 5-10; 2020a; 2020b).

Zweitens können ab 2021/2022 neu auch ausschliesslich digital erscheinende textbasierte Publikationen (Websites, Apps, E-Mail-Newsletter, Inhalte auf Drittplattformen) gefördert werden. Diese müssen die Mehrheit ihrer redaktionellen Inhalte pro Jahr mindestens zweimal wechseln, Einnahmen von mindestens CAD 10'000/Jahr generieren, redaktionelle Kosten von mindestens CAD 10'000/Jahr aufweisen, zu mindestens 80 % aus kanadischen redaktionellen Inhalten und zu mindestens 50 % aus schriftlichen Inhalten bestehen sowie klar zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten trennen. Die Fachpresse ist von der Förderung ausgeschlossen. Für digitale Publikationen ist ein Budget von CAD 2.0 Mio. vorgesehen (Department of Canadian Heritage, 2019a, S. 11-15; 2020a; 2020b).

⁷ In Kanada wird zwischen verkaufter Auflage («paid circulation») und angeforderter Auflage («request circulation») unterschieden. Letzteres bezeichnet gratis vertriebene Zeitschriften, die von Leser/innen, die zur Werbezzielgruppe gehören, explizit angefordert werden.

Die Komponente **«Business Innovation» (BI)** fördert Innovationsprojekte von KMU-Verlagen, die gedruckte oder digitale Zeitschriften herausgeben. Innovation wird breit verstanden und umfasst den Einsatz neuer Technologien, die Veränderung von Geschäftsmodellen und die Anpassung an Umweltveränderungen zur Verbesserung der eigenen Medienprodukte. Die Fachpresse ist von der Förderung ausgeschlossen. Förderberechtigt sind Publikationen privater Verlage (die sich im Eigentum oder unter Kontrolle kanadischer Staatsbürger/innen befinden und in Kanada tätig sind), die ohne Unterbruch für mindestens ein Jahr erschienen sind, zu mindestens 80 % aus kanadischen redaktionellen Inhalten (für Publikationen ethnischer Minderheiten: 50 %) und zu maximal 70 % aus Werbung bestehen. Gedruckte Zeitschriften müssen zudem pro Jahr zwischen zwei- und 52-mal erscheinen, eine Auflage zwischen 250 und 100'000 Exemplaren haben, wovon mindestens die Hälfte verkauft (eine Ausgabe muss min. CAD 1 und ein Abonnement min. CAD 12 kosten) oder auf Anfrage vertrieben wird und alle Zeitschriften eines Verlages zusammen dürfen eine Auflage von 100'000 Exemplaren nicht überschreiten. Onlinezeitschriften müssen die Mehrheit ihrer redaktionellen Inhalte pro Jahr mindestens zweimal wechseln, zu mindestens 50 % aus eigenproduzierten redaktionellen Inhalten bestehen, die von mehr als einer Person verfasst werden, eine Mindestnutzerzahl aufweisen (bei Bezahlabonnements min. 250 zahlende Abonnenten; bei E-Mail-Newslettern: min. 1'000 Empfänger; bei Open-Access-Angeboten: min. 2'500 unique visitors pro Monat), Einnahmen generieren und ihr Umsatz darf CAD 0.5 Mio. nicht überschreiten. Start-ups können sich ebenfalls um Gelder bewerben. Gefördert werden nur neue Projekte, die sich von der üblichen Geschäftstätigkeit unterscheiden. Eine Förderung kann für maximal 24 Monate bezogen werden. Projekte dürfen zu maximal 75 % aus öffentlichen Subventionen jeglicher Art finanziert werden; die Subvention aus der BI-Komponente darf ebenfalls maximal 75 % der Projektkosten und maximal CAD 50'000 pro Zeitschrift betragen. Start-ups können bis zu CAD 5'000 (aber max. 50 % der Kosten) für den Start oder die Weiterentwicklung digitaler Publikationen erhalten (Department of Canadian Heritage, 2020e, 2020f). Bis zum Förderjahr 2020/2021 stehen für die BI-Komponente jährlich CAD 1.5 Mio. zur Verfügung (Department of Canadian Heritage, 2020a).

Im Zuge kürzlich beschlossener Reformen des CPF wird das Budget der BI-Komponente ab 2021/2022 auf CAD 2.5 Mio. erhöht. Zudem wird der Kreis förderberechtigter Publikationen erhöht durch die Streichung der Fördervoraussetzung, dass alle Zeitschriften eines Verlages zusammen eine Auflage von 100'000 Exemplaren nicht überschreiten dürfen (Department of Canadian Heritage, 2019a, S. 3, 18-19; 2020a; 2020b).

Mit der neuen **«Local Journalism Initiative» (LJI)**, die vorerst für die Jahre 2020 bis und mit 2024 eingerichtet wurde, können sich kanadische Medienorganisationen die Anstellung von Journalist/innen oder die Bezahlung freier Journalist/innen in mit Journalismus unterversorgten Gegenden finanzieren lassen. Dabei wird zwischen Nachrichtenwüsten («news deserts»), also Lokalräumen ohne eigene Tageszeitung, ohne eigenen nicht-kommerziellen Rundfunksender und ohne eigenen kommerziellen Rundfunksender mit Lokalnachrichten, und Gebieten mit Nachrichtenarmut («areas of news poverty»), in denen vorhandene Medien aufgrund fehlender Mittel die Geschehnisse nur lückenhaft abdecken können, unterschieden. Förderberechtigt sind Nachrichtenagenturen, privat-kommerzielle Medienorganisationen und nicht-kommerzielle Medienorganisationen in den Bereichen gedruckte Presse, nicht-kommerzieller Rundfunk sowie Nachrichtenwebsites (d. h., privat-kommerzielle Rundfunksender sind nicht förderberechtigt). Die in diesem Rahmen produzierten Inhalte müssen anderen Medienorganisationen in Form einer Creative-Commons-Lizenz zugänglich gemacht werden. Für die Verteilung der Gelder sind die Branchenverbände zuständig (Department of Canadian Heritage, 2019b; 2020i).⁸ Pro Jahr sind

⁸ Für englische, französische und indigene Print- und Onlinemedien: News Media Canada (NMC); für französische Zeitungen ausserhalb Québecs: Association de la presse francophone; für englische Zeitungen in Québec:

aus dem Budget des Kulturministeriums (Department of Canadian Heritage) CAD 10.0 Mio. für die LJI budgetiert, also insgesamt CAD 50.0 Mio. (Government of Canada, 2018, S. 214).

Bei «News Media Canada» (dem grössten Verband, der die meisten Zeitungen und Onlinemedien vertritt), müssen Medienorganisationen in einem Gesuch darlegen, weshalb ein Gebiet unterversorgt sei und wie die Situation verbessert werden soll. Gesuche werden von einem unabhängigen Komitee geprüft (News Media Canada, o.J.-a). Maximal werden pro Jahr und Journalist/in Kosten von CAD 60'000 übernommen, wobei die üblichen Gehälter in den unterschiedlichen Regionen berücksichtigt werden. Gelder werden für jeweils ein Jahr vergeben, wobei eine Verlängerung möglich ist. Um keine Region zu benachteiligen, wird bei der Verteilung der Gelder auch auf die Bevölkerungszahlen achtgegeben (News Media Canada, o.J.-b). Insgesamt kann «News Media Canada» so 168 Stellen in 140 Redaktionen finanzieren (Scire, 2020).

Verschiedene direkte Förderinstrumente kommen dem **Rundfunksektor** zugute.

Hierbei ist erstens der **«Independent Local News Fund» (ILNF)** zur Unterstützung lokaler Fernsehsender zu erwähnen, der von der Canadian Association of Broadcasters verwaltet wird. Rundfunkdistributionsunternehmen⁹ müssen eine Abgabe in der Höhe von 0.3 % ihres Umsatzes aus Rundfunkaktivitäten in den ILNF einzahlen, der die Produktion von Lokalnachrichtensendungen auf unabhängigen lokalen Fernsehstationen unterstützt, die nicht Teil eines vertikal integrierten Medienunternehmens sind (also nicht zu einem Distributionsunternehmen gehören). Durch diese Massnahme stehen jährlich ca. CAD 20.0 Mio. zur Verfügung. Zwei Drittel der Gelder werden proportional zu den Ausgaben, ein Drittel proportional zur Anzahl Sendestunden der berechtigten Sender für Lokalnachrichten in den drei vergangenen Jahren verteilt. Kein Sender kann mehr als 10 % der zur Verfügung stehenden Mittel erhalten (s. 35 und 53 Broadcasting Distribution Regulations; Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224). Gemäss Länderexperte Benjamin Klass steht die Förderung klassischen Fernsehsendern offen, doch würden so finanzierte Sendungen auch online verwertet.

Zweitens müssen Rundfunkdistributionsunternehmen 4.7 % ihres Umsatzes aus Rundfunkaktivitäten in kanadische Produktionen investieren. Terrestrische, Kabel- und IPTV-Distributionsunternehmen müssen eine Abgabe in der Höhe von 80 % von diesen 4.7 %, Satellitendistributionsunternehmen eine Abgabe in der Höhe von 4.2 % ihres Umsatzes in den **«Canadian Media Fund» (CMF)** einzahlen; den Rest können sie in unabhängige Produktionsfonds investieren (s. 34(1), 34(2), 52(1) und 52(2) Broadcasting Distribution Regulations; Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224). Der CMF unterstützt die Produktion audiovisueller Inhalte (Drama, Dokumentationen, Kinder- und Jugendprogramme sowie Kunst), die auf mindestens zwei Distributionskanälen (darunter lineares Fernsehen) verbreitet werden («Convergent Stream»), und die Entwicklung innovativer interaktiver digitaler Medieninhalte und Softwareapplikationen («Experimental Stream»). 2020 stand ein Budget von CAD 369.4 Mio. zur Verfügung, wovon CAD 190.2 Mio. von Distributionsunternehmen und CAD 157.8 Mio. aus dem Budget des Kulturministeriums (Department of Canadian Heritage) stammen (CMF, 2020, S. 164; o.J.).¹⁰ Um Anreize für die Produktion lokaler Fernsehnachrichten zu setzen, kann Distributionsunternehmen ein Teil dieser

Quebec Community Newspapers Association; für Minderheitenmedien: National Ethnic Press and Media Council of Canada; für Community-Radios: Community Radio Fund of Canada; für Community-Fernsehsender: Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS) und Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.

⁹ Dabei wird unterschieden zwischen «Terrestrial Distribution Undertakings» (worunter nicht nur die Verbreitung via Antenne, sondern auch Kabelnetze und IPTV fallen) und «DTH Distribution Undertakings» (Satellitendistribution) unterschieden (s. 1 Broadcasting Distribution Regulations).

¹⁰ Auch Privatfernsehsender müssen im Rahmen der «Canadian Programming Expenditures» je nach Lizenz einen unterschiedlichen Anteil ihrer Umsätze in kanadische Produktionen investieren (siehe etwa Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86; Broadcasting Decision CRTC 2018-334; Broadcasting Decision CRTC 2018-335).

Verpflichtung erlassen werden. Terrestrische, Kabel- und IPTV-Distributionsunternehmen können den notwendigen Prozentsatz auf bis zu 3.2 %, Satellitendistributionsunternehmen auf bis zu 4.1 % reduzieren, wenn sie dafür den «gesparten» Betrag in Lokalnachrichten investieren (s. 34(2) und 52(1) Broadcasting Distribution Regulations; Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224). Damit soll jährlich ein Betrag von rund CAD 65 Mio. in die Produktion von Lokalnachrichten umverteilt werden; 2018 waren es CAD 69.4 Mio. (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel, 2020, S. 154; Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224).

Drittens müssen kommerzielle Privatradiosender und ethnische Minderheitenradiosender mit einem Umsatz von mehr als CAD 1.25 Mio. einen Teil ihres Umsatzes für «Canadian Content Development» verwenden, und zwar CAD 1'000 plus eine Abgabe in der Höhe von 0.5 % des Umsatzes, der CAD 1.25 Mio. überschreitet. Davon gehen 15 % an den **«Community Radio Fund Canada» (CRFC)**, 45 % an FACTOR oder Musicaction für die Promotion kanadischer Musik und 40 % an Initiativen ihrer Wahl (s. 15(2) und 15(5) Radio Regulations 1986). Der CRFC ist eine Non-Profit-Organisation, die Community- und Campusradios direkt und indirekt (siehe unten) unterstützt. Der direkten Förderung zugeordnet werden kann das Programm «Radiometres», mit welchem im Jahr 2019/2020 Radioproduktionen im Umfang von CAD 1.8 Mio. unterstützt wurden (CRFC, 2020a). Projekte werden durch ein unabhängiges Komitee beurteilt und können mit maximal CAD 50'000 unterstützt werden (CRFC, 2020b, S. 5, 10). Gemäss Länderexperte Benjamin Klass setzt die Förderung an klassischen Radiosendern an, doch diese werden auch alle per Streaming verbreitet.

Und viertens existiert mit der **«Northern Aboriginal Broadcasting Component»** auch ein Programm, um die Produktion und Distribution indigener Audio- und Videoinhalte zu unterstützen, die von Non-Profit-Organisationen erstellt und nördlich der Hamelin-Linie (55. Breitengrad nördlich) ausgestrahlt werden (Department of Canadian Heritage, 2020j). Projektkosten können bis maximal CAD 2.5 Mio. übernommen werden (Department of Canadian Heritage, 2019c). Die Mittel stammen gemäss Länderexperte Benjamin Klass aus dem Budget des Kulturministeriums.¹¹

Zudem existiert ein zeitlich befristetes Förderprogramm für **Zeitungen und Radiosender**. Im Rahmen des **«Action Plan for Official Languages»**, der die Förderung der Amtssprachen zum Ziel hat, werden 2018 bis 2023 auch französischsprachige Medien im englischsprachigen Teil Kanadas und englischsprachige Medien im französischen Teil Kanadas unterstützt.

Zum einen werden **Praktika in Newsrooms und bei Radiosendern** mit einer Summe von insgesamt CAD 4.5 Mio. unterstützt (Department of Canadian Heritage, 2018; Giroux, 2019, S. 80).

Zum anderen wurde der **«Community Media Strategic Support Fund»** gegründet, um den Erhalt von Medien in der jeweiligen amtlichen Minderheitensprache zu unterstützen. Dabei handelt es sich aber nicht um eine dauerhafte Produktions-, sondern um eine Projektförderung. Gefördert werden können nicht-kommerzielle Radiosender sowie gedruckte oder digitale Zeitungen. Letztere müssen sich der lokalen, regionalen und/oder provinziellen Berichterstattung widmen, mindestens 50 % selbst produzierte redaktionelle Inhalte in der Minderheitensprache enthalten, wovon wiederum mindestens 50 % lokale Inhalte sein müssen, und regelmässig auf mindestens einem Verbreitungskanal (Printausgabe, Digitalausgabe, Onlineplattformen) erscheinen.¹² Mit den Geldern können Projekte in den Bereichen strategische Entwicklung, Transformation, kollaborative Initiativen, Weiterentwicklung (z. B. Ausbildung, Partnerschaften) und Verbesserung der finanziellen Tragfähigkeit unterstützt werden. Gefördert werden können Projekte mit bis zu CAD 75'000 (Einzelprojekte) resp. CAD 150'000 (partnerschaftliche Projekte) pro Jahr. Dem Fonds stehen für die fünf Jahre insgesamt CAD 10.0 Mio. zur Verfügung (Community

¹¹ Es bleibt indes unklar, ob auch Onlineinhalte unterstützt werden können oder nur klassische Radio- und Fernsehsendungen.

¹² Ähnliche Bedingungen gelten für Radiosender.

Media Strategic Support Fund, 2020, S. 3-6; Department of Canadian Heritage, 2018; Giroux, 2019, S. 80-81).

In Kanada finden sich **auf Bundesebene auch umfangreiche indirekte Fördermassnahmen** zugunsten des Mediensektors.¹³

Für die Jahre 2020 bis und mit 2024 wurden kürzlich mehrere **Steuerabzüge zugunsten der Presse** verabschiedet. Davon profitieren können «Qualifizierte kanadische Journalismusorganisationen» («Qualified Canadian Journalism Organizations», QCJO). Damit ist gemeint, dass es sich um Organisationen handelt, die in Kanada operieren (und deren Vorsitzende/r und 75 % des Vorstandes die kanadische Staatsbürgerschaft besitzen resp. 75 % der Anteile durch kanadische Staatsbürger/innen gehalten werden), eigene journalistische Inhalte über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse produzieren und mindestens zwei Journalist/innen angestellt haben (s. 248 Income Tax Act; Canada Revenue Agency, 2019a). Drei Förderinstrumente wurden eingeführt:

- QCJO können sich um den **Status als qualifizierter Zuwendungsempfänger** («qualified donee») bewerben, womit Spenden an diese Medienhäuser steuerbefreit sind. Allerdings dürfen pro Steuerjahr die Zuwendungen aus einer Quelle nicht mehr als 20 % des gesamten Umsatzes (inklusive Spenden) betragen. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen sich einzig journalistischen Zwecken widmet und keinen anderen Geschäftstätigkeiten nachgeht. Zudem dürfen die Einnahmen nicht zum persönlichen Vorteil von Besitzern, Anteilseignern, Geschäftsleitungsmitgliedern etc. verwendet werden (s. 149.1 Income Tax Act; Canada Revenue Agency, 2019b; News Media Canada, 2019).
- QCJO können die **Lohnkosten für redaktionelle Mitarbeiter/innen** («newsroom employee») teilweise von der Steuer abziehen, und zwar 25 % eines Gehalts von CAD 55'000 (also insgesamt CAD 13'750 pro Mitarbeiter/in und Jahr). Mit «Newsroom Employee» ist gemeint, dass mindestens 75 % der Arbeitszeit für die Produktion journalistischer Inhalte verwendet wird (inkl. Informationsammlung, Verifikation, Schreiben, Fotografieren, Design, Vorbereitung von Inhalten etc.). Rundfunksender sowie Verlage, die von der ATP-Komponente des «Canada Periodical Fund» profitieren, sind von dieser indirekten Förderung ausgeschlossen. Öffentliche Kapitalgesellschaften müssen zudem an der kanadischen Börse notiert sein und dürfen nicht durch nicht-kanadische Staatsbürger/innen kontrolliert werden; andere Firmen müssen zu mindestens 75 % in Besitz kanadischer Staatsbürger/innen sein (s. 125.6 Income Tax Act; Canada Revenue Agency, 2019c; News Media Canada, 2019).
- Individuen können die **Abonnementskosten für digitale Produkte** einer QCJO teilweise von der Steuer abziehen, und zwar 15 % von maximal CAD 500. Bei kombinierten Print- und Onlineabonnements sind nur die Kosten für ein eigenständiges Onlineabonnement oder – wenn es ein solches nicht gibt – die Hälfte der Kosten anrechenbar (s. 118.02 Income Tax Act; Canada Revenue Agency, 2019d; News Media Canada, 2019).

Über die fünfjährige Laufzeit dieser Steuerabzüge sind Mindereinnahmen von CAD 595 Mio. prognostiziert; im Steuerjahr 2020-2021 sind es CAD 105 Mio. (Government of Canada, 2019).¹⁴

Indirekt gefördert wird die Presse auch dadurch, dass **Werbeausgaben zugunsten von Zeitungen und Fernsehsendern in kanadischem Besitz resp. unter kanadischer Kontrolle sowie von Zeit-**

¹³ Allerdings wurde mit der Schaffung des «Canada Periodical Fund» im Jahr 2010 die Verbilligung der Posttaxen für die Presse aufgehoben (News Media Canada, o.J.-c)

¹⁴ Neben der Presse profitieren in allen kanadischen Provinzen ausser Prince Edward Island und Saskatchewan auch Film- und Fernsehproduktionen von Steuergutschriften. In Prince Edward Island existiert zudem eine direkte Förderung von Film- und Fernsehproduktionen. Diese Fördermassnahmen werden hier aber nicht weiter diskutiert.

schriften mit kanadischen Inhalten zu Steuerabzügen berechtigen. Sofern eine Zeitschrift zu mindestens 80 % aus redaktionellen Inhalten besteht, können die kompletten Werbeausgaben von den Steuern abgezogen werden; ansonsten die Hälfte der Werbeausgaben (s. 19, s.19.01 und 19.1 Income Tax Act). Gemäss Länderexperte Benjamin Klass gilt diese Bevorzugung von Zeitungen und Zeitschriften derzeit aber nur für die gedruckte Presse. Eine Ausweitung auf Onlinemedien wird diskutiert (Giroux, 2019, S. 81).

Mit der Komponente **«Collective Initiatives» (CI)** will der «Canada Periodical Fund» (siehe oben) die Nachhaltigkeit der Presseindustrie durch die Förderung gemeinsamer Projekte unterstützen. Förderberechtigt sind kanadische Non-Profit-Organisationen, die das Mandat haben, die Zeitschriftenindustrie zu repräsentieren, zu informieren oder auszubilden. Gefördert werden können beispielsweise Forschungsprojekte, Marktforschung, Marketingaktivitäten oder Aus- und Weiterbildung. Projekte dürfen zu maximal 75 % aus öffentlichen Subventionen jeglicher Art finanziert werden; die Subvention aus der CI-Komponente darf ebenfalls maximal 75 % der Projektkosten betragen (Department of Canadian Heritage, 2020g, 2020h). 2015/2016 belief sich das CI-Budget auf insgesamt CAD 1.3 Mio. (House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage, 2017, S. 38), ab 2021/2022 sind es CAD 1.5 Mio. (Department of Canadian Heritage, 2019a, S. 3).

Der «Community Radio Fund Canada» (siehe oben) hilft auch bei der **Finanzierung der drei grössten Verbände von Campus- und Community-Radios**, um sie bei der Koordination der Aktivitäten der einzelnen Sender, bei der Ausbildung von Freiwilligen und Angestellten sowie in der Inhaltsproduktion zu unterstützen (CRFC, o.J.) Im Jahr 2018-2019 belief sich die Unterstützung auf CAD 225'000 (CRFC, 2019).

Aber nicht nur auf Bundesebene, auch auf **Ebene der Provinzen** gibt es Medienförderung.

Direkte Förderinstrumente finden sich zumindest in der Provinz Québec.

Mit einer **konvergenten Produktionsförderung**, der **«Aide au fonctionnement pour les médias communautaires»**, werden nicht-kommerzielle Lokalmedien von allgemeinem Interesse unterstützt (d. h. kommerzielle Medien und Special-Interest-Medien sind von der Förderung ausgeschlossen). Gefördert werden Medien, die über Print, Internet, Radio oder Fernsehen lokale und regionale Informationen produzieren und verbreiten, die das politische, soziale, kulturelle und wirtschaftliche Leben ihrer Gemeinde widerspiegeln. Onlinemedien müssen seit mindestens einem Jahr tätig sein, sich an einen Lokal- oder Regionalraum richten und mindestens wöchentlich aktualisiert werden.¹⁵ Für das im Frühjahr 2024 auslaufende Programm ist das Quebecer Ministerium für Kultur und Kommunikation zuständig (Ministère de la Culture et des Communications, 2020a; Loi sur le ministère de la Culture et des Communications). Im Förderjahr 2017/2018 standen CAD 5.2 Mio. zur Verfügung (Ministère de la Culture et des Communications, 2017).

Zudem werden ebenfalls zeitlich befristet bis Frühjahr 2024 **Digitalisierungsprojekte von kommerziellen textbasierten Print- und Onlinemedien** unterstützt («Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite»). Voraussetzung ist die regelmässige Publikation (Print, Website, Mobile App; bei digitalen Medien meint regelmässig eine mindestens wöchentliche Aktualisierung) von Informationen über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse durch eine Redaktion mit mindestens einem Journalisten oder einer Journalistin. Zudem müssen Medien seit mindestens einem Jahr bestehen und Informationsinhalte müssen 60 % der veröffentlichten Inhalte ausmachen; bei digitalen Publikationen müssen 60 % der Inhalte in schriftlicher Form vorliegen. Ausgeschlossen

¹⁵ Für Printmedien sowie Radio- und Fernsehsender gelten ähnliche Fördervoraussetzungen.

sind folglich Community-Medien, Rundfunksender sowie digitale Medien mit mehr als 40 % Audio- und/oder Videoinhalten. Gefördert werden können Analysen und die Projektdurchführung:

- Studien, die Stärken, Schwächen, Probleme und Herausforderungen von Medienunternehmen analysieren und mögliche Strategien und Projekte aufzeigen, können mit bis zu 65 % der Kosten (aber maximal CAD 30'000) unterstützt werden. Zudem dürfen maximal 65 % der Kosten mit öffentlichen Geldern verschiedenster Quellen gedeckt werden. Ein Unternehmen darf in einem Zeitraum von drei Jahren maximal CAD 180'000 erhalten. Die Förderung von Studien steht nur Medienunternehmen offen, die entweder maximal CAD 5.0 Mio. Jahresumsatz erzielen oder die eigenständig und nicht Teil eines Medienkonzerns sind.
- Projekte, die beispielsweise neuen Ansätze für die Produktion und Distribution journalistischer Inhalte, innovativen Vermarktungsstrategien oder der Entwicklung und dem Erwerb technologischer Anwendungen und von Fachwissen dienen, können mit bis zu 65 % der Kosten (aber maximal CAD 400'000) unterstützt werden. Zudem dürfen maximal 65 % der Kosten mit öffentlichen Geldern verschiedenster Quellen gedeckt werden. Ein Unternehmen darf in einem Zeitraum von drei Jahren maximal CAD 2.4 Mio. erhalten. Ferner können auch Verbände von Medienorganisationen für Begleit- und Schulungsprogramme Unterstützung beziehen. In diesem Falle werden bis zu 75 % der Kosten übernommen und maximal 90% der Kosten können aus öffentlichen Quellen gedeckt werden.

Für die Förderung ist das Quebecer Ministerium für Kultur und Kommunikation zuständig (Ministère de la Culture et des Communications, 2019a; 2019b; 2020b; Loi sur le ministère de la Culture et des Communications). Für das fünf Jahre laufende Programm stehen insgesamt CAD 19.2 Mio. zur Verfügung (Ministère de la Culture et des Communications, 2017; Giroux, 2019, S. 88).

Weiter existieren auch **indirekte Förderinstrumente** auf provinzieller Ebene.

So findet sich teilweise eine Befreiung der Presse von der **Umsatzsteuer**. In Kanada besteht die Umsatzsteuer aus einer bundesstaatlichen und einer provinziellen Komponente. In einigen Provinzen gibt es nur die bundesstaatliche Umsatzsteuer, die «Goods and Services Tax» (GST), in einigen Provinzen gibt es zusätzlich eine «Provincial Sales Tax (PST)», und in einigen Provinzen werden die beiden Steuern zusammen als «Harmonized Sales Tax» (HST) durch die kanadischen Steuerbehörden erhoben. Landesweit unterliegen gedruckte und elektronische Zeitungen und Zeitschriften der GST in Höhe von 5 %. Von PST und HST gibt es aber je nach Provinz Ausnahmen:

- In British Columbia (0 % statt 7 % PST; Government of British Columbia, 2016) und Saskatchewan (0 % statt 6% PST; Government of Saskatchewan, 2018) sind gedruckte und elektronische Zeitungen und Zeitschriften von der PST befreit, in Ontario gedruckte Zeitungen und Zeitschriften von der provinziellen Komponente (8 %) der HST (Canada Revenue Agency, 2010).
- In Alberta, den Northwest Territories, Nunavut und Yukon existiert nur die GST, keine PST oder HST.

Zu den sich daraus ergebenden Einsparungen für die Verlage liegen keine Zahlen vor.

Zumindest in der Provinz Québec profitieren Medien auch von **Steuerabzügen für Lohnkosten** sowie für **die digitale Transformation** (Giroux, 2019, S. 88-89; 2020, S. 99-100). Voraussetzung für beide Förderungen ist, dass das Medium seit mindestens einem Jahr besteht, dass regelmässig schriftliche selbst produzierte Informationen über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse publiziert werden (Print, Website, Mobile App; min. zehnmal jährlich), dass für die Inhalte Journalistinnen und Journalisten verantwortlich sind, und dass das Medium mindestens drei von sieben Themen (Politik, Gemeinde, Internationales, Kultur, Wirtschaft und Unternehmen, Lokalnachrichten, aktuelle Ereignisse) abdeckt (Investissement Québec, 2019a; 2019b).

- Dank des **«Crédit d'impôt pour soutenir la presse d'information écrite»** können rückwirkend ab Anfang 2019 Lohnkosten von Mitarbeiter/innen, die entweder in der Inhaltsproduktion tätig sind

(Journalistinnen und Journalisten) oder mit der Nutzung von Informationstechnologien in Zusammenhang mit der Produktion und Verbreitung journalistischer Inhalte beschäftigt sind, teilweise von der Steuer abgezogen werden, und zwar 35 % eines Vollzeitgehalts von maximal CAD 75'000, also insgesamt CAD 26'250 pro Mitarbeiter/in und Jahr (Investissement Québec, 2019a; 2020).

- Der **«Crédit d'impôt pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse écrite»** hingegen erlaubt, zwischen Frühjahr 2018 und vor 2024 getätigte Ausgaben (inklusive Löhne) für die digitale Transformation bis zu einer Höhe von CAD 20.0 Mio. zu 35 % von der Steuer abzusetzen. Entsprechend können Unternehmen von einem Steuervorteil von jährlich bis zu CAD 7.0 Mio. profitieren (Investissement Québec, 2019b; 2019c; Gouvernement de Québec, 2018, S. A85-A94).

Die Regierung rechnet mit Mindereinnahmen im Umfang von CAD 139.3 Mio. über fünf Jahre (Ministère des finances, 2020, Abschnitt Q-69).

4.4.2 Bewertung und Ausblick

In der kanadischen Medienpolitik spielt die Unterstützung von Zeitschriften seit langem eine wichtige Rolle. Heute findet diese in Form des «Canada Periodical Fund» statt. Doch von wissenschaftlicher Seite sieht sich die Medienpolitik mit harscher Kritik konfrontiert. Über die Jahre seien immer wieder Programme ersetzt und gleichzeitig verkleinert worden:

«For decades, the true fate of Canadian periodical funding remained largely hidden behind a series of new program announcements and published recipient lists that avoid cross-program tallies and year-to-year comparisons. Only when one takes time to document disbursements and apply them to spreadsheets does the full impact emerge. In relatively short order, over a century of support for Canadian publishing has been silently and swiftly dismantled, with faint prospect of restoration. The picture that emerges can only be read as an end to support for periodicals as a significant cultural policy in Canada, no matter which government is in power» (Elliott, 2017, S. 824).

Heute profitieren damit deutlich weniger Zeitschriften von Förderung als früher und die Förderbudgets sind deutlich zurück gegangen. Auch lokale Gratiszeitungen beklagen, dass sie im Rahmen der ATP-Komponenten nicht unterstützt werden (Public Policy Forum, 2017, S. 75).

Die neue «Local Journalism Initiative» wird ebenfalls kritisiert. Insbesondere würde lediglich existierenden Verlagen geholfen statt Marktzutritte zu ermöglichen (Scire, 2020). Zudem reiche die Unterstützung bei weitem nicht aus, um die Medienkrise zu bewältigen (Giroux, 2020, S. 100).

In einem Expertenbericht zur Zukunft der kanadischen Medienlandschaft wurden kürzlich mehrere **Reformvorschläge** präsentiert, die auch die Medienförderung umfassen.

- Wie bereits dargestellt, müssen in Kanada Distributionsunternehmen, Privatfernseh- und Privatradiosender in kanadische Inhalte investieren und/oder Abgaben in Fonds einbezahlen (z. B. Independent Local News Fund; Canadian Media Fund; Community Radio Fund Canada). Doch mit den sinkenden Erträgen in der Medienbranche nehmen auch die Investitionen in kanadische Inhalte ab. Im Bericht wird deshalb eine technologie neutrale Regulierung vorgeschlagen. Künftig sollen alle «Media Content Undertakings» mit Ausnahme von textbasierten Nachrichtenmedien Investitionspflichten erfüllen und/oder Abgaben begleichen müssen. Dazu zählen: «audio or audiovisual media curation undertakings», d. h. klassische Rundfunksender und Streamingdienste wie Netflix oder Spotify, «media aggregation undertakings», d. h. traditionelle Rundfunkdistributionsunternehmen, Over-the-Top-Anbieter und Nachrichtenaggregatoren, und «media sharing undertakings», d. h. Onlineplattformen, die den Nutzer/innen das Teilen von Medieninhalten ermöglichen wie Facebook oder YouTube (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel, 2020, S. 12, 142-147).

- Weiter wird vorgeschlagen, die Förderung durch den «Canadian Media Fund» mit anderen Formen der Film- und Fernsehförderung zusammenzulegen, den neuen «konvergenten» Fonds ausschliesslich aus öffentlichen Mitteln zu alimentieren und das Budget merklich zu erhöhen. Die gegenwärtigen Abgaben von Distributionsunternehmen sollen stattdessen in unabhängige Produktionsfonds gehen (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel, 2020, S. 12, 149-152).
- Im Bericht wird zudem empfohlen, die Steuerabzüge für Lohnkosten für redaktionelle Mitarbeiter/innen auf alle Nachrichtenmedien (textbasiert, Audio, Video) unabhängig von Distributionskanal (online oder offline) auszudehnen und so technologieneutral auszugestalten (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel, 2020, S. 156).
- Und schliesslich wird die Empfehlung formuliert, einen neuen Fonds für die textbasierte Nachrichtenproduktion zu schaffen, der allen Medien offensteht, die sich an medienethische Grundsätze halten. Dieser Fonds soll einerseits aus einer neuen Abgabe auf die mit Werbung im Umfeld von Audio- und Videoinhalten oder von textbasierten Nachrichteninhalten erzielten Einnahmen von «media aggregation undertakings» und «media sharing undertakings» alimentiert werden. Andererseits sollen traditionelle Rundfunkdistributoren einen grösseren Anteil ihrer heutigen Abgabe zur Nachrichtenproduktion beitragen (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel, 2020, S. 156-157).

Mit dem letzten Vorschlag der Expertengruppe gäbe es erstmals eine dauerhafte Förderung von tagesaktuellen Zeitungen und Onlineangeboten – eine Forderung, die schon vor Jahren auch von einem Parlamentskomitee geäussert wurde (House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage (2017, S. 40). Denn die «Local Journalism Initiative» ist auf wenige Jahre begrenzt.

Auch die NGO «Public Policy Forum» (2017, S. 83-94) macht diverse Reformvorschläge, so die Ausweitung indirekter Massnahmen (Steuerabzüge auf Werbung auch für Onlinemedien; Befreiung von der Umsatzsteuer) oder neue direkte Massnahmen (mehr Unterstützung für Innovationen und für Medien indigener Minderheiten).

4.5 Luxemburg

4.5.1 Förderinstrumente

In Luxemburg hat die **direkte Förderung** der Presse eine lange Tradition. «Historisch betrachtet war ein massgeblicher Faktor bei der Schaffung des Subventionssystems, dass die meisten luxemburgischen Zeitungen einer Partei oder zumindest politischen Strömung nahestehen. Um die gesellschaftliche und politische Vielfalt weiterhin sicherstellen zu können, wurde eine entsprechende staatliche Förderung als notwendig angesehen» (Ukrow & Cole, 2020, S. 193).

Gedruckte Zeitungen profitieren seit den 1970er-Jahren von einer **direkten Produktionsförderung**. Diese Förderung besteht aus einem einheitlichen Basisbetrag (2019: EUR 161'057) und einem Betrag in Abhängigkeit von der Anzahl redaktioneller Seiten (2019: EUR 138 pro Seite). Insgesamt belief sich die Unterstützung 2019 auf EUR 6.6 Mio. (Art. 4 Loi du 3 août 1998 sur la promotion de la presse écrite; Service des médias, des communications et du numérique, 2020a).¹⁶

¹⁶ Förderung erhalten Zeitungen, die in Luxemburg veröffentlicht werden, mindestens einmal wöchentlich erscheinen, über eine Redaktion mit mindestens fünf unbefristet angestellten Vollzeitjournalistinnen und -journalisten verfügen (die einen Presseausweis des Presserates besitzen), Informationen von allgemeinem Interesse über Politik, Wirtschaft, Sozialen und Kultur in deutscher, französischer oder luxemburgischer Sprache enthalten, sich hauptsächlich durch Verkaufserlöse finanzieren und in denen Werbung nicht mehr als 50 % der Gesamtfläche ausmacht (Art. 2 Loi du 3 août 1998 sur la promotion de la presse écrite). Die Gelder werden nach einer Prüfung durch die Presseförderungskommission vom/von der zuständigen Minister/in vergeben.

Um dem Medienwandel gerecht zu werden, wird diese Förderung gedruckter Zeitungen seit 2017 durch eine als Übergangsregelung verstandene **direkte Produktionsförderung für Onlinezeitungen** ergänzt. Gefördert werden können sowohl neue als auch bestehende Anbieter, die ihr Onlinenangebot ausbauen. Um gefördert werden zu können, muss eine Publikation in Luxemburg veröffentlicht werden, mindestens zwei Artikel pro Tag publizieren (Montag bis Samstag), über eine Redaktion mit mindestens zwei unbefristet angestellten Vollzeitjournalistinnen und -journalisten verfügen (die einen Presseausweis des Presserates besitzen), Informationen von allgemeinem Interesse über Politik, Wirtschaft, Soziales und Kultur enthalten («Special-Interest»-Publikationen werden nicht gefördert), illegale Inhalte in den Onlinekommentaren bekämpfen und das Recht auf Gegendarstellung garantieren sowie Ausgaben von mindestens EUR 200'000 pro Jahr haben. Sofern die Onlinezeitung von einem Verlag veröffentlicht wird, der Förderung für die gedruckte Presse bezieht, müssen sich die Inhalte deutlich unterscheiden (Art. 2 Règlement du Gouvernement en Conseil du 11 mars 2020 concernant le régime de promotion transitoire du journalisme en ligne). Jedes Medium wird mit EUR 100'000 unterstützt (Art. 3 Règlement du Gouvernement en Conseil du 11 mars 2020 concernant le régime de promotion transitoire du journalisme en ligne). Insgesamt stehen für die Förderung EUR 1.2 Mio. zur Verfügung (Service des médias, des communications et du numérique, 2020b). Anträge für Förderung sind an den/die zuständige/n Minister/in zu richten, der/die auch eine unabhängige beratende Presseförderungskommission einrichtet. In dieser Kommission sind drei Mitglieder von Regierungsstellen sowie je eine Person aus Journalismus, Verlagen und Wissenschaft vorgesehen (Art. 4 und 5 Règlement du Gouvernement en Conseil du 11 mars 2020 concernant le régime de promotion transitoire du journalisme en ligne).

Ferner erhalten seit 2018 auch die **nicht-kommerziellen Community-Medien** Radio Ara, Nordlicht TV und die Zeitschrift forum eine Unterstützung «based on a newly created budget article to promote media pluralism» (Kies & Hamdi, 2020, S. 17). Gemäss Länderexpertin Céline Flammang erhält jedes Medium auf diese Weise EUR 80'000 auf dem Budget des Ministeriums; zudem würden einzelne Sendungen von Radio Ara auch durch andere Ministerien unterstützt.

Im Sommer 2020 hat die Regierung einen Gesetzesentwurf veröffentlicht, der die bestehenden Förderinstrumente durch eine **neue konvergente Medienförderung** ersetzen soll (Service des médias, des communications et du numérique, 2020c). Das Gesetz sieht drei Instrumente vor, die der Aufrechterhaltung der Vielfalt, der Förderung der Vielfalt sowie dem Ausbau von Medien- und Staatsbürgerkompetenzen dienen. Anträge für Förderung sind an den/die Minister/in für Kommunikation und Medien innerhalb des Staatsministeriums zu stellen. Bei seinen/ihren Entscheidungen stützt sich der/die Minister/in auf Vorschläge der Presseförderungskommission, die neu aus zehn Mitgliedern bestehen soll, die von ihm/ihr für fünf Jahre ernannt werden. Vier der Mitglieder sollen vom Presserat vorgeschlagen werden, ein Mitglied soll aus der Wissenschaft stammen (Art. 1 und 14 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel).

Das erste Instrument, **Aufrechterhaltung der Vielfalt**, ist eine **Produktionsförderung für bestehende Print- und Onlinepublikationen**. Gefördert werden können gedruckte Tages-, Wochen- und Monatspublikationen sowie Onlinepublikationen (ausschliesslich online veröffentlicht; min. 2 Beiträge pro Tag von Montag bis Samstag), welche die Öffentlichkeit mit allgemeinen Informationen versorgen. Thematisch spezialisierte Publikationen sind ausgeschlossen (Art. 2 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel).

Um Förderung erhalten zu können, müssen Verlage in Luxemburg niedergelassen sein, einen Ausbildungsplan für ihre Journalistinnen und Journalisten vorlegen, und in ihrem Jahresbericht Rechenschaft über ihre redaktionelle Linie, das Geschlechterverhältnis in der Redaktion, Massnahmen zur Förderung der Medienkompetenz und Massnahmen zur Verbesserung des Zugangs von Personen mit Behinderung ablegen (Art. 3(1) Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel).

Zudem müssen die Publikationen mehrere Fördervoraussetzungen erfüllen: So müssen sie Informationen von allgemeinem Interesse über Politik, Wirtschaft, Soziales und Kultur in einer Sprache enthalten, die von mehr als 15 % der luxemburgischen Bevölkerung verwendet wird, über eine/n Chefredaktor/in und eine Redaktion mit mindestens fünf unbefristet angestellten Vollzeitjournalistinnen und -journalisten verfügen (die einen Presseausweis des Presserates besitzen; einschliesslich des/der Chefredaktors/in), öffentlich zugänglich sein (entweder kostenlos oder gegen Bezahlung), zum Grossteil aus redaktionellen Inhalten bestehen, die Erkennbarkeit von Werbung sicherstellen sowie Massnahmen zur Bekämpfung illegaler Inhalte in den Onlinekommentaren ergreifen (Art. 3(2) *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Folglich wären neu auch Monatspublikationen, die Gratispresse und Medien in portugiesischer und englischer Sprache förderberechtigt.

Die Förderung bestünde künftig aus einer Unterstützung für die redaktionelle Tätigkeit (EUR 30'000 pro Jahr und unbefristet angestelltem/r Vollzeitjournalisten/in) sowie, im Rahmen der verfügbaren Mittel, einer Unterstützung für Innovation von EUR 200'000 pro Jahr (Art. 4 *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Allerdings muss ein Verlag mit einer geförderten Publikation mindestens Einnahmen in Höhe von 50% der Subvention erzielen. Zudem sollen per Dekret Maximalbeträge festgelegt werden. Diese dürfen für die Tagespresse EUR 1.6 Mio./Publikation, für die Wochenpresse EUR 800'000/Publikation, für die Monatspresse EUR 650'000/Publikation, für die Onlinpresse EUR 550'000/Publikation nicht unterschreiten. Die Förderung von Publikationen einer Verlagsgruppe darf pro Jahr EUR 2.5 Mio. nicht überschreiten (Art. 13 *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Verlage, die nach bisherigen Gesetz einen höheren Gesamtbetrag erhalten hätten, können auf Antrag für fünf Jahre eine jährliche Entschädigung in Höhe der Differenz der beiden Beträge erhalten (Art. 19 *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Die Subvention muss schriftlich beantragt werden und wird nach einer Prüfung durch die Presseförderungskommission vom/von der zuständigen Minister/in vergeben (Art. 5 *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Vorgesehen ist laut Länderexpertin Céline Flammang ein jährlicher Förderbetrag von etwas über EUR 10 Mio.

Das zweite Instrument, die **Förderung der Vielfalt**, besteht aus einer **Projektunterstützung für Start-ups** (textbasierte Print- und Onlinezeitungen). Um Förderung erhalten zu können, müssen entstehende Verlage in Luxemburg niedergelassen sein und ihre redaktionelle Linie veröffentlichen (Art. 6(1) *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Für Publikationen gelten die gleichen Fördervoraussetzungen wie für die Produktionsförderung, mit einer Ausnahme: Statt über fünf muss die Publikation nur über zwei unbefristet angestellten Vollzeitjournalistinnen und -journalisten verfügen (die einen Presseausweis des Presserates besitzen). Zudem darf die Publikation nicht Teil einer (bestehenden) Verlagsgruppe sein und muss Ausgaben von mindestens EUR 200'000 pro Jahr haben. Wird dieser Schwellenwert nicht erreicht, wird die Unterstützung proportional zur Differenz gekürzt (Art. 6(2) *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Eine jährliche Unterstützung von EUR 100'000 wird auf schriftlichen Antrag (inkl. Budget für mindestens zwei Jahre und Beschreibung der Publikation) an den/die zuständige/n Minister/in und nach einer Prüfung durch die Presseförderungskommission während zweier aufeinanderfolgender Jahre gewährt (Art. 7 *Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel*). Vorgesehen ist laut Länderexpertin Céline Flammang ein Förderbetrag von ungefähr EUR 500'000 pro Jahr.

Das dritte Instrument zielt auf **Medien- und Staatsbürgerkompetenzen** ab. Konkret geht es um eine **Unterstützung nicht-kommerzieller Community-Medien**, bei denen Bürgerinnen und Bürger sich auf freiwilliger Basis redaktionell betätigen, womit ein Beitrag zu Medienkompetenz, Integration und sozialem Zusammenhalt geleistet werde. Voraussetzung für eine Förderung ist die Unabhängigkeit von Verlagsgruppen, die Finanzierung aus unterschiedlichen Quellen sowie die Existenz eines/r Chefredaktors/in und einer Redaktion mit zwei unbefristet angestellten Vollzeitjournalistinnen und -journalisten (die

einen Presseausweis des Presserates besitzen; inklusive des/der Chefredaktors/in) (Art. 9 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel). Auf schriftlichen Antrag kann der/die zuständige Minister/in, im Rahmen der verfügbaren Mittel, bis zu EUR 100'000 pro Jahr und Medium vergeben. Der genaue Betrag und die Pflichten des Mediums werden in einer Vereinbarung festgehalten (Art. 10, 11 und 16 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel). Hierfür ist gemäss Länderexpertin Céline Flammang ein Förderbetrag von EUR 400'000 pro Jahr eingeplant.

Da Luxemburg im Fernsehbereich aufgrund der kleinen Marktgrösse über keinen Service-public-Anbieter verfügt, hat der **Privatsender «RTL Télé Lëtzebuerg» einen Programmauftrag** zu erfüllen und erhält dafür öffentliche Gelder. Dieser Auftrag wurde kürzlich für den Zeitraum 2021-2023 verlängert (Kies & Hamdi, 2020, S. 12; Service des médias, des communications et du numérique, 2020d). Während die ursprüngliche Vereinbarung hauptsächlich die Details für das anzubietende Informationsprogramm in luxemburgischer Sprache enthält (Convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois en matière de télévision du 31 mars 2017), erweitert eine Zusatzvereinbarung den Auftrag auf den Onlinebereich (Avenant à la Convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois en matière de radio et de télévision du 5 septembre 2018). Gemäss Art. 1.2(d) muss RTL u. a. seine Sender auch im Internet streamen und ein nicht-lineares On-Demand-Angebot seiner luxemburgischen Eigenproduktionen, ein Informationsangebot im Internet sowie Foren, Blogs und Auftritte bei sozialen Netzwerken anbieten. Die Kosten, die für das Fernsehprogramm und die digitalen Angebote entstehen, werden – abzüglich damit erzielter Werbeeinnahmen und der Vorteile, welche sich für das Unternehmen durch die kostenlose Nutzung terrestrischer Frequenzen ergeben – durch den Staat übernommen. 2021 wird mit Kosten von EUR 9.62 Mio. gerechnet (Art. 1.4(a) und Annexe 1 Avenant à la Convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois en matière de radio et de télévision du 5 septembre 2018; Kies & Hamdi, 2020, S. 15; Ukrow & Cole, 2020, S. 192f.).

Bezüglich **indirekter Fördermassnahmen** ist insbesondere der reduzierte Mehrwertsteuersatz von 3 % statt 17 % für gedruckte und elektronische Zeitungen und Zeitschriften zu nennen (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; Art. 40(2) und Annexe B No. 5 Loi modifiée concernant la TVA). Zahlen, wie stark die Presse dadurch begünstigt wird, liegen keine vor. Auch der luxemburgische Presserat wird mit öffentlichen Geldern unterstützt. Gemäss Länderexpertin Céline Flammang ist diese Förderung im Staatshaushalt budgetiert und beläuft sich 2020 auf EUR 110'000. Weiter existiert – wie in der Schweiz – eine Subvention des Postzeitungsdienstes (Art. 50 Loi du 10 août 1992 portant création de l'entreprise des postes et télécommunications; Art. 167(6) Loi modifiée du 4 décembre 1967 concernant l'impôt sur le revenu). 2018 betrug die Vergünstigung gemäss Länderexpertin Céline Flammang ca. EUR 11 Mio.

4.5.2 Bewertung und Ausblick

Angesichts der Kleinheit des luxemburgischen Medienmarktes wird in der Literatur eine Förderung von Presse, Onlinemedien und Fernsehen für notwendig erachtet (Ukrow & Cole, 2020, S. 196f.).

An der derzeitigen Presseförderung in Luxemburg wird erstens der Ausschluss von portugiesischsprachigen Publikationen kritisiert, auch wenn die als Übergangslösung implementierte Onlineförderung nun auch die Förderung von fremdsprachigen Publikationen erlaube (Kies & Hamdi, 2020, S. 15). Der zweite Kritikpunkt betrifft die starke Förderung der beiden grossen Verlagsgruppen Editpress und Saint-Paul, woran auch die Onlineförderung nichts geändert habe: «The new and transitory online press subsidies did not contribute to attenuate this concentration, as most of the online news outlets that benefit from it belong to these two editorial groups» (Kies & Hamdi, 2020, S. 15). Auch sei die Vorgabe, dass Onlinemedien Ausgaben von EUR 200'000 erreichen müssen, eine grosse Hürde für Start-ups (Hamdi & Kies,

2019, S. 6). Allerdings darf nicht vergessen werden, dass mehrere Onlinemedien von Förderung profitieren (Woxx.lu, Delano, Paperjam, moien.lu und reporter.lu), die keinem der beiden Grossverlage gehören. Zudem, so Länderexpertin Céline Flammang, sei die Deckelung des Gesamtbetrags pro Verlagsgruppe im neuen Fördermodell gerade deswegen vorgesehen, um nicht nur die beiden Grossverlage zu unterstützen.

Auch das neue Medienförderungsgesetz gibt vereinzelt Anlass zu Kritik. Die Förderung der Gratispresse (inklusive der nationalen Pendlerzeitung «L'Essentiel», an der die TX Group beteiligt ist) wird teilweise skeptisch gesehen. Zudem befürchten nicht-kommerzielle alternative Sender durch die Reform benachteiligt zu werden. Die Vorgabe, zwei Vollzeitjournalistinnen oder -journalisten zu beschäftigen, stehe im Widerspruch zur Funktionsweise von Community-Medien (Feyereisen, 2020; Spigarelli, 2020).

4.6 Niederlande

4.6.1 Förderinstrumente

Auch in den Niederlanden gibt es seit längerem eine **direkte Presseförderung**, die auch Onlinemedien offensteht.

Zu nennen ist in erster Linie eine seit Anfang der 1970er-Jahre bestehende unabhängige öffentliche Einrichtung, die heute **«Stimuleringsfonds voor de Journalistiek»** (SVDJ; Stimulierungsfonds für den Journalismus) heisst. Der SVDJ hat die Aufgabe, durch die Bereitstellung von Subventionen und die Unterstützung von Forschung die Vielfalt der Presse zu erhalten und zu fördern (Art. 8.1 und 8.3 Mediawet 2008). Der SVDJ finanziert seine Aktivitäten aus einem jährlichen Beitrag des Ministeriums für Bildung, Kultur und Wissenschaft (Art. 8.7 Mediawet 2008), der im Jahr 2018 EUR 4.8 Mio. betrug (SVDJ, 2019, S. 34). Das Gesetz enthält eine Kann-Bestimmung, die es ermöglichen würde, zusätzliche Mittel in Form einer Abgabe von maximal 4 % auf den Werbeeinnahmen von lokalen, regionalen und nationalen öffentlichen und kommerziellen audiovisuellen Mediendiensten zu generieren (Art. 8.8 Mediawet 2008). Gemäss Recherchen von Länderexpertin Leen d'Haenens wurde davon aber nie Gebrauch gemacht. Folglich stammen die Gelder vollumfänglich aus dem staatlichen Medienbudget (das sich aus Steuergeldern und den Werbeeinnahmen des öffentlichen Rundfunks zusammensetzt). Sämtliche Förderinstrumente des SVDJ zielen auf die Unterstützung von Projekten ab, d. h. eine kontinuierliche Produktionsförderung existiert in den Niederlanden nicht. Der Vorstand des SVDJ besteht aus maximal sieben Personen, die vom/von der Minister/in für Bildung, Kultur und Wissenschaft für die Dauer von fünf Jahren ernannt werden (Art. 8.4 Mediawet 2008).

Das traditionelle Förderinstrument des SVDJ ist die **Betriebsförderung** («Exploitatiereregeling»). Damit wird die Gründung oder der Weiterbetrieb von Print- und Onlinemedien unterstützt. Der SVDJ «offers loans and subventions on a temporary basis [...] in order to assist them with reorganization or restructuring plans and thus aims at helping them becoming profitable again in the near future» (Lichtenberg & d'Haenens, 2013, S. 274).

Förderberechtigt sind in den Niederlanden veröffentlichte und für die niederländische Öffentlichkeit bestimmte Publikationen, die Nachrichten, Analysen, Kommentare und Hintergrundberichte über aktuelle gesellschaftliche Ereignisse enthalten und zur politischen Meinungsbildung beitragen, von einer unabhängigen Redaktion erstellt werden (die auch über ein Redaktionsstatut verfügt), regelmässig und mindestens monatlich erscheinen sowie nicht der Mitgliedschaftspresse zuzuordnen sind (Art. 8.10 Mediawet 2008). Damit können die Tages-, Wochen-, Monats- und Onlinepresse unterstützt werden (Lichtenberg & d'Haenens, 2013, S. 278). Subventionen werden auf Antrag vergeben und etwaige daran geknüpfte Bedingungen dürfen nicht die Medieninhalte betreffen (Art. 8.17 und 8.18. Mediawet 2008; Art. 22 Mediaregeling 2008). 2019 standen hierfür gemäss Länderexpertin Leen d'Haenens EUR 800'000 zur Verfügung.

- Medien können mit Subventionen (zur einmaligen Reorganisation) resp. Darlehen und Krediten unterstützt werden, sofern andernfalls ihr Überleben gefährdet ist und Aussicht auf einen rentablen Betrieb besteht (Art. 8.11 Mediawet 2008).
- Neugründungen (Start-ups) von Medien können mit Darlehen und Krediten unterstützt werden, sofern das neue Medium regelmässig und mindestens monatlich erscheint, eine Aufnahme des Betriebs ohne Unterstützung nicht möglich ist und Aussicht auf einen rentablen Betrieb besteht. Die Unterstützung kann sich auf maximal 50 % der Kosten während der ersten vier Betriebsjahre belaufen (Art. 8.12 Mediawet 2008).
- Unterstützt werden können zudem gemeinsame Projekte von zwei oder mehr Medien, die der Verbesserung der Situation der beteiligten Medien dienen (Art. 8.13 Mediawet 2008).
- Verlage können mit einer Übernahme von bis zu zwei Dritteln der Kosten bei der Durchführung organisationsinterner Forschung unterstützt werden, welche einer Verbesserung der Situation des Mediums dient (Art. 8.14 Mediawet 2008).

Ebenfalls zu den traditionellen Instrumenten des SVDJ zählt indirekte Förderung in Form von Forschungsprojekten (siehe unten). Für die Betriebsförderung und die Unterstützung von Forschungsprojekten wurden kürzlich neue Voraussetzungen eingeführt: Eine Unterstützung wird nur erteilt, wenn diese der Stärkung des niederländischen Journalismus und der Pressevielfalt dient und wenn mindestens 50 % der Kosten selbst getragen werden. Insgesamt stehen für beide Instrumente gemeinsam ab 2019 maximal EUR 1.0 Mio. zur Verfügung (Art. 1 Regeling SVDJ tot vaststelling van subsidieplafonds voor het jaar 2019).

Daneben hat der SVDJ zahlreiche weitere Förderinstrumente eingeführt, für die seit 2019 zusammen maximal EUR 3.935 Mio. zur Verfügung stehen (Art. 2 Regeling SVDJ tot vaststelling van subsidieplafonds voor het jaar 2019):

- Die **Innovationsförderung** («Innovatieregeling»; basierend auf Art. 8.15a Mediawet 2008) besteht aus zwei Elementen. «Accelerator» unterstützt innovative Projekte von Start-ups und bestehenden Medienorganisationen mit einem mehrmonatigen Coaching und Geldern für Experimente. Insgesamt stehen EUR 750'000 für zwölf ausgewählte Teams zur Verfügung (Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling journalistieke innovatie 2020). «Accelerator Light» unterstützt bis zu 18 Journalist/innen oder Teams mit einem kürzeren Coaching bei journalistischen Innovationen (SVDJ, o.J.). Für beide Elemente betrug das Budget 2018 EUR 930'000 (SVDJ, 2019, S. 34).
- Mit der **Förderung von investigativem Journalismus** («Regeling onderzoeksjournalistiek»; basierend auf Art. 8.15a Mediawet 2008) wird ein Teil der Kosten für neue journalistische Stellen (und für Recherchen) bei bestehenden oder neu gegründeten Medien oder Projektverbünden finanziert, die den investigativen Journalismus stärken wollen (Art. 2 Regeling SVJD tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling onderzoeksjournalistiek 2020). 2018 wurden EUR 2.7 Mio. vergeben (SVDJ, 2019, S. 34); für die derzeit laufende Ausschreibung für das Jahr 2021 wurden EUR 2.5 Mio. budgetiert, wobei 75% für regionale und lokale Projekte reserviert sind. Pro Projekt stehen maximal EUR 150'000 für höchstens ein Jahr zur Verfügung (Art. 3 Regeling SVJD tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling onderzoeksjournalistiek 2020).
- Das **Talententwicklungsprogramm** («Regeling Talentontwikkeling»; basierend auf Art. 8.15a Mediawet 2008) dient der Vermittlung von Kompetenzen, die für investigativen Journalismus notwendig sind. Unterstützt werden Kurse von Organisationen mit Erfahrung im Journalismus oder der journalistischen Ausbildung (EUR 200'000 insgesamt; max. EUR 50'000 pro Projekt). Zudem werden die Teilnahmegebühren übernommen (EUR 75'000 insgesamt; max. EUR 750 und 75 % der Kosten pro Person; Art. 2 und 3 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling voor talentontwikkelingsprojecten uit de sector). Gemäss Länderexpertin Leen d'Haenens werden damit

in erster Linie Medienorganisationen in der internen Ausbildung unterstützt, womit es sich um eine direkte Förderung handelt.

- Die **Förderung für befristete journalistische Projekte** («Sponsorregeling») unterstützt Projekte mit bis zu EUR 5'000. Das Budget beträgt EUR 50'000 (SVDJ, 2015).
- Die **Lokale Rundfunkförderung** («Subsidieregeling journalistieke professionalisering lokale publieke mediadiensten»; basierend auf Art. 8.15a Mediawet 2008) unterstützt für jeweils ein Jahr die Nachrichtenproduktion bei lokalen öffentlichen Mediendiensten (d. h. bei Radio- und Fernsehsendern inkl. deren Onlineangebote) durch Beiträge an die Gehälter von Journalist/innen (Beitrag von EUR 50'000 an eine Vollzeitstelle). Antragsberechtigt sind Medien mit einem Mindestumsatz von EUR 80'000; 50 % der Gelder sind für Medien mit einem Umsatz über EUR 600'000 reserviert. Insgesamt stehen für dieses zweijährige Pilotprojekt EUR 2.85 Mio. zur Verfügung, wobei Projekte mit maximal EUR 275'000 gefördert werden können (Art. 2 und 3 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling pilot journalistieke professionalisering lokale publieke media-diensten 2019).

Ferner existiert mit dem **«Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten voor diepgravende en tijdrovende journalistiek»** (FBJP; Fonds für besondere journalistische Projekte für vertiefenden Journalismus) eine unabhängige Stiftung, die journalistische Projekte finanziell unterstützt. Der Fonds fördert einzelne Journalistinnen und Journalisten bei der Erstellung von Reportagen und investigativem Journalismus unabhängig von der Mediengattung (Print, Rundfunk, Online). Die Förderung steht allen Journalist/innen offen, die eine Vereinbarung mit einem Medium haben, das Produkt zu veröffentlichen (FBJP, o.J.). Der FBJP erhält einen jährlichen Zuschuss des Ministeriums für Bildung, Kultur und Wissenschaft (in den Jahren 2019 und 2020 je ca. EUR 435'000; FBJP, 2020, S. 83).

Indirekte Förderung existiert wie in den anderen untersuchten Mediensystemen in Form eines reduzierten **Mehrwertsteuersatzes** (9 % gegenüber Normalsatz von 21 %) für gedruckte und elektronische Zeitungen und Zeitschriften (Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG; Art. 9(2)(a) und Tabelle I a.30 und b.21 Wet op de omzetbelasting 1968). Bezüglich der daraus resultierenden Einsparungen für die Verlage liegen keine Zahlen vor.

Der SVDJ unterstützt neben Medienprojekten auch **Forschungsprojekte** («Onderzoeksregeling»), die der Stärkung des niederländischen Journalismus dienen (Art. 8.15 Mediawet 2008). 2018 wurden hierfür ca. EUR 650'000 ausgegeben (SVDJ, 2019, S. 34).

Zudem unterstützt der SVDJ derzeit für ein Jahr den niederländischen **Journalistenverband NVJ** und die vom NVJ und der Genossenschaft der Chefredaktoren gegründete «Stichting Persvrijheidsfonds» (Stiftung für Pressefreiheit) mit je EUR 50'000 (Art. 4 Regeling vaststelling tijdelijke subsidieregeling vergroting weerbaarheid journalisten 2019; Art. 8.15a Mediawet 2008).

4.6.2 Bewertung und Ausblick

Während früher die Betriebsförderung für die Gründung oder den Weiterbetrieb von Print- und Online-medien den Kern der direkten Medienförderung in den Niederlanden darstellte, ist es heute eindeutig die Innovationsförderung. Wie es in einer Evaluation des SVDJ heisst, habe sich dieser von einem Subventionsgeber zu einem Katalysator für Innovation verändert. Zudem sei der SVDJ erfolgreich darin, auf neue Entwicklungen im Mediensektor zu reagieren und unternehmerisches Handeln zu fördern (Dialogic, 2017, S. 65). Dem SVDJ wird attestiert, ein «cornerstone and driving force of news media innovation policy» (Lichtenberg & d'Haenens, 2013, S. 272) zu sein. Die verschiedenen Förderinstrumente waren nach Einschätzung niederländischer Forscherinnen und Forscher entscheidend für die erfolgreiche Gründung von Angeboten wie «Blendle», «De Correspondent» oder «Follow the Money» (Deuze & Witschge, 2020, S. vi).

Doch selbst die Innovationsförderung hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich gewandelt. Während zu Beginn einmalig Subventionen für Innovationsprojekte erteilt werden konnten, wurde nach einer Evaluation zur Wirksamkeit entschieden, mit dem Programm «Accelerator» stärker auf massgeschneiderte Unterstützung in Form von Coaching bei der Entwicklung von Prototypen und finanzielle Unterstützung je nach Bedarf und Erfolg zu setzen (Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling journalistieke innovatie 2020; Informationen von Länderexpertin Leen d'Haenens).

5. Vergleich der untersuchten Mediensysteme

Im Folgenden werden die untersuchten Mediensysteme nun auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich der Onlinemedienförderung verglichen (siehe Tabelle 1). Der Vergleich umfasst auch die in der ursprünglichen Studie (Puppis & Bürdel, 2019b) analysierten Mediensysteme,¹⁷ damit eine Betrachtung sämtlicher 13 Mediensysteme möglich wird.¹⁸

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

- In Dänemark, Italien, Kanada (Bundesebene; nur Zeitschriften und nicht-täglich erscheinende Zeitungen; ausschliesslich digital erscheinende Publikationen ab 2021/22), Luxemburg, Norwegen und Schweden existiert eine **direkte Produktionsförderung für textbasierten Onlinejournalismus**, in Finnland zumindest eine für (Online-)Zeitungen in Minderheitensprachen. Eine wirklich **konvergente (d. h. alle Mediengattungen umfassende) direkte Produktionsförderung** stellt bisher die Ausnahme dar: In Schweden wurde eine solche Anfang 2019 für Lokaljournalismus eingeführt.¹⁹ Und in Kanada werden auf Bundesebene für eine Dauer von fünf Jahren journalistische Stellen bei Lokalmedien (Print, Online, nicht-kommerzieller Rundfunk) in unterversorgten Gebieten finanziert; auf Ebene der Provinz Québec existiert eine konvergente Förderung für nicht-kommerzielle Lokalmedien. Bei all diesen Formen der Produktionsförderung werden die Gelder selektiv an Publikationen vergeben, die bestimmte Voraussetzung erfüllen (bspw. Mindestanforderungen an den Umfang der redaktionellen Leistung). Während sich in der Französischen Gemeinschaft Belgiens, Frankreich und in Österreich zwar eine (umfangreiche) direkte Produktionsförderung der gedruckten Presse findet, ist dies für Onlinejournalismus derzeit nicht der Fall.²⁰
- Neben der direkten Förderung des eigentlichen Betriebs von Medien gibt es in zahlreichen Ländern auch diverse Formen der **Projektförderung**. In Dänemark, Frankreich und Norwegen können **Innovationsprojekte** von Printmedien und textbasierten Onlineanbietern unterstützt werden; in Kanada werden Innovationsprojekte von Zeitschriften, in Italien solche von Start-ups unterstützt; in Deutschland, den Niederlanden und Schweden steht eine Innovationsförderung sämtlichen Mediengattungen offen. In Dänemark und Schweden werden im Rahmen der Innovationsförderung auch Neugründungen unterstützt. Eine dezidierte **Unterstützung von Start-ups im Print- und Onlinebereich** findet sich in Frankreich und den Niederlanden (und in Luxemburg ist dies geplant). Digitale Transformationsprojekte werden in Kanada unterstützt (auf Bundesebene von Medien in amtlichen Minderheitensprachen, in der Provinz Québec von kommerziellen textbasierten Print- und Onlinemedien). In den Niederlanden werden zeitlich limitiert auch **neue Stellen** für investigativen Journalismus und bei lokalen öffentlichen Rundfunksendern teilfinanziert. Zudem werden in der Französischen und der Flämischen Gemeinschaft Belgiens sowie in den Niederlanden unabhängig von der

¹⁷ Die Förderbeträge für das Jahr 2019 wurden auf Grundlage der durchschnittlichen Wechselkurse gemäss EZB für das komplette Jahr 2019 soweit nötig neu berechnet.

¹⁸ Im Anhang findet sich zusätzlich eine Tabelle, die nur die neu untersuchten Mediensysteme enthält.

¹⁹ Die Medienförderung in Liechtenstein ist ebenfalls konvergent ausgestaltet (Puppis & Bürdel, 2019a).

²⁰ Mit Ausnahme einer tief dotierten Unterstützung von Lokalmedien in Frankreich.

Mediengattung von einer Jury ausgewählte **investigative Rechercheprojekte oder Reportagen** von Journalistinnen und Journalisten unterstützt. Ferner unterstützt Kanada **audiovisuelle Produktionen** auf allen Distributionskanälen.

Mit Blick auf **indirekte Medienförderung** profitiert die gedruckte und elektronische Presse in allen untersuchten Mediensystemen von einem **reduzierten Mehrwertsteuersatz** (AT, DE, FI, FR, IT, LU, NL, SE) oder ist sogar ganz **von der Mehrwertsteuer befreit** (BE, DK, NO). In gewissen kanadischen Provinzen ist die gedruckte und elektronische Presse von der «Provincial Sales Tax» resp. dem Anteil der jeweiligen Provinz an der «Harmonized Sales Tax» befreit. Zudem findet sich in Kanada eine massive indirekte Förderung in Form von **Steuerabzügen**: Auf Bundesebene können Spenden an Medien, die Anstellung von Journalist/innen und Kosten für Digitalabonnements von den Steuern abgesetzt werden, in der Provinz Québec Lohnkosten sowie Ausgaben für die digitale Transformation textbasierter Print- und Onlinemedien. Auch in Frankreich existieren zahlreiche Steuerabzüge (so auf Investitionen, die Gewerbesteuer oder auch Beteiligungen an, Spenden für und Abonnements von Medien). Zudem profitieren Medien von tieferen Arbeitgeberbeiträgen an die Sozialversicherungen. In Italien gibt es Steuerabzüge für die Erhöhung von Werbeinvestitionen in publizistischen Medien. Ferner existieren zahlreiche **weitere indirekte Fördermassnahmen** in den einzelnen Mediensystemen, von denen auch Onlinemedien profitieren (bspw. Unterstützung des Presserates, der Nachrichtenagentur oder von Aus- und Weiterbildung).

Tabelle 1: Vergleich der Onlinemedienförderung (alle 13 untersuchten Mediensysteme)

Medien-system	Instrument	Förderkriterien	Mittel *	Rechtsgrundlage
AT	Direkt und indirekt: Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (Ausbildung, Presseklubs, Leseförderung, Presserat)	-	CHF 2.0 Mio. (2019)	§§ 9-12a PresseFG 2004
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (10 statt 20 %)		k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Anlage 1 Ziff. 33 UStG
BE/CF	Direkt: Unterstützung investigativer Journalismus (Fonds)	Beurteilung durch Jury anhand vorgegebener Kriterien	CHF 0.3 Mio. (2019)	k.A.
	Indirekt: Subvention Presserat	-	CHF 0.1 Mio. (2016; indexiert)	Art. 3 Décret réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique
	Indirekt: Medienkompetenz	-	CHF 0.9 Mio. (2009; indexiert)	Art. 26 und 27 Décret portant création du Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias
	Indirekt: Journalistenausbildung	-	CHF 0.2 Mio. (2017)	k.A.

BE/VG	Direkt: Unterstützung Regional-TV (inkl. Online)	Erfüllung eines regionalen Informationsauftrags	CHF 2.2 Mio. (2018) Zusätzlich Zuwendungen durch Distributionsunternehmen	Art. 165, 166 § 2 und 166/1 § 2 Decreet betreffende radio-omroep en televisie Besluit van de Vlaamse Regering, 25.04.2014 Besluit van de Vlaamse Regering, 23.11.2018
	Direkt: Unterstützung investigativer Journalismus (Fonds)	Beurteilung durch Jury anhand vorgegebener Kriterien	CHF 0.5 Mio. (2018)	k.A.
	Direkt: Unterstützung innovativer Journalismus (Fonds)	Beurteilung durch Jury anhand vorgegebener Kriterien	CHF 0.6 Mio. (2018)	Beslissing van de Vlaamse Regering, 07.12.2018
	Indirekt: Medienausbildung	-	CHF 1.2 Mio. (2018)	Beslissing van de Vlaamse Regering, 27.04.2018
	Indirekt: Leseförderung Schulen	-	CHF 1.1 Mio. (2019)	Beslissing van de Vlaamse Regering, 25.10.2019
	Indirekt: Medienkompetenz	-	CHF 0.7 Mio. (2019)	Beslissing van de Vlaamse Regering, 15.03.2019
	Indirekt: Subvention Presserat	-	k.A.	k.A.
BE national	Indirekt: Mehrwertsteuerbefreiung (0 statt 21 %)	-	k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG §§ 1 und 3 Tableau C Loi modifiant l'arrêté royal n° 20
	Indirekt: reduzierte Telekommunikationstarife	-	k.A.	Art. 86ter § 4 Loi portant réforme de certaines entreprises publiques économiques
CA/ Bund	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitschriften und nicht täglich erscheinende Zeitungen («digital only» ab 2021/22)	kanadisch kontrollierte Verlage min. 80 % kanadische redaktionelle Inhalte, min. zur Hälfte eigenproduzierte Inhalte Mindestanzahl Ausgaben Online: Mindesteinnahmen, Mindestkosten für Redaktion, Trennung Werbung/redaktionelle Inhalte	CHF 53.1 Mio. (2015/16)	Staatsbudget
	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen und nicht-kommerziellen Rundfunk	Finanzierung von redaktionellen Stellen in unterversorgten Gebieten	CHF 7.0 Mio. (2020)	Staatsbudget

Direkt: Produktionsförderung für Lokalfernsehnachrichten	unabhängige Lokalfernsehsender proportional zu Ausgaben und Sendestunden für Lokalnachrichten	Distributionsunternehmen: ca. CHF 14.0 Mio. (2020)	s. 35 und 53 Broadcasting Distribution Regulations Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224
Direkt: Projektförderung für Innovationen bei Zeitschriften	kanadisch kontrollierte KMU-Verlage von gedruckten und digitalen Zeitschriften min. 80 % kanadische redaktionelle Inhalte max. 70 % Werbung Mindestanzahl Ausgaben Online: Mindestnutzerzahl, Maximalumsatz, min. zur Hälfte eigenproduzierte redaktionelle Inhalte	CHF 1.1 Mio. (2020/21)	Staatsbudget
Direkt: Projektförderung für audiovisuelle Inhalte und innovative digitale Medieninhalte	-	total: CHF 259.5 Mio. (2020) Ministerium: CHF 110.8 Mio. (2020) Distributionsunternehmen: CHF 133.6 Mio. (2020)	s. 34(1), 34(2), 52(1) und 52(2) Broadcasting Distribution Regulations Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224
Direkt: Projektförderung für Produktionen von Communityradios		Privatradios: CHF 1.3 Mio. (2019/20)	s. 15(2) und 15(5) Radio Regulations 1986
Direkt: Projektförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen sowie Radiosender in amtlichen Minderheitensprachen	(Online-)Zeitungen: lokale, regionale und/oder provinzielle Berichterstattung; min. 50 % selbst produzierte redaktionelle Inhalte, wovon min. 50 % lokale Inhalte; regelmässiges Erscheinen	CHF 7.0 Mio. für fünf Jahre	Staatsbudget
Indirekt: Steuerabzüge für Spenden an Medien	kanadisch kontrollierte Medien journalistische Inhalte über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse min. 2 Journalist/innen keine Tätigkeit in anderen Geschäftsfeldern	CHF 73.8 Mio. (2020/21)	s. 149.1 und 248 Income Tax Act
Indirekt: Steuerabzüge für Anstellung Journalist/innen	kanadisch kontrollierte Medien journalistische Inhalte über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse min. 2 Journalist/innen min. 75% der Arbeitszeit für Erstellung journalistischer Inhalte		s. 125.6 und 248 Income Tax Act

	Indirekt: Steuerabzüge für Digital abonnements	-		s. 118.02 und 248 Income Tax Act
	Indirekt: Unterstützung Zeitschrif- tenverbände	.	CHF 1.0 Mio. (2015/16)	Staatsbudget
	Indirekt: Unterstützung Community- radioverbände	-	Privatradios: CHF 0.2 Mio. (2018/19)	s. 15(2) und 15(5) Radio Regulations 1986
CA/ Pro- vinzen	Direkt: Konvergente Produktions- förderung für Lokalmedien (Québec)	lokale/regionale Informa- tion Onlinemedien: min. wö- chentliche Aktualisierung	CHF 3.9 Mio. (2017/18)	Loi sur le ministère de la Culture et des Communications
	Direkt: Projektförderung für Digita- lisierung kommerzieller textbasierter Print- und Onlinemedien (Québec)	regelmässiges Erscheinen Informationen über aktu- elle Ereignisse von allge- meinem Interesse min. 1 Journalist/in 60 % Informationsinhalte Onlinemedien: 60 % text- basierte Inhalte	CHF 13.5 Mio. für fünf Jahre	Loi sur le ministère de la Culture et des Communications
	Indirekt: teilweise Befreiung von der Umsatzsteuer (diverse Provinzen)	-	k.A.	diverse
	Indirekt: Steuerabzüge für Lohnkosten (Québec)	regelmässiges Erscheinen textbasierte Informations- inhalte von allg. Interesse (min. 3 von 7 Themenge- bieten abgedeckt)	CHF 97.8 Mio. für fünf Jahre	Staatsbudget
	Indirekt: Steuerabzüge für Transformation (Québec)			Staatsbudget
DE/ Bund	Direkt: Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pio- nierlösungen	Förderung für nichttechni- sche Innovationsprojekte: zweite Ausschreibungs- runde inkl. Publizistik	CHF 37.4 Mio. (2020; nicht nur für Medien)	Förderrichtlinie IGP
	Direkt (?): Förderung der digitalen Transformation des Ver- lagswesens	k.A.	CHF 21.4 Mio. (2020) plus Ver- pflichtungser- mächtigung von CHF 213.6 Mio. für Folgejahre)	Zweites Nachtrags- haushaltsgesetz 2020
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (7 statt 19 %)	-	CHF 85.4 Mio. (2020)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG §§ 12(2) und 12(14) und Anlage 2, Nr. 49 (b) UstG
	Indirekt: Subvention Presserat		CHF 0.2 Mio. (2020)	Haushaltsgesetz 2020 (Bundeshaus- haltsplan 2020, Ein- zelplan 04, S. 52)

DE/ Länder	Direkt: Innovationsförderung	Bayern im Rahmen des Media Lab Bayern (Start-ups und F&E) Berlin und Brandenburg im Rahmen des Medieninnovationszentrums Babelsberg Hamburg im Rahmen von nextMedia Hamburg (Start-ups und Prototypen) Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Journalismus Lab (Start-ups und Audioprojekte)	k.A.	u. a. basierend auf Landesmediengesetzen
	Direkt: Digitale Verbreitung Radio	Bayern Berlin und Brandenburg	CHF 1.0 Mio. (2019) CHF 0.06 Mio. (2020)	§ 112(1) MStV und Landesmediengesetze
	Indirekt: Aus- und Weiterbildung	Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Journalismus Lab	CHF 0.2 Mio.	§ 112(1) MStV und Landesmediengesetze
	Indirekt: Medienkompetenz	u. a. Berlin und Brandenburg	k.A.	§ 112(1) MStV und Landesmediengesetze
DK	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. drei Vollzeitjournalist/innen min. zur Hälfte redaktionelle Inhalte, davon min. ein Sechstel selbst produziert Mindestanzahl Ausgaben (10/Jahr) zusätzliche Förderung für bestimmte Medien	CHF 54.2 Mio. (2019)	§§ 2 bis 4 LOV 2013/1604 §§ 2 bis 11 BEK 2017/480
	Direkt: Projektförderung für Innovationen von textbasierten Print- und Onlinezeitungen	Selbstfinanzierungsgrad von 40-60 %	CHF 2.3 Mio. (2019)	§§ 6 und 7 LOV 2013/1604 §§ 12 bis 20 BEK 2017/480
	Direkt: Sanierungsunterstützung	gleiche Kriterien wie für Produktionsförderung	k.A.	§ 10 LOV 2013/1604 § 21 BEK 2017/480
	Direkt: Förderung von TV-Sendungen und -Serien (inkl. On Demand)	produziert durch unabhängige Produktionsfirma Selbstfinanzierungsgrad von min. 50 %	CHF 7.2 Mio. (2018)	§ 11a LBK 2019/115 BEK 2014/1579
	Indirekt: Mehrwertsteuerbefreiung (0 statt 25 %)	-	CHF 68.0 Mio. (2015; nur Print)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG § 34 Ziff. 18 LBK 2019/1021

FI	Direkt: Förderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen in Minderheitensprachen	aktuelle Berichterstattung angemessener Preis Online: min. dreimal pro Woche ergänzt	CHF 0.6 Mio. (2019)	§§ 2 bis 7 Valtioneuvooston asetus sanomalehdistön tuesta 2008/389
	Direkt: Förderung von Produktion und Distribution von Publikationen im Kulturbereich	-	CHF 1.0 Mio. (2019)	Valtionavustuslaki 2001/688 Laki Taiteen edistämiskeskukse sta 2012/657
	Direkt: konvergente Projektförderung für Innovationen	k.A.	CHF 34.7 Mio. (einmalig für 2015-2018)	Business Finland (o.J.)
	Indirekt: Förderung Nachrichtenagentur	-	CHF 1.7 Mio. (einmalig für 2018-2020)	§§ 2, 4, 6 und 7 Valtioneuvooston asetus kansallisen uutistoimistotoiminn an tukemisesta 2018/792
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (10 statt 24 %)	-	CHF 124.6 Mio. (Print sowie seit Mitte 2019 E-Paper)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG § 85a Ziff. 8 Arvonlisäverolaki 1993/1501
FR	Direkt: Projektförderung für Innovationen von Print- und Onlinemedien	Inhalt: pol. Information oder Sport oder Zugang zu Wissen/Kultur etc. Innovation der Bereitstellung redaktioneller Inhalte oder des Marketings i.d.R. Selbstfinanzierungsgrad von 50-60 %	CHF 17.6 Mio. (2020)	Art. 8 bis 27-1 Décret 2012-484
	Direkt: Projektförderung für Start-ups (textbasierte Print- und Onlinemedien)	Inhalt: pol. Information oder Sport oder Zugang zu Wissen/Kultur etc. Unternehmen nicht älter als drei Jahre weniger als 25 Angestellte 50 % des Kapitals im Besitz natürlicher Personen	CHF 5.3 Mio. (2020)	Art. 28 bis 28-4 Décret 2012-484
	Direkt: konvergente Produktionsförderung für Lokalmedien	Inhalte von allgemeinem Interesse Beitrag zu Kommunikation und Integration etc.	CHF 1.7 Mio. (2020)	Décret 2016-511
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (2.1 statt 20 %)	-	CHF 1'036.0 Mio. (2020)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 298-septies sowie Art. 72 und 72 Annexe 3 CGI
	Indirekt: Steuerabzüge (Rückstellungen, Gewerbesteuer, Beteiligungen/Spenden/Abonnements)	-	CHF 10.7 Mio. (2020)	Art. 39-bis A, 39-bis B, 199-terdecies-0 C, 200 (1)(f bis), 200-sexdecies und 1458 (1-ter) CGI

	Indirekt: Tiefere Arbeitgeberbeiträge Sozialversicherungen	-	CHF 121.9 Mio. (2020)	Arrêté du 26 mars 1987 Arrêté du 20 décembre 2002
	Indirekt: Abzüge Einkommenssteuer Journalist/innen	-	CHF 49.9 Mio. (2013)	Art. 81 CGI
	Indirekt: Förderung Nachrichtenagentur AFP	-	Subvention: CHF 125.8 Mio. (2020) Abonnements: CHF 23.2 Mio. (2020)	Art. 1, 2 und 13 Loi 57-32
IT	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und On-linepublikationen (Zeitungen und Zeitschriften)	Journalistische Genossenschaften oder Non-Profit-Organisationen, die mehr als zwei Jahre bestehen min. fünf Angestellte, vornehmlich Journalist/innen Mindestauflage resp. Mindestzahl regelmässiger Nutzer/innen (40'000) nicht gratis vertrieben Online: min. 50 % der redaktionellen Inhalte im Bereich Information, davon 50 % selbst produziert; Mindestanzahl Beiträge und Aktualisierungen	CHF 72.1 Mio. (2018)	Art. 2-13 D.L. 70/2017
	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und On-linepublikationen von Sprachminderheiten, Auslandsmedien, Sehbehinderten und im Bereich Konsumentenschutz	Sprachminderheiten: gleiche Bedingungen ausser Rechtsform Ausland: gleiche Bedingungen ausser Rechtsform plus min. 60 % der regelmässigen Nutzer/innen im Ausland und min. 50 % der Beiträge in Italienisch	CHF 18.6 Mio. (2018)	Art. 14-30 D.L. 70/2017
	Direkt: Projektförderung Innovationen von journalistischen Start-ups	Multimediale Informationsinhalte	CHF 0.6 Mio. (2019)	Art. 57-bis (2) D.L. 50/2017
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (4 statt 22 %)	-	CHF 270.1 Mio. (2017; für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 16 & Tabella A, Parte II, Nr. 18 D.P.R. 633/1972 Art. 1 (667) Legge 190/2014 Art. 1 (637) Legge 208/2015
	Indirekt: Steuerabzüge für Werbung in Medien	-	CHF 69.5 Mio. (2019)	Art. 57-bis (1), (1-bis), (3), und (3-bis) D.L. 50/2017

	Indirekt: Zuschüsse für Abonnements (Bildungseinrichtungen und Studierende)	-	CHF 21.4 Mio. (2020)	Art. 1 (389) bis (392) Legge 160/2019
LU	Direkt (soll ersetzt werden): Produktionsförderung für textbasierte Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. zwei Vollzeitjournalist/innen min. 2 Artikel/Tag Ausgaben von min. EUR 200'000/Jahr	CHF 1.3 Mio. (2020)	Règlement du Gouvernement en Conseil du 11 mars 2020 concernant le régime de promotion transitoire du journalisme en ligne
	Direkt (soll ersetzt werden): Community-Medien	-	CHF 0.3 Mio. (2020)	Staatsbudget
	Direkt (geplant): Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. fünf Vollzeitjournalist/innen grösstenteils redaktionelle Inhalte Online: min. 2 Artikel/Tag	CHF 10.7 Mio. (geplant) (derzeitige Förderung von Print und Online zusammen CHF 8.7 Mio.; 2019)	Art. 2-5, 13, 16 und 19 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel
	Direkt (geplant): Projektförderung für Start-ups (textbasierte Print- und Onlinezeitungen)	gleiche Kriterien wie Produktionsförderung, aber nur zwei Vollzeitjournalist/innen nötig	CHF 0.5 Mio. (geplant)	Art. 2 und 6-8 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel
	Direkt (geplant): konvergente Produktionsförderung für Community-Medien	nicht Teil einer Verlagsgruppe min. zwei Vollzeitjournalist/innen	CHF 0.4 Mio. (geplant)	Art. 2, 9-11 und 16 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel
	Direkt: Subvention für RTL Télé Lëtzebuerg	Programmauftrag inkl. Onlineangebot	CHF 10.3 Mio. (2021)	Art. 1.2(d) und 1.4(a) sowie Annexe 1 Avenant à la Convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois en matière de radio et de télévision du 5 septembre 2018
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (3 statt 17 %)	-	k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 40(2) und Annexe B No. 5 Loi modifiée concernant la TVA
	Indirekt: Subvention Presserat	-	CHF 0.1 Mio. (2020)	Staatsbudget

NL	Direkt: Projektförderung für gefährdete Medien und Start-ups	aktuelle Berichterstattung unabhängige Redaktion mit Redaktionsstatut regelmässiges und min. monatliches Erscheinen Weiterbestehen gefährdet oder Gründung ohne Unterstützung nicht möglich Aussicht auf rentablen Betrieb Selbstfinanzierungsgrad von min. 50 % dient Stärkung Journalismus und Pressevielfalt	CHF 0.9 Mio. (2019)	Art. 8.10-8.14 Mediawet 2008 Art. 1 Regeling SVDJ tot vaststelling van subsidieplafonds voor het jaar 2019
	Direkt: Projektförderung für Innovationen	-	CHF 0.8 Mio. (2020)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling journalistieke innovatie 2020
	Direkt: Projektförderung für Ausbau investigativer Journalismus	-	CHF 2.7 Mio. (2021)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVJD tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling onderzoeksjournalistiek 2020
	Direkt: Projektförderung für interne Ausbildung	Organisationen mit Erfahrung im Journalismus oder der journalistischen Ausbildung	CHF 0.3 Mio. (2020)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling voor talentontwikkelingsprojecten uit de sector
	Direkt: Projektförderung für befristete journalistische Projekte	-	CHF 0.05 Mio. (2020)	k.A.
	Direkt: Befristete Unterstützung für lokalen Service public	Mindestumsatz von EUR 80'000	CHF 3.0 Mio. (Pilotprojekt)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling pilot journalistieke professionalisering lokale publieke media-diensten 2019

	Direkt: Projektförderung für Re- portagen und investigative Recherchen	Veröffentlichungsvereinba- rung mit einem Medium	CHF 0.5 Mio. (2020)	k.A.
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (9 statt 21 %)	-	k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 9(2)(a) und Tabelle I a.30 und b.21 Wet op de omzetbelasting 1968
	Indirekt: Förderung Forschungspro- jekte	Forschung muss Stärkung von Journalismus dienen	CHF 0.8 Mio. (2018)	Art. 8.15 Mediawet 2008
	Indirekt: Förderung Journalistenver- band und Stiftung für Pres- sefreiheit	-	CHF 0.1 Mio. (2020; einmalig)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Art. 4 Regeling vaststelling tijdelijke subsidieregeling vergroting weerbaarheid journalisten 2019
NO	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und On- linezeitungen	aktuelle und inhaltlich breite Berichterstattung nicht gratis vertrieben und min. die Hälfte der Auflage im Abonnement Mindestanzahl Ausgaben (1/Woche) und Mindest- auflage (1'000) max. ein Drittel ihres Um- satzes in anderen Ge- schäftsfeldern Beschränkung von Ge- winn, Marge und Divi- dende	CHF 35.9 Mio. (2019)	Forskrift 2014/332 Forskrift 2014/1207
	Direkt: konvergente Projektförde- rung für Innovationen	aktuelle und inhaltlich breite Berichterstattung Selbstfinanzierungsgrad von 50-60 %	CHF 1.1 Mio. (2019)	Forskrift 2018/1033
	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und On- linezeitungen in Samisch	aktuelle Berichterstattung nicht gratis vertrieben und min. die Hälfte der Auflage im Abonnement max. 50 % Anzeigen Mindestanzahl Ausgaben und Mindestauflage max. ein Drittel ihres Um- satzes in anderen Ge- schäftsfeldern Beschränkung von Divi- dende und Abgeltungen	CHF 3.8 Mio. (2019)	Forskrift 1997/248
	Indirekt: Mehrwertsteuerbefreiung (0 statt 25 %)	-	CHF 264.8 Mio. (2018)	§§6-1, 6-2 und 6-3 Lov 2009/58

	Indirekt: Fortbildung und angewandte Medienforschung	-	CHF 2.5 Mio. (2019)	Medietilsynet (2019b)
SE	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. 55 % der redaktionellen Inhalte selbst produziert Mindestanzahl Ausgaben (1/Woche) und Mindestauflage (1'500) zu min. 51 % im Abonnement verkauft Reichweite darf 30 % nicht übersteigen Wochenzeitungen: Mindestmenge redaktioneller Inhalte und max. 50 % Werbung	CHF 53.7 Mio. (2019)	Presstödsförordning 1990/524
	Direkt: konvergente Produktionsförderung für Lokaljournalismus	Mindestmenge redaktioneller Inhalte 50 % redaktionelle Inhalte 20 % selbst produzierte Inhalte medienethische Grundsätze einhalten Mindestanzahl Ausgaben (45/Jahr) Mindestzahl regelmässige Nutzer/innen (1'500)	CHF 3.2 Mio. (2019)	§§ 4 bis 12 Mediestödsförordning 2018/2053
	Direkt: konvergente Projektförderung für Innovation und Entwicklung	Gleiche Kriterien wie Produktionsförderung Selbstfinanzierungsgrad von 25-60 %	CHF 3.7 Mio. (2019)	§§ 13 bis 15 Mediestödsförordning 2018/2053
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (6 statt 25 %)	-	CHF 42.0 Mio. (2019; nur elektronische Presse)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG § 7-1 Mervärdesskattelag 1994/200

* Durchschnittlicher Umrechnungskurs des jeweiligen Jahres gemäss EZB (2020: 01.01.-30.09.).

6. Konklusion

Durch die Analyse der Onlinemedienförderung in sechs zusätzlichen Mediensystemen ergeben sich an den Erkenntnissen und Schlussfolgerungen der ursprünglichen Studie (Puppis & Bürdel, 2019b) keine grundsätzlichen Änderungen. Allerdings finden sich ergänzende Förderinstrumente (Coachingprogramme für Medieninnovation; Steuerabzüge), die auch für die Schweiz interessant sein könnten.

Zusammenfassend bietet der Vergleich der Onlinemedienförderung in den 13 untersuchten Mediensystemen folgende **Anregungen für die Schweiz**.

1) Direkt-selektive Produktionsförderung für Onlinejournalismus

Das Förderinstrument einer **direkt-selektiven Produktionsförderung** ist weit verbreitet. In der Mehrzahl der untersuchten Mediensysteme (der französischen Gemeinschaft Belgiens, Dänemark, Frankreich, Italien, Kanada, Luxemburg, Norwegen, Österreich, Schweden; zudem in Finnland für Zeitungen in Minderheitensprachen) existiert teilweise schon seit Jahrzehnten eine direkte Produktionsförderung von Printzeitungen. Mit drei Ausnahmen (französische Gemeinschaft Belgiens, Frankreich, Österreich) wurde diese zwischenzeitlich auf textbasierte Onlinepublikationen ausgeweitet, um der veränderten Mediennutzung gerecht zu werden.

In der kanadischen Provinz Québec und in Schweden existiert zudem in Lokalräumen eine konvergente direkt-selektive Produktionsförderung unabhängig von der Mediengattung (Text, Audio, Video), der Distributionsform (offline oder online) und davon, ob es sich um Kauf- oder Gratismedien handelt. Auf Bundesebene wird in Kanada ebenfalls die Anstellung von Journalist/innen oder die Bezahlung freier Journalist/innen in mit Journalismus unterversorgten Lokalräumen bei Print- und Onlinemedien sowie nicht-kommerziellem Rundfunk unterstützt.

Diesen Formen direkt-selektiver Produktionsförderung wird zugutegehalten, dass weiterhin journalistische Medien in lokalen Medienmärkten tätig sind oder sogar ein Wettbewerb mehrerer Anbieter erhalten werden konnte.

Grundsätzlich wäre eine konvergente direkte Produktionsförderung auch in der Schweiz sinnvoll. Da eine direkte Förderung der gedruckten Presse aber einer Verfassungsänderung bedarf, ist dies kurzfristig nicht umsetzbar. Alternativ bieten sich zwei Massnahmen an: Einerseits sollten die SRG SSR und die konzessionierten lokal-regionalen Privatsender ihren aus der Radio- und Fernsehgebühr finanzierten Service-public-Auftrag in stärkerem Masse auch mit Audio- und Video-on-Demand-Angeboten erbringen dürfen. Andererseits sollte eine direkt-selektive Produktionsförderung journalistischer Onlinemedien eingeführt werden.

Eine **direkt-selektive Produktionsförderung von Onlinemedien** hat der Bundesrat bereits vorgeschlagen. Die bedingt die Festlegung von Förderkriterien («Wer ist förderberechtigt?») und eine Bemessung der Fördersumme («Wer erhält wie viel Geld?»).

Förderkriterien erlauben nicht nur die Festlegung von Mindestanforderungen für geförderte Medien, sondern auch eine weitgehend automatische Mittelvergabe: Wer die Förderkriterien erfüllt und einen Antrag stellt, erhält im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen eine finanzielle Unterstützung. Die Medienförderung wird damit bewusst staatsfern ausgestaltet und eine inhaltliche Beurteilung der redaktionellen Leistung ist nicht erforderlich. Der Blick ins Ausland kann helfen, sinnvolle Förderkriterien zu definieren:

- In Dänemark, Kanada, Luxemburg und Schweden ist vorgegeben, dass geförderte Onlinemedien **Inhalte von allgemeinem Interesse** («general interest») publizieren, sich also an ein breites Publikum und nicht an eine Fachöffentlichkeit («special interest») richten müssen. Diese Formulierung ist der norwegischen Lösung – eine inhaltlich breite Berichterstattung – deutlich vorzuziehen. Gedruckte Zeitungen boten aus ökonomischen Gründen ein Güterbündel verschiedenster Inhalte. Aufgrund der Entbündelung der Inhalte durch die Digitalisierung ist ein entsprechendes Förderkriterium nicht mehr zeitgemäss und schliesst potenziell zahlreiche Anbieter journalistischer Inhalte aus. In Norwegen sind aufgrund dieses Kriteriums viele Anträge von Onlinemedien auf Förderung erfolglos.
- In Dänemark, Kanada (je nach Förderinstrument), Luxemburg und Schweden wird ein **Mindestanteil redaktioneller Inhalte** vorgeschrieben. Damit kann garantiert werden, dass auch tatsächlich Anbieter gefördert werden, die hauptsächlich im journalistischen Bereich tätig sind. Ebenfalls ist in Däne-

mark, Italien (für Onlinemedien), Kanada (je nach Förderinstrument) und Schweden ein **Mindestanteil eigenproduzierter Inhalte** vorgeschrieben, entweder in Prozent der redaktionellen Inhalte oder des Gesamtinhalts. Mit diesen Vorgaben kann erreicht werden, dass journalistische Inhalte auch weiterhin vor Ort produziert und nicht einfach nur aus einer Zentralredaktion übernommen werden. In Regionen, in denen zwei Medien überlebt haben, wird so erreicht, dass trotz (häufigem) Eigentum durch den gleichen Verlag weiterhin zwei eigenständige Redaktionen bestehen.

- In Dänemark, Italien und Luxemburg wird eine **Mindestzahl von angestellten Journalistinnen und Journalisten** vorausgesetzt, in Italien, Luxemburg und Schweden eine **Mindestmenge redaktioneller Inhalte** vorgegeben. In allen drei skandinavischen Ländern, Italien und Kanada (je nach Förderinstrument) wird eine **Mindestanzahl Ausgaben resp. Aktualisierungen** vorgeschrieben. Diese Kriterien sollen verhindern, dass Medien mit tiefem Output oder tiefer Periodizität gefördert werden.
- Italien, Kanada, Norwegen und Schweden setzen im Printbereich auf eine Mindestauflage und im Onlinebereich auf eine **Mindestanzahl regelmässiger Nutzerinnen und Nutzer**, was Bagatellmedien ausschliesst.
- Schweden verlangt von geförderten Medien die Einhaltung medienethischer Grundsätze, worunter eine **Mitgliedschaft im Presserat** verstanden wird. In Luxemburg bedingt die Mindestzahl angestellter Journalist/innen deren Anerkennung durch den Presserat. In Kanada ist die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung eine Fördervoraussetzung. Haas (2012) schlägt zusätzlich auch vor, dass die Existenz eines Redaktionsstatuts und der Ausbildungsstand resp. die Weiterbildungsmöglichkeiten des journalistischen Personals berücksichtigt werden.
- In Schweden sind in einem der beiden Fördermodelle nur Medien förderberechtigt, deren **Reichweite** im Erscheinungsgebiet 30 % nicht übersteigt. Damit soll verhindert werden, dass der Marktführer finanziell unterstützt wird.
- In Italien können lediglich **Genossenschaften und Non-Profit-Organisationen** Produktionsförderung beantragen, und auch nur für eine Publikation pro Verlag. Und Norwegen schreibt geförderten Medienunternehmen vor, dass maximal ein Drittel des Umsatzes in anderen Geschäftsfeldern erwirtschaftet werden darf und dass **Gewinn, Marge und Dividende beschränkt** sind. So soll verhindert werden, dass öffentliche Gelder zweckentfremdet werden.

Bei der Berechnung der **Fördersumme**, die die einzelnen Medien erhalten, wird vermehrt an den Kosten für die redaktionelle Arbeit angesetzt.

- In Dänemark wird die Förderung im Verhältnis zu den Redaktionskosten, in Norwegen auf Basis der Ausgabenzahl pro Woche und der Auflage/Nutzerzahl, in Schweden in Abhängigkeit der Auflage, und in Italien auf Basis von Produktionskosten und verkauften Exemplaren/Nutzerzahl berechnet. In Kanada wird je nach Förderinstrument entweder ein Schlüssel aus redaktionellen Kosten und Auflage angewendet oder ein Teil der Lohnkosten von Journalist/innen übernommen. Auch in Luxemburg wird ein Teil der Lohnkosten von Journalist/innen vergütet.
- In allen untersuchten Mediensystemen mit einer direkten Produktionsförderung für Onlinemedien wird nur ein bestimmter Anteil der Redaktions- oder Betriebskosten übernommen. Zusätzlich wird oftmals ein Maximalbetrag festgelegt, der an ein Medium ausbezahlt werden kann.

Daneben gibt es Vorkehrungen, um zu verhindern, dass bestehende grosse Player bevorzugt werden. Einerseits sind die **Förderbeträge in der Regel degressiv ausgestaltet**, d. h. die Beträge pro Exemplar oder Nutzer sind bei tiefen Auflagen resp. Nutzerzahlen deutlich höher. Andererseits werden oft **Maximalbeträge pro Medienunternehmen** festgelegt oder, wie etwa in Schweden, Regionalausgaben von **Mantelzeitungen nicht als eigenständige Zeitungen anerkannt**. Ferner können von Verlagshäusern **unabhängige Onlineanbieter in Dänemark von zusätzlicher Förderung profitieren** (bis zu 50 % der Redaktionskosten); und in Schweden sind neugegründete Anbieter zu Beginn **von gewissen Förderkriterien wie der Mindestnutzerzahl ausgenommen**.

Die Definition von Förderkriterien erlaubt eine weitgehend automatische Mittelvergabe. Es scheint sinnvoll, Inhalte von allgemeinem Interesse, mehrheitlich eigenproduzierte Inhalte, eine Mindestzahl angestellter Journalistinnen und Journalisten, eine regelmässige Aktualisierung der Inhalte sowie eine Mitgliedschaft im Presserat resp. die Einhaltung berufsethischer Standards vorauszusetzen. Eine Produktionsförderung sollte zudem selektiv ausgestaltet werden: Kleine und unabhängige Anbieter sollten bevorzugt werden, um Vielfalt und Wettbewerb zu stärken und damit ein Gegengewicht zur Medienkonzentration zu schaffen.

2) Projektförderung für Innovationen und Start-ups

Neben der Subvention des Betriebs von Medien mittels einer direkt-selektiven Produktionsförderung können aber auch **einzelne Projekte** von Medienanbietern direkt gefördert werden, wobei in der Regel ein gewisser Selbstfinanzierungsgrad vorausgesetzt wird. Zahlreiche Mediensysteme haben eine solche Projektförderung implementiert.

- **Start-up-Förderung:** In gewissen deutschen Bundesländern, Dänemark, Frankreich, Luxemburg (geplant), den Niederlanden und Schweden können Neugründungen (und teilweise auch Weiterentwicklungen) journalistischer Medien finanziell unterstützt werden; in Dänemark und den Niederlanden wird auch die Restrukturierung gefährdeter Medien gefördert. In Frankreich werden zudem Inkubationsprogramme finanziert. Mit einer solchen Start-up-Förderung wird es neuen Anbietern erleichtert, sich auf dem Markt zu etablieren und sich später ggf. für die reguläre Produktionsförderung zu qualifizieren.
- **Innovationsprojekte:** In zahlreichen Mediensystemen werden Innovationsprojekte von bestehenden Medienorganisationen, von Neugründungen und von einzelnen Journalist/innen (resp. Teams von Journalist/innen) unterstützt, beispielsweise zur Entwicklung digitaler Inhalte und Formate, neuer Distributionsformen oder neuer Geschäftsmodelle. Dabei wird teilweise stärker auf Coachingprogramme denn auf eine (alleinige) Subventionierung gesetzt, so in einigen deutschen Bundesländern und in den Niederlanden. Insbesondere der holländische «Stimuleringsfonds voor de Journalistiek» mit seiner intensiven Begleitung und finanziellen Unterstützung von Innovationsprojekten bietet wichtige Impulse, um etablierte und neue Medienorganisationen zu unterstützen.

Eine Projektförderung von Start-ups und Innovationen ist in der Schweiz gemäss den Vorschlägen des Bundesrates derzeit nicht vorgesehen, böte aber eine wichtige Ergänzung zu einer direkt-selektiven Produktionsförderung. Eine Förderung von Start-ups würde Markteintritte erleichtern und damit zu Vielfalt und Wettbewerb im Mediensektor beitragen. Eine Unterstützung von Innovationsprojekten bei bestehenden und neuen Medienorganisationen, insbesondere in Form einer Kombination von finanzieller Förderung und Coaching, scheint empfehlenswert, um Innovationen im Mediensektor anzuschieben.

3) Journalismusfonds

Als weitere Idee zur Unterstützung von Journalismus bietet sich eine direkte Förderung in Form eines Fonds für **investigative Recherchen** an. In der Flämischen und der Französischen Gemeinschaft Belgiens sowie in den Niederlanden gibt es entsprechende Einrichtungen, die u. a. mit staatlichen Geldern alimentiert werden. Damit lassen sich aufwändige Recherchen finanzieren, die für viele Redaktionen zu zeit- und kostenintensiv sind. Auch freie Journalistinnen und Journalisten können von dieser Förderung profitieren. Die Gesuche werden anhand eines vordefinierten Kriterienkatalogs durch eine aus Journalistinnen und Journalisten zusammengesetzte Jury beurteilt. Es handelt sich hierbei jedoch um eine sehr punktuelle Förderung einzelner journalistischer Projekte, nicht eine kontinuierliche Produktionsförderung.

Das Modell eines unabhängigen Fonds für investigative Recherchen, der neben privaten Geldgebern wie Stiftungen auch von der öffentlichen Hand mitfinanziert wird, liesse sich gut auf die Schweiz übertragen, wobei darauf zu achten wäre, dass Mittel für die verschiedenen Sprachregionen zur Verfügung stehen. Mit dem «Pacte de l'Enquête» befindet sich ein solches Projekt derzeit in Gründung.

4) Indirekte Fördermassnahmen

(Online-)Medien werden in vielen Mediensystemen auch durch indirekte Fördermassnahmen begünstigt, nicht zuletzt durch einen reduzierten Mehrwertsteuersatz (wie er auch in der Schweiz existiert). Weiter fliessen in mehreren Mediensystemen öffentliche Mittel in die (unternehmensexterne) **Aus- und Weiterbildung** von Medienschaffenden, an **Presseräte** und **Nachrichtenagenturen** sowie in **Medienkompetenzprojekte**.

Auch in der Schweiz bestehen entsprechende Massnahmen bereits resp. werden derzeit im Rahmen des vom Bundesrat vorgeschlagenen Medienförderungspakets diskutiert. Eine indirekte Förderung beispielsweise in Form einer Unterstützung der journalistischen Aus- und Weiterbildung, der Branchenselbstregulierung oder von Nachrichtenagenturen kommt dem Journalismus insgesamt zugute.

In Kanada wurden auf Bundesebene und in der Provinz Québec zudem für fünf Jahre massive **Steuerabzüge** als indirekte Hilfen beschlossen. So können auf Bundesebene Spenden an Medienorganisationen genauso wie die Anstellung von Journalistinnen und Journalisten von der Steuer abgezogen werden. Um sich dafür zu qualifizieren, müssen Medienorganisationen bestimmte Fördervoraussetzungen erfüllen (Mindestanzahl Journalist/innen; Publikation von Inhalten von allgemeinem Interesse; keine Tätigkeit in anderen Geschäftsfeldern). Weiter können Einzelpersonen die Kosten für Digitalabonnements teilweise von der Steuer absetzen. In Québec wurden Steuerabzüge für Lohnkosten sowie die digitale Transformation von textbasierten Print- und Onlinemedien eingeführt. Ebenso finden sich diverse Steuerabzüge in Frankreich (z. B. auf Spenden und Abonnements) und Italien (z. B. auf Werbung).

Eine indirekte Förderung durch Steuerabzüge für Medienorganisationen, aber auch für Spenden und Abonnementskosten wird in der Schweiz bisher kaum diskutiert. Solche Förderinstrumente könnten durchaus geeignet sein, um Medien einen finanziellen Vorteil zu verschaffen.

Der ursprüngliche Vergleich der Onlinemedienförderung (Puppis & Bürdel, 2019b) und der nun vorliegende Ergänzungsbericht zeigen, dass zahlreiche Möglichkeiten bestehen, um Journalismus angesichts des aufgrund der Digitalisierung ausgelösten Strukturwandels der Öffentlichkeit und der sich intensivierenden Medienkrise mit öffentlichen Geldern zu unterstützen und so seine Leistungsfähigkeit für die Demokratie zu erhalten. Dabei wird deutlich, dass Förderinstrumente selektiv (d. h. degressiv) ausgestaltet werden sollten, um die Chance auf Vielfalt und Wettbewerb zu erhöhen. Ebenfalls zeigt der Vergleich, dass sich auch direkte Förderinstrumente durch die Definition klarer Förderkriterien und eine weitgehend automatische Mittelvergabe staatsfern ausgestalten lassen. Nicht ohne Grund gelten die nordischen Staaten mit ihrer langen Tradition der direkten Medienförderung auch als Leuchttürme der Medienfreiheit.

Anhang

Literatur

- Donders, K., Van den Bulck, H., & Raats, T. (2019). Public Service Media in a Divided Country: Governance and Functioning of Public Broadcasters in Belgium. In E. Polońska & C. Beckett (Eds.), *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies* (pp. 89-107). Cham: Springer International Publishing.
- Fernández Alonso, I., Moragas, M. d., Blasco Gil, J. J., & Almiron, N. (Eds.). (2006). *Press Subsidies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Haas, H. (2012). *Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale*. Wien: Universität Wien.
- Hari, N. (2005). *Presseförderung im internationalen Vergleich. Staatliche Presseförderung in Westeuropa aus klein-staatlicher Perspektive*. (Lizenziatsarbeit). IPMZ, Zürich.
- Holtz-Bacha, C. (1994). Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In P. A. Bruck (Ed.), *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich* (Vol. 1, pp. 443-567). München: Reinhard Fischer.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Karppinen, K., & Moe, H. (2019). Texts as data I: Document analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 249-262). Cham: Palgrave Macmillan.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. Zürich: IPMZ.
- Lowe, G. F., & Nissen, C. S. (Eds.). (2011). *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz.
- Murschetz, P. (2013b). State Aid for Newspapers: First Theoretical Disputes. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions* (pp. 21-46). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Murschetz, P. (2016). Medienförderung. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), *Handbuch Medienökonomie* (pp. 1-25). Wiesbaden: Springer.
- Murschetz, P. (2020). State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, the Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720-739. doi:10.1080/21670811.2020.1732227
- Murschetz, P. (Ed.) (2013a). *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2008). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In H. Wagner (Ed.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch* (4. Auflage, pp. 333-346). München: Reinhard Fischer.
- Nielsen, R. K. (2014). "Frozen" media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. *Global Media and Communication*, 10(2), 121-138. doi:10.1177/1742766513504203
- Puppis, M. (2009). Introduction. Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17. doi:10.1177/1748048508097927
- Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Puppis, M. (2019). Analyzing Talk and Text I: Qualitative Content Analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 367-384). Cham: Palgrave Macmillan.
- Puppis, M., & Bürdel, E. (2019a). Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein. Fribourg: DCM. https://www.academia.edu/39102597/Ans%C3%A4tze_zur_k%C3%BCnftigen_Ausgestaltung_der_Medienf%C3%B6rderung_in_Liechtenstein_Bericht_zuhanden_der_Regierung_des_F%C3%BCrstentums_Liechtenstein.

- Puppis, M., & Bürdel, E. (2019b). Ländervergleich Onlinemedienförderung. Fribourg: DCM. <https://www.newsadmin.ch/newsd/message/attachments/61118.pdf>.
- Puppis, M., & d'Haenens, L. (2012). Comparing Media Policy and Regulation. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 221-233). London/New York: Routledge.
- Reh, W. (1995). Quellen- und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik? In U. v. Alemann (Ed.), *Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung* (pp. 201-259). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Trappel, J. (2018). Subsidies: Fuel for the Media. In L. d'Haenens, H. Sousa, & J. Trappel (Eds.), *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe. Unpacking the Policy Cycle* (pp. 73-91). Bristol/Chicago: Intellect.

Dokumente

Länderübergreifend

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

Deutschland

- Änderung der Förderrichtlinie Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen (IGP) zur zweiten Ausschreibungsrunde für kultur- und kreativwirtschaftliche Geschäftsmodelle und Pionierlösungen. https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/I/igp-aenderung-foerderrichtlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=8.
- Bayerische Staatsregierung (2019). Media Lab in Ansbach eröffnet. <https://www.bayern.de/media-lab-in-ansbach-eroeffnet-medienminister-dr-florian-herrmann-freue-mich-auf-medieninnovationen-made-in-mittelfranken/>.
- BLM (o.J.). Technische Infrastruktur-Förderung. <https://www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/infrastruktur.cfm>.
- BMWi (2020). Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Innovation/igp.html>.
- Bundesregierung (2019). Begründung zum Entwurf eines Gesetzes zur weiteren steuerlichen Förderung der Elektromobilität und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften. Drucksache 19/13436. <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/19/134/1913436.pdf>.
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf.
- Deutscher Bundestag (2019). Modelle zur Förderung lokaler Medienvielfalt in EU-Mitgliedstaaten. <https://www.bundestag.de/resource/blob/651774/78e41173fcbca7309f9ca78b060d8c19/WD-10-038-19-pdf-data.pdf>.
- Deutscher Bundestag (2020). Beschlussempfehlung des Haushaltsausschusses (8. Ausschuss) zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung – Drucksachen 19/20000, 19/20001 – Entwurf eines Gesetzes über die Feststellung eines Zweiten Nachtrags zum Bundeshaushaltsplan für das Haushaltsjahr 2020 (Zweites Nachtragshaushaltsgesetz 2020). Drucksache 19/20600. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/206/1920600.pdf>.
- Eichhorst, W., Kettenring, J., & Ody, M. (2019). Kurzexpertise: Kriterien für eine Zustellförderung von Printprodukten basierend auf einem internationalen Vergleich. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales. https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/Forschungsberichte/fb536-kriterien-fuer-zustellfoerderung-von-printprodukten.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE) 80, 124 – Postzeitungsdienst vom 6. Juni 1989. <https://www.servat.unibe.ch/dfr/bv080124.html>.
- Förderrichtlinie Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen (IGP). https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/F/foerderrichtlinie-innovationsprogramm-fuer-geschaeftsmodelle-und-pionierloesungen-igp.pdf?__blob=publicationFile&v=12.
- Freie und Hansestadt Hamburg (2019). Haushaltsplan 2019/2020. <https://www.hamburg.de/content-blob/11504696/ef81705bd51288c15023509640cf2d97/data/3-3.pdf>.

Gesetz über die Festlegung des Bundeshaushaltsplans für das Haushaltsjahr 2020 vom 21.12.2019 (Haushaltsgesetz 2020). https://www.bundeshaushalt.de/fileadmin/de.bundeshaushalt/content_de/dokumente/2020/soll/Epl_Gesamt_mit_HG_und_Vorspann.pdf.

Gesetz zur Gewährleistung der Unabhängigkeit des vom Deutschen Presserat eingesetzten Beschwerdeausschusses vom 18.08.1976 (PresseratG). <http://www.gesetze-im-internet.de/presseratg/PresseratG.pdf>.

Grundsätze für die Projektförderung im Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) – Innovationsförderung. <https://www.miz-babelsberg.de/files/content/documents/foerderung/miz-innovationsfoerderung-MERK-BLATT.pdf>.

Journalismus Lab (2019a). Förderung innovativer lokaler Medienprodukte. <https://www.journalismuslab.de/foerderung/foerderung-innovativer-lokaler-medienprodukte/>.

Journalismus Lab (2019b). Ausschreibung: Förderung innovativer lokaler Medienprodukte. https://www.journalismuslab.de/wp-content/uploads/2019/03/Ausschreibung_F%C3%B6rderung_innovativer_lokaler_Medienprodukte.pdf.

Journalismus Lab (2020a). Media Innovation Fellowship. <https://www.journalismuslab.de/fellowship/>.

Journalismus Lab (2020b). Ausschreibung Media Innovation Fellowship. <https://www.journalismuslab.de/wp-content/uploads/2020/05/Ausschreibung-Media-Innovation-Fellowship.pdf>.

Journalismus Lab (2020c). Audio Innovation. <https://www.journalismuslab.de/audio-innovation/>.

Journalismus Lab (2020d). Bekanntmachung Förderprogramm «Audio Innovation: Entwicklung innovativer Produkte und Technologien». https://www.journalismuslab.de/wp-content/uploads/2020/06/Audio_Innovation_Projekte_Technologien_Ausschreibung.pdf.

Journalismus Lab (2020e). Train your Skills! <https://www.journalismuslab.de/trainings-workshops/>.

Journalismus Lab (2020f). Train your Skills! Journalismus Lab fördert innovative Weiterbildung. <https://www.journalismuslab.de/2020/03/02/train-your-skills-journalismus-lab-foerdert-innovative-weiterbildung/>.

Journalismus Lab (2020g). Bekanntmachung Förderprogramm für innovative journalistische Weiterbildungsprojekte. <https://www.journalismuslab.de/wp-content/uploads/2020/04/F%C3%B6rderprogramm-f%C3%BCr-innovative-journalistische-Weiterbildungsprojekte.pdf>.

Kolo, C. & Weichert, S. (2013). Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism. In P. Murschetz (Ed.), State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions (pp. 215-235). Berlin/Heidelberg: Springer.

LfM NRW (2020). Haushalt und Geschäftsbericht. <https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nachlesen/berichte/landesanstalt-fuer-medien-nrw-in-zahlen.html>.

MABB (2020a). Förderausschreibung der mabb: «Technische Infrastruktur und Programmverbreitung für nicht-kommerzielle lokale Hörfunkveranstalter (NKL)». https://www.mabb.de/files/content/document/FOERDERUNG/Hoerfunk/NKL/Ausschreibung_NKL-Foerderung-Programme.pdf.

MABB (2020b). Medienkompetenz: Förderrichtlinien, Fristen, Daten und Fakten. <https://www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz/foerderrichtlinien-fristen.html>.

Media Lab Bayern (2020). Media Startup Fellowship. Gründe mit uns dein Medien-Startup! <https://www.media-lab.de/media-startup-fellowship>.

Media Lab Bayern (o.J.). R&D Fellowship. Finde endlich Lösungen für Medienprobleme. <https://www.media-lab.de/r-d-fellowship>.

Medienstaatsvertrag (MStV) vom 14./28. April 2020 in Kraft seit 7. November 2020. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf.

MIZ (2020). Das Förderprogramm für innovative Medienprojekte. <https://www.miz-babelsberg.de/foerderung/allgemeines.html>.

nextMedia Hamburg (2020a). Media Lift. <https://www.nextmedia-hamburg.de/programm/media-lift/>.

nextMedia Hamburg (2020b). Prototyping Lab. <https://www.nextmedia-hamburg.de/programm/prototyping-lab/>.

Richtlinie zur Förderung der Technischen Infrastruktur von terrestrischen Hörfunkangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz (TIF). https://www.blm.de/files/pdf2/tifl_dez18.pdf.

Richtlinien der Medienanstalt Berlin-Brandenburg zur Förderung von Projekten im Bereich Medienkompetenz. <https://www.mabb.de/files/content/document/FOERDERUNG/Medienkompetenz%20und%20Ausbildung/Foerderrichtlinien%20Fristen%20Daten%20und%20Fakten/F%C3%B6rderrichtlinie%20der%20mabb.pdf>.

Satzung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) zur Förderung der technischen Infrastruktur und der Programmverbreitung für nicht-kommerzielle lokale Hörfunkveranstalter in Berlin und Brandenburg (NKL-Förderungssatzung). https://www.mabb.de/files/content/document/FOERDERUNG/Hoerfunk/NKL/NKL-Foerdersatzung_final.pdf.

Ukrow, J., & Cole, M. D. (2020). Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt. Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der Förderung inhaltlicher Qualität in Presse-, Rundfunk- und Online-Angeboten. Berlin: Vistas.

Umsatzsteuergesetz vom 26.11.1979 (UStG). https://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/UStG.pdf.

Frankreich

Code des postes et des communications électroniques (CPEP). <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LE-GIARTI000025703237/2020-10-25/>.

Code général des impôts (CGI). https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069577.

Cour des comptes (2013). Les aides de l'état à la presse écrite. https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/aides_etat_a_presse_ecrite.pdf.

Cour des comptes (2018). Les aides à la presse écrite: des choix nécessaires. Rapport public annuel 2018. <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-02/RPA2018-Tome-2-integral.pdf>.

de Montgolfier, A. (2019). Rapport général fait au nom de la commission des finances sur le projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2020. Tome III : les moyens des politiques publiques et les dispositions spéciales. <https://www.senat.fr/rap/l19-140-3-1/l19-140-3-11.pdf>.

Eichhorst, W., Kettenring, J., & Ody, M. (2019). Kurzexpertise: Kriterien für eine Zustellförderung von Printprodukten basierend auf einem internationalen Vergleich. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales. https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/Forschungsberichte/fb536-kriterien-fuer-zustellfoerderung-von-printprodukten.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

Lardeau, M. (2017). Market Structure and Innovation Policies in France. In: van Kranenburg, H. (Eds.), Innovation Policies in the European News Media Industry. A Comparative Study (pp 67-83). Cham: Springer.

Lardeau, M., & Le Floch, P. (2013). France: Press Subsidies – Inefficient but Enduring. In: Murschetz, P. (Eds.), State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions (pp. 195-214). Berlin/Heidelberg: Springer.

Laugier, M. (2019). Avis présenté au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication sur le projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2019. Tome IV, Fascicule 2: médias, livre et industries culturelles : presse. <https://www.senat.fr/rap/a19-145-42/a19-145-421.pdf>.

Loi n° 55-4 du 4 janvier 1955 concernant les annonces judiciaires et légales. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000880186/2020-11-01/>.

Loi n° 57-32 du 10 janvier 1957 portant statut de l'agence France-Presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000315388/2020-11-01/>.

Décret n°86-616 du 12 mars 1986 instituant une aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000332947/2020-10-26/>.

Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000687451/2020-10-25/>.

Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard). <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/2020-10-26/>.

Arrêté du 26 mars 1987 fixant l'abattement applicable au taux des cotisations de sécurité sociale dues pour l'emploi de certaines catégories de journalistes. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006057385/2020-10-26/>.

Décret n°89-528 du 28 juillet 1989 instituant une aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000332530/2020-10-26/>.

Loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises, l'aide à l'insertion sociale et professionnelle et l'aménagement du temps de travail, pour l'application du troisième plan pour l'emploi. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000352171/2020-10-27/>.

Décret n°97-1065 du 20 novembre 1997 relatif à la commission paritaire des publications et agences de presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000202677/2020-11-08/>.

Décret n°98-1009 du 6 novembre 1998 relatif au fonds d'aide au portage de la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005626896/2020-10-26/>.

Décret n°2002-629 du 25 avril 2002 relatif à l'aide à la distribution de la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000025703190/2020-10-26/>.

Arrêté du 20 décembre 2002 relatif aux frais professionnels déductibles pour le calcul des cotisations de sécurité sociale. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000782916/2020-10-26/>.

Décret n°2004-1312 du 26 novembre 2004 relatif au fonds d'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000440977/2020-10-26/>.

Loi n° 2004-1485 du 30 décembre 2004 de finances rectificative pour 2004. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000240757/2020-10-27/>.

Décret n°2006-1067 du 25 août 2006 pris pour l'application de l'article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000459724/2020-10-26/>.

Décret n° 2009-1340 du 29 octobre 2009 pris pour application de l'article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000021214264/2020-10-25/>.

Décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse, au fonds stratégique pour le développement de la presse et au fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000025688505/2020-10-26/>.

Décret n° 2016-511 du 26 avril 2016 relatif au fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000032456435/2020-10-26/>.

Décret n° 2016-1161 du 26 août 2016 relatif au soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse et réformant les aides à la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033070165/2020-10-26/>.

Décret n° 2017-1700 du 15 décembre 2017 instituant une aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000036211562/2020-10-26/>.

Loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000038496102/2020-10-26/>.

Loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000039241255/2020-10-26/>.

Italien

Brogi, E., & Carlini, R. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019: Country Report: Italy. San Domenico di Fiesole: European University Institute. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67807/italy_results_mpm_2020_cmpf.pdf.

Corte costituzionale. Sentenza N. 206 Anno 2019. <https://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2019&numero=206>.

Decreto del Presidente della Repubblica 23 agosto 2017, n. 146. Regolamento concernente i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive e radiofoniche locali. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-10-12&atto.codiceRedazionale=17G00162&atto.articolo.numero=0&qId=835da509-47c9-48ba-8a47-82fa291b49f5&tabID=0.40570241181243394&title=lbl.dettaglioAtto>.

Decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633. Istituzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1972/11/11/072U0633/sq>.

Decreto-Legge 24 aprile 2017, n. 50. Disposizioni urgenti in materia finanziaria, iniziative a favore degli enti territoriali, ulteriori interventi per le zone colpite da eventi sismici e misure per lo sviluppo. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-04-24&atto.codiceRedazionale=17G00050&atto.articolo.numero=0&qId=835da509-47c9-48ba-8a47-82fa291b49f5&tabID=0.40570241181243394&title=lbl.dettaglioAtto>.

<https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-04-24&atto.codiceRedazionale=17G00063&atto.articolo.numero=0&qId=93724f73-5773-4c0d-909a-86e84a5877f4&tabID=0.23935267014005623&title=lbl.dettaglioAtto>.

Decreto-Legge 30 aprile 2019, n. 34. Misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2019-04-30&atto.codiceRedazionale=19G00043&atto.articolo.numero=0&qId=48b84581-f404-458c-9644-38af29f42603&tabID=0.40570241181243394&title=lbl.dettaglioAtto>.

Decreto-Legge 30 dicembre 2016, n. 244. Proroga e definizione di termini. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2016-12-30&atto.codiceRedazionale=16G00260&atto.articolo.numero=0&qId=f796b6bb-1bd4-464e-b418-966fe31bcceb&tabID=0.7026074232780828&title=lbl.dettaglioAtto>.

Decreto-Legislativo 15 maggio 2017, n. 70. Ridefinizione della disciplina dei contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici, in attuazione dell'articolo 2, commi 1 e 2, della legge 26 ottobre 2016, n. 198. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-05-29&atto.codiceRedazionale=17G00083&atto.articolo.numero=0&qId=f0be1307-4863-4baa-b5d4-e588a708d1fb&tabID=0.23935267014005623&title=lbl.dettaglioAtto>.

Dipartimento per l'informazione e l'editoria (2020). Anno 2018 Contributi alla stampa. <https://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/contributi-erogati-e-agevolazioni-concesse/contributi-erogati-e-agevolazioni-concesse/2018/>.

Legge 15 dicembre 1999, n. 482. Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1999-12-20&atto.codiceRedazionale=099G0557&atto.articolo.numero=0&qId=3f2b84c4-a539-4d52-ab4a-7eeb3c89b18c&tabID=0.01691254418716137&title=lbl.dettaglioAtto>.

Legge 23 dicembre 2014, n. 190. Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2015). <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2014-12-29&atto.codiceRedazionale=14G00203&atto.articolo.numero=0&qId=f41187e7-7f5f-44bb-b557-0bf9a598738a&tabID=0.01691254418716137&title=lbl.dettaglioAtto>.

Legge 26 ottobre 2016, n. 198. Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina di profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti. Procedura per l'affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2016-10-31&atto.codiceRedazionale=16G00211&atto.articolo.numero=0&qId=40b7dd08-7b33-4dc3-bdaf-49f07fa8c3fe&tabID=0.23935267014005623&title=lbl.dettaglioAtto>.

Legge 27 dicembre 2019, n. 160. Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2020 e bilancio pluriennale per il triennio 2020-2022. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2019-12-30&atto.codiceRedazionale=19G00165&atto.articolo.numero=0&qId=d0a33664-4192-43b5-9ca7-f60162f0e97f&tabID=0.42104504542336396&title=lbl.dettaglioAtto>.

Legge 28 dicembre 2015, n. 208. Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016). <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2015-12-30&atto.codiceRedazionale=15G00222&atto.articolo.numero=0&qId=4a030539-9227-4136-b19e-78a8f89f1c1b&tabID=0.01691254418716137&title=lbl.dettaglioAtto>.

Legge 30 dicembre 2018, n. 145. Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2019 e bilancio pluriennale per il triennio 2019-2021. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2018-12-31&atto.codiceRedazionale=18G00172&atto.articolo.numero=0&qId=4ed0c83f-04d5-45a4-83bb-c6705ea45152&tabID=0.7026074232780828&title=lbl.dettaglioAtto>.

Martella, A. (2019). Dichiarazioni programmatiche del sottosegretario di stato Andrea Martella alla Commissione Affari Costituzionali, Senato della Repubblica. <https://informazioneeditoria.gov.it/media/3139/dichiarazioni-programmatiche-senato-ss-martella-271119.pdf>.

Presidente del Consiglio dei ministri (2019). Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri in attuazione dell'articolo 1, comma 6, della legge 26 ottobre 2016 n. 198, recante l'istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico all'editoria. https://informazioneeditoria.gov.it/media/3166/dpcm_29-ottobre-2019_registrato.pdf.

- Sepe, F. (2019). Stati generali dell'informazione e dell'editoria: Uno sguardo alle politiche di sostegno all'editoria nei principali Paesi dell'Unione Europea. <https://informazioneeditoria.gov.it/media/2973/politiche-di-sostegno-nellue-stati-general-editoria-20giugno.pdf>.
- Troilo, S. (2019). La parabola delle sovvenzioni all'editoria, tra regole costituzionali e discrezionalità del legislatore. Riflessioni a margine della sentenza n. 206/2019 della Corte costituzionale. *Media Laws. Rivista di Diritto dei Media*, 2019(3), 37-60.
- Zaccaria, R., Valastro, A., Albanesi, E., & Brogi, E. (2018). *Diritto dell'Informazione e della Comunicazione*. 10. Ausgabe. Milano: Wolters Kluwer.

Kanada

- Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel (2020). Canada's Communication Future: Time to Act. Final Report. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapi/BTLR_Eng-V3.pdf/\\$file/BTLR_Eng-V3.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapi/BTLR_Eng-V3.pdf/$file/BTLR_Eng-V3.pdf).
- Broadcasting Decision CRTC 2018-334. Reconsideration of licence renewals decisions regarding the licence renewals for the television services of large French-language private ownership groups. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2018/2018-334.htm>.
- Broadcasting Decision CRTC 2018-335. Reconsideration of licence renewal decisions for the television services of large English-language private ownership groups. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2018/2018-335.htm>.
- Broadcasting Distribution Regulations (SOR 97-555). Consolidated version. Last amended on February 23, 2018. <https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/SOR-97-555.pdf>.
- Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86. Let's Talk TV. The way forward – Creating compelling and diverse Canadian programming. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-86.htm>.
- Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224. Policy framework for local and community television. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2016/2016-224.htm>.
- Canada Revenue Agency (2010). GST/HST Info Sheet GI-060: Harmonized Sales Tax for Ontario - Point-of-Sale Rebate on Newspapers. <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/forms-publications/publications/gi-060/harmonized-sales-tax-ontario-point-sale-rebate-on-newspapers.html>.
- Canada Revenue Agency (2019a). Support for Canadian Journalism – General. <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/federal-government-budgets/budget-2019-investing-middle-class/canadian-journalism.html>.
- Canada Revenue Agency (2019b). Qualified Donee Status. <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/federal-government-budgets/budget-2019-investing-middle-class/canadian-journalism/qualified-donee-status.html>.
- Canada Revenue Agency (2019c). Refundable Labour Tax Credit. <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/federal-government-budgets/budget-2019-investing-middle-class/canadian-journalism/refundable-labour-tax-credit.html>.
- Canada Revenue Agency (2019d). Digital news subscription tax credit. <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/federal-government-budgets/budget-2019-investing-middle-class/canadian-journalism/digital-subscriptions.html>.
- CMF (2020). Annual Report 2019-2020. <https://www.cmf-fmc.ca/CMF/media/documents/CMF-Annual-Report-2019-20-EN.pdf?ext=.pdf>.
- CMF (o.J.). Programs & Deadlines. <https://www.cmf-fmc.ca/programs-deadlines>.
- Community Media Strategic Support Fund (2020). Grant Application Guide 2020-2021. <https://fasmc-cmssf.ca/files/cmssf-guide-english.pdf>.
- CRFC (2019). Funding offered to Canadian Campus and Community Radio Associations. 2018-2019. <https://crtc-fcrc.ca/wp-content/uploads/2018/11/PS-1819-01.pdf>.
- CRFC (2020a). Radiometres 2019-2020. https://crtc-fcrc.ca/wp-content/uploads/2019/07/Projets-finances%CC%81s_RM-1920-01-1-3.pdf.
- CRFC (2020b). Radiometres Guidelines 2020-2021. https://crtc-fcrc.ca/wp-content/uploads/2020/01/RM-2021_guidelines-1.pdf.
- CRFC (o.J.). Funding Programs. <https://crtc-fcrc.ca/en/programs/funding-programs/>.

- Department of Canadian Heritage (2018). Action Plan for Official Languages: Support for Official-Language Minority Community Media and the Next Generation of Media Professionals. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2018/10/action-plan-for-official-languages-support-for-official-language-minority-community-media-and-the-next-generation-of-media-professionals.html>.
- Department of Canadian Heritage (2019a). Canada Periodical Fund (CPF) Modernization. Presentation to stakeholder groups. https://magazinescanada.ca/wp-content/uploads/2019/06/CPF-modernization_deck-for-travel_6-June-2019_EN_mags-only.pdf.
- Department of Canadian Heritage (2019b). Glossary of terms — Local Journalism Initiative. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/local-journalism-initiative/glossary.html>.
- Department of Canadian Heritage (2019c). Application guidelines — Northern Aboriginal Broadcasting. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/aboriginal-peoples/northern-broadcasting/application-guidelines.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020a). Modernization of the Canada Periodical Fund: Adapting to the Digital Era. Press Release, 18.02.2020. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2020/02/modernization-of-the-canada-periodical-fund-adapting-to-the-digital-era.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020b). Backgrounder — Modernization of the Canada Periodical Fund: Adapting to the Digital Era. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2020/02/backgrounder--modernization-of-the-canada-periodical-fund-adapting-to-the-digital-era.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020c). Aid to Publishers — Canada Periodical Fund. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund/aid-publishers.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020d). Application Guidelines — Aid to Publishers. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund/aid-publishers/application-guidelines.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020e). Business Innovation — Canada Periodical Fund. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund/business-innovation.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020f). Application Guidelines — Business Innovation. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund/business-innovation/application-guidelines.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020g). Collective Initiatives — Canada Periodical Fund. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund/collective-initiatives.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020h). Application Guidelines — Collective Initiatives. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/periodical-fund/collective-initiatives/application-guidelines.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020i). Local Journalism Initiative. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/local-journalism-initiative.html>.
- Department of Canadian Heritage (2020j). Northern Aboriginal Broadcasting — Indigenous Languages and Cultures Program. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/aboriginal-peoples/northern-broadcasting.html>.
- Elliott, P. W. (2017). National Dreams and Neoliberal Nightmares: The Dismantling of Canadian Periodicals Assistance. *Canadian Journal of Communication*, 42(5), 805-827. doi:10.22230/cjc.2017v4n5a3059
- Giroux, D. (2019). Les médias québécois d'information. État des lieux en 2019. Sainte-Foy: Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/08/cem-mediasquebecois-etatdeslieux-1.pdf>.
- Giroux, D. (2020). Les médias québécois d'information. État des lieux. Sainte-Foy: Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/10/cem-etatdeslieux-2020.pdf>.
- Gouvernement du Québec (2018). Le plan économique du Québec. Renseignements additionnels 2018-2019. http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2018-2019/fr/documents/RenseignementsAdd_1819.pdf.
- Government of British Columbia (2016). Provincial Sales Tax (PST) Bulletin 205: Books, Magazines, Newspapers and Other Publications. <https://www2.gov.bc.ca/assets/gov/taxes/sales-taxes/publications/pst-205-books-magazines-newspapers-other-publications.pdf>.
- Government of Canada (2018). Budget 2018. <https://budget.gc.ca/2018/docs/plan/budget-2018-en.pdf>.
- Government of Canada (2019). Budget 2019. Tax Measures: Supplementary Information. <https://budget.gc.ca/2019/docs/tm-mf/si-is-en.html>.

Government of Saskatchewan (2018). Provincial Sales Tax (PST) Bulletin 9: Information on the Tax Status of Books, Magazines, Periodicals, Newspapers and other Reading Materials. <https://sets.saskatchewan.ca/rptp/wcm/connect/552f8306-e7ac-443c-9486-a9e997f25db8/PST-9+Books%2C+Magazines%2C+Periodicals%2C+News-papers+and+Other+Reading+Materials.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-552f8306-e7ac-443c-9486-a9e997f25db8-mFV2wvo>.

House of Commons Standing Committee on Canadian Heritage (2017). Disruption. Change and Churning in Canada's Media Landscape. <https://www.ourcommons.ca/Content/Committee/421/CHPC/Reports/RP9045583/chpcrp06/chpcrp06-e.pdf>.

Income Tax Act. R.S.C. 1985, c. 1 (5th Supp.). Consolidated version. Last amended on July 27, 2020 <https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/I-3.3.pdf>.

Investissement Québec (2019a). Crédit d'impôt pour soutenir la presse d'information écrite. <https://www.investquebec.com/quebec/fr/produits-financiers/pme-et-grandes-entreprises/credits-d-impot/Credit-d-impot-pour-soutenir-la-presse-d-information-ecrite.html>.

Investissement Québec (2019b). Crédit d'impôt pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse écrite. <https://www.investquebec.com/quebec/fr/produits-financiers/pme-et-grande/credit-d-impot-pour-appuyer-la-transformation-numerique-des-entreprises-de-la-presse-ecrite.html>.

Investissement Québec (2019c). Crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite. https://www.investquebec.com/Documents/qc/FichesDetaillees/FTCTNP_FR.pdf.

Investissement Québec (2020). Crédit d'impôt pour soutenir la presse d'information écrite. https://www.investquebec.com/Documents/qc/FichesDetaillees/FTCPIE_fr.pdf.

Loi sur le ministère de la Culture et des Communications. <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/m-17.1>.

Ministère de la Culture et des Communications (2017). La ministre Montpetit annonce une aide de 36,4 M\$ pour soutenir la presse d'information. https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8007.

Ministère de la Culture et des Communications (2019a). Volet A: Phase de réalisation d'études et d'établissements de diagnostics. <https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6132>.

Ministère de la Culture et des Communications (2019b). Volet B: Phase de réalisation d'un projet. <https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6133>.

Ministère de la Culture et des Communications (2020a). Aide au fonctionnement pour les médias communautaires. <https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=1997>.

Ministère de la Culture et des Communications (2020b). Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite. <https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6131>.

Ministère des finances (2020) Étude des crédits 2020-2021. http://www.assnat.qc.ca/Media/Process.aspx?MediaId=ANQ.Vigie.Bll.DocumentGenerique_160285.

News Media Canada (2019). Budget 2019 announces measures to help news publishers. <https://nmc-mic.ca/2019/03/19/budget-2019-announces-measures-to-help-news-publishers/>.

News Media Canada (o.J.-a). Local Journalism Initiative: How it Works. <https://nmc-mic.ca/lji/about-lji/how-it-works/>.

News Media Canada (o.J.-b). Local Journalism Initiative: FAQ for News Organizations. <https://nmc-mic.ca/lji/news-organizations/faq-for-news-organizations/>.

News Media Canada (o.J.-c). Canada Periodical Fund. <https://nmc-mic.ca/public-affairs/canada-periodical-fund/>.

Public Policy Forum. (2017). The Shattered Mirror. News, Democracy and Trust in the Digital Age. Ottawa: Public Policy Forum. <https://shatteredmirror.ca/wp-content/uploads/theShatteredMirror.pdf>.

Radio Regulations 1986 (SOR/86-982). Consolidated version. Last amended on November 25, 2015. <https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/SOR-86-982.pdf>.

Scire, S. (2020). In Canada, a government program to support local news tries to determine who's most deserving. NiemanLab, 08.05.2020. <https://www.niemanlab.org/2020/05/in-canada-a-government-program-to-support-local-news-tries-to-determine-whos-most-deserving/>.

Luxemburg

- Avenant à la Convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois en matière de radio et de télévision du 5 septembre 2018. <https://smc.gouvernement.lu/dam-assets/2018-Avenant-Convention-online.pdf>.
- Convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois en matière de télévision du 31 mars 2017. https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/ministries-administrations/administrations/service-des-medias-et-des-communications-smc/domaines/medias/television/Convention-CLT-UFA-RTLGroup-31_03_2017.pdf.
- Feyereisen, C. (2020). Letzte Hoffnung Crowdfunding: Radio ARA steht vor dem Aus. Tageblatt vom 18.09.2020. <https://www.tageblatt.lu/non-classe/letzte-hoffnung-crowdfunding-radio-ara-steht-vor-dem-aus/>.
- Hamdi, M., & Kies, R. (2019). The funding of the online press – from its origin to the temporary state subsidies. San Domenico di Fiesole: European University Institute. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/65629/CMPF_2019_03.pdf.
- Kies, R., & Hamdi, M. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country Report: Luxembourg. San Domenico di Fiesole: European University Institute. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67810/luxembourg_results_mpm_2020_cmpf.pdf.
- Loi du 10 août 1992 portant création de l'entreprise des postes et télécommunications. Texte coordonné. <http://data.legilux.public.lu/file/eli-etat-leg-memorial-2011-142-fr-pdf.pdf>.
- Loi du 3 août 1998 sur la promotion de la presse écrite. Texte coordonné du 30 avril 2010. <http://data.legilux.public.lu/file/eli-etat-leg-memorial-2010-69-fr-pdf.pdf>.
- Loi modifiée du 12 février 1979 concernant la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Texte coordonné. <https://pfi-public.lu/dam-assets/pdf/legislation/tva/loi/Loi-TVA-2020-03-20.pdf>.
- Loi modifiée du 4 décembre 1967 concernant l'impôt sur le revenu. Texte coordonné. <https://impotsdirects-public.lu/dam-assets/fr/legislation/LIR/LIR2020.pdf>.
- Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel et abrogeant la loi modifiée du 3 août 1998 sur la promotion de la presse écrite. [https://www.chd.lu/wps/PA_RoleDesAffaires/FTSByteServingServletImpl?path=D8E7C1325BD06AD3B646380482D47E0C61C995487E72DE9DA7479E3369B12BAD1FD94D7C6B69C2C3F492E4856BF346CA\\$AEBF31A1AA8680C21E795B332099FE44](https://www.chd.lu/wps/PA_RoleDesAffaires/FTSByteServingServletImpl?path=D8E7C1325BD06AD3B646380482D47E0C61C995487E72DE9DA7479E3369B12BAD1FD94D7C6B69C2C3F492E4856BF346CA$AEBF31A1AA8680C21E795B332099FE44).
- Règlement du Gouvernement en Conseil du 11 mars 2020 concernant le régime de promotion transitoire du journalisme en ligne. <http://data.legilux.public.lu/file/eli-etat-leg-rgc-2020-03-11-a176-jo-fr-pdf.pdf>.
- Service des médias, des communications et du numérique (2020a). Aide à la presse écrite. https://smc.gouvernement.lu/fr/service/medias/presse/Presse_ecrite.html.
- Service des médias, des communications et du numérique (2020b). Aide à la presse en ligne. <https://smc.gouvernement.lu/fr/service/medias/presse/aide-a-la-presse.html>.
- Service des médias, des communications et du numérique (2020c). Projet de loi concernant la réforme du soutien à la presse – soutien au travail journalistique professionnel. https://smc.gouvernement.lu/fr/actualites/gouvernement%2Bfr%2Bactualites%2Btoutes_actualites%2Bcommuniqués%2B2020%2B07-juillet%2B21-reform-pressehilfe.html.
- Service des médias, des communications et du numérique (2020d). Télévision. <https://smc.gouvernement.lu/fr/service/medias/television.html>.
- Spigarelli, I. (2020). Radio Ara besorgt über neues Pressehilfegesetz. Wox.lu vom 23.07.2020. <https://www.woxx.lu/radio-ara-besorgt-ueber-neues-pressehilfegesetz/>.
- Ukrow, J., & Cole, M. D. (2020). Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt. Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der Förderung inhaltlicher Qualität in Presse-, Rundfunk- und Online-Angeboten. Berlin: Vistas.

Niederlande

- Deuze, M. & Witschge, T. (2020). Beyond Journalism. Cambridge: Polity Press.
- Dialogic (2017). Evaluatie Stimuleringsfonds voor de Journalistiek 2011-2016. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2017/09/28/evaluatie-stimuleringsfonds-voor-de-journalistiek-2011-2016/evaluatie-stimuleringsfonds-voor-de-journalistiek-2011-2016.pdf>.

FBJP (2020). Jaarverslag 2019. <https://fondsbjp.nl/app/uploads/2020/06/FBJP-JAARVERSLAG-2019-WEBSITE.pdf>.

FBJP (o.J.). Dutch Fund for In-depth Journalism. <https://fondsbjp.nl/dutch-fund-for-journalism/>.

Lichtenberg, L., & d'Haenens, L. (2013). The Netherlands. Initiatives to Subsidise Press Innovation. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions* (pp. 271-289). Berlin/Heidelberg: Springer.

Regeling van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 18 december 2008 houdende uitvoeringsregels van de Mediawet 2008 (Mediaregeling 2008). Fassung vom 01.07.2018. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025040/2018-07-01>.

Regeling van het Stimuleringsfonds voor de journalistiek nr. 26421 tot vaststelling van subsidieplafonds voor het jaar 2019. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0042468/2019-07-30>.

Regeling van het Stimuleringsfonds voor de journalistiek van 17 juli 2019, nr 5936, tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling voor talentontwikkelingsprojecten uit de sector. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0042457/2019-07-17>.

Regeling van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek van 19 november 2019, nr 1119, tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling pilot journalistieke professionalisering lokale publieke media-diensten. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0042805/2019-11-28>

Regeling van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek van 22 september 2020, Nr. OJ2020, tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling onderzoeksjournalistiek 2020. <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2020/09/Regeling-Onderzoeksjournalistiek-2020.pdf>.

Regeling van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek van 25 januari 2020, nr. Ac2020, tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling journalistieke innovatie 2020. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0043159/2020-02-13>.

Regeling vaststelling tijdelijke subsidieregeling vergroting weerbaarheid journalisten 2019. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0042471/2019-07-19>.

SVDJ (2015). Sponsoring. <https://www.svdj.nl/subsidie/sponsoring/>.

SVDJ (2019). Jaarverslag 2018. <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2019/07/Jaarverslag-2018.pdf>.

SVDJ (o.J.). Accelerator Light. <https://www.svdj.nl/accelerator-light/>.

Wet van 28 juni 1968, houdende vervanging van de bestaande omzetbelasting door een omzetbelasting volgens het stelsel van heffing over de toegevoegde waarde (Wet op de omzetbelasting 1968). Fassung vom 01.01.2020. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0002629/2020-01-01>.

Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008). Fassung vom 01.04.2020. <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2020-04-01>.

Zusätzliche Tabelle

Tabelle 2: Vergleich der Onlinemedienförderung (sechs neu untersuchte Mediensysteme)

Medien-system	Instrument	Förderkriterien	Mittel *	Rechtsgrundlage
CA/ Bund	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und On-linezeitschriften und nicht täglich erscheinende Zeitungen («digital only» ab 2021/22)	kanadisch kontrollierte Verlage min. 80 % kanadische redaktionelle Inhalte, min. zur Hälfte eigenproduzierte Inhalte Mindestanzahl Ausgaben Online: Mindesteinnahmen, Mindestkosten für Redaktion, Trennung Werbung/redaktionelle Inhalte	CHF 53.1 Mio. (2015/16)	Staatsbudget
	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und On-linezeitungen und nicht-kommerziellen Rundfunk	Finanzierung von redaktionellen Stellen in unterversorgten Gebieten	CHF 7.0 Mio. (2020)	Staatsbudget
	Direkt: Produktionsförderung für Lokalfernsehnachrichten	unabhängige Lokalfernseher proportional zu Ausgaben und Sendestunden für Lokalnachrichten	Distributionsunternehmen: ca. CHF 14.0 Mio. (2020)	s. 35 und 53 Broadcasting Distribution Regulations Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224
	Direkt: Projektförderung für Innovationen bei Zeitschriften	kanadisch kontrollierte KMU-Verlage von gedruckten und digitalen Zeitschriften min. 80 % kanadische redaktionelle Inhalte max. 70 % Werbung Mindestanzahl Ausgaben Online: Mindestnutzerzahl, Maximalumsatz, min. zur Hälfte eigenproduzierte redaktionelle Inhalte	CHF 1.1 Mio. (2020/21)	Staatsbudget
	Direkt: Projektförderung für audiovisuelle Inhalte und innovative digitale Medieninhalte	-	total: CHF 259.5 Mio. (2020) Ministerium: CHF 110.8 Mio. (2020) Distributionsunternehmen: CHF 133.6 Mio. (2020)	s. 34(1), 34(2), 52(1) und 52(2) Broadcasting Distribution Regulations Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224
	Direkt: Projektförderung für Produktionen von Community-radios		Privatradios: CHF 1.3 Mio. (2019/20)	s. 15(2) und 15(5) Radio Regulations 1986

	Direkt: Projektförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen sowie Radiosender in amtlichen Minderheitensprachen	(Online-)Zeitungen: lokale, regionale und/oder provinzielle Berichterstattung; min. 50 % selbst produzierte redaktionelle Inhalte, wovon min. 50 % lokale Inhalte; regelmässiges Erscheinen	CHF 7.0 Mio. für fünf Jahre	Staatsbudget
	Indirekt: Steuerabzüge für Spenden an Medien	kanadisch kontrollierte Medien journalistische Inhalte über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse min. 2 Journalist/innen keine Tätigkeit in anderen Geschäftsfeldern	CHF 73.8 Mio. (2020/21)	s. 149.1 und 248 Income Tax Act
	Indirekt: Steuerabzüge für Anstellung Journalist/innen	kanadisch kontrollierte Medien journalistische Inhalte über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse min. 2 Journalist/innen min. 75% der Arbeitszeit für Erstellung journalistischer Inhalte		s. 125.6 und 248 Income Tax Act
	Indirekt: Steuerabzüge für Digital abonnements	-		s. 118.02 und 248 Income Tax Act
	Indirekt: Unterstützung Zeitschriftenverbände	-	CHF 1.0 Mio. (2015/16)	Staatsbudget
	Indirekt: Unterstützung Community-radioverbände	-	Privatradios: CHF 0.2 Mio. (2018/19)	s. 15(2) und 15(5) Radio Regulations 1986
CA/ Provinzen	Direkt: Konvergente Produktionsförderung für Lokalmedien (Québec)	lokale/regionale Information Onlinemedien: min. wöchentliche Aktualisierung	CHF 3.9 Mio. (2017/18)	Loi sur le ministère de la Culture et des Communications
	Direkt: Projektförderung für Digitalisierung kommerzieller textbasierter Print- und Onlinemedien (Québec)	regelmässiges Erscheinen Informationen über aktuelle Ereignisse von allgemeinem Interesse min. 1 Journalist/in 60 % Informationsinhalte Onlinemedien: 60 % textbasierte Inhalte	CHF 13.5 Mio. für fünf Jahre	Loi sur le ministère de la Culture et des Communications
	Indirekt: teilweise Befreiung von der Umsatzsteuer (diverse Provinzen)	-	k.A.	diverse
	Indirekt: Steuerabzüge für Lohnkosten (Québec)	regelmässiges Erscheinen textbasierte Informationsinhalte von allg. Interesse (min. 3 von 7 Themengebieten abgedeckt)	CHF 97.8 Mio. für fünf Jahre	Staatsbudget
	Indirekt: Steuerabzüge für Transformation (Québec)			Staatsbudget

DE/ Bund	Direkt: Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pio- nierlösungen	Förderung für nichttechni- sche Innovationsprojekte: zweite Ausschreibungs- runde inkl. Publizistik	CHF 37.4 Mio. (2020; nicht nur für Medien)	Förderrichtlinie IGP
	Direkt (?): Förderung der digitalen Transformation des Ver- lagswesens	k.A.	CHF 21.4 Mio. (2020) plus Ver- pflichtungser- mächtigung von CHF 213.6 Mio. für Folgejahre)	Zweites Nachtrags- haushaltsgesetz 2020
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (7 statt 19 %)	-	CHF 85.4 Mio. (2020)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG §§ 12(2) und 12(14) und Anlage 2, Nr. 49 (b) UstG
	Indirekt: Subvention Presserat		CHF 0.2 Mio. (2020)	Haushaltsgesetz 2020 (Bundeshaus- haltsplan 2020, Ein- zelplan 04, S. 52)
DE/ Länder	Direkt: Innovationsförderung	Bayern im Rahmen des Media Lab Bayern (Start- ups und F&E) Berlin und Brandenburg im Rahmen des Medieninno- vationszentrums Babels- berg Hamburg im Rahmen von nextMedia Hamburg (Start-ups und Prototypen) Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Journalismus Lab (Start-ups und Audi- oprojekte)	k.A.	u. a. basierend auf Landesmedienge- setzen
	Direkt: Digitale Verbreitung Radio	Bayern Berlin und Brandenburg	CHF 1.0 Mio. (2019) CHF 0.06 Mio. (2020)	§ 112(1) MStV und Landesmedienge- setze
	Indirekt: Aus- und Weiterbildung	Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Journalismus Lab	CHF 0.2 Mio.	§ 112(1) MStV und Landesmedienge- setze
	Indirekt: Medienkompetenz	u. a. Berlin und Branden- burg	k.A.	§ 112(1) MStV und Landesmedienge- setze
FR	Direkt: Projektförderung für Innovationen von Print- und Onlinemedien	Inhalt: pol. Information oder Sport oder Zugang zu Wissen/Kultur etc. Innovation der Bereitstel- lung redaktioneller Inhalte oder des Marketings i.d.R. Selbstfinanzierungs- grad von 50-60 %	CHF 17.6 Mio. (2020)	Art. 8 bis 27-1 Décret 2012-484

	Direkt: Projektförderung für Start-ups (textbasierte Print- und Onlinemedien)	Inhalt: pol. Information oder Sport oder Zugang zu Wissen/Kultur etc. Unternehmen nicht älter als drei Jahre weniger als 25 Angestellte 50 % des Kapitals im Besitz natürlicher Personen	CHF 5.3 Mio. (2020)	Art. 28 bis 28-4 Décret 2012-484
	Direkt: konvergente Produktionsförderung für Lokalmedien	Inhalte von allgemeinem Interesse Beitrag zu Kommunikation und Integration etc.	CHF 1.7 Mio. (2020)	Décret 2016-511
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (2.1 statt 20 %)	-	CHF 1'036.0 Mio. (2020)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 298-septies sowie Art. 72 und 72 Annexe 3 CGI
	Indirekt: Steuerabzüge (Rückstellungen, Gewerbesteuer, Beteiligungen/Spenden/Abonnements)	-	CHF 10.7 Mio. (2020)	Art. 39-bis A, 39-bis B, 199-terdecies-0 C, 200 (1)(f bis), 200-sexdecies und 1458 (1-ter) CGI
	Indirekt: Tiefere Arbeitgeberbeiträge Sozialversicherungen	-	CHF 121.9 Mio. (2020)	Arrêté du 26 mars 1987 Arrêté du 20 décembre 2002
	Indirekt: Abzüge Einkommenssteuer Journalist/innen	-	CHF 49.9 Mio. (2013)	Art. 81 CGI
	Indirekt: Förderung Nachrichtenagentur AFP	-	Subvention: CHF 125.8 Mio. (2020) Abonnements: CHF 23.2 Mio. (2020)	Art. 1, 2 und 13 Loi 57-32
IT	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinepublikationen (Zeitungen und Zeitschriften)	Journalistische Genossenschaften oder Non-Profit-Organisationen, die mehr als zwei Jahre bestehen min. fünf Angestellte, vornehmlich Journalist/innen Mindestauflage resp. Mindestzahl regelmässiger Nutzer/innen (40'000) nicht gratis vertrieben Online: min. 50 % der redaktionellen Inhalte im Bereich Information, davon 50 % selbst produziert; Mindestanzahl Beiträge und Aktualisierungen	CHF 72.1 Mio. (2018)	Art. 2-13 D.L. 70/2017

	Direkt: Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinepublikationen von Sprachminderheiten, Auslandsmedien, Sehbehinderten und im Bereich Konsumentenschutz	Sprachminderheiten: gleiche Bedingungen ausser Rechtsform Ausland: gleiche Bedingungen ausser Rechtsform plus min. 60 % der regelmässigen Nutzer/innen im Ausland und min. 50 % der Beiträge in Italienisch	CHF 18.6 Mio. (2018)	Art. 14-30 D.L. 70/2017
	Direkt: Projektförderung Innovationen von journalistischen Start-ups	Multimediale Informationsinhalte	CHF 0.6 Mio. (2019)	Art. 57-bis (2) D.L. 50/2017
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (4 statt 22 %)	-	CHF 270.1 Mio. (2017; für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher)	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 16 & Tabella A, Parte II, Nr. 18 D.P.R. 633/1972 Art. 1 (667) Legge 190/2014 Art. 1 (637) Legge 208/2015
	Indirekt: Steuerabzüge für Werbung in Medien	-	CHF 69.5 Mio. (2019)	Art. 57-bis (1), (1-bis), (3), und (3-bis) D.L. 50/2017
	Indirekt: Zuschüsse für Abonnements (Bildungseinrichtungen und Studierende)	-	CHF 21.4 Mio. (2020)	Art. 1 (389) bis (392) Legge 160/2019
LU	Direkt (soll ersetzt werden): Produktionsförderung für textbasierte Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. zwei Vollzeitjournalist/innen min. 2 Artikel/Tag Ausgaben von min. EUR 200'000/Jahr	CHF 1.3 Mio. (2020)	Règlement du Gouvernement en Conseil du 11 mars 2020 concernant le régime de promotion transitoire du journalisme en ligne
	Direkt (soll ersetzt werden): Community-Medien	-	CHF 0.3 Mio. (2020)	Staatsbudget
	Direkt (geplant): Produktionsförderung für textbasierte Print- und Onlinezeitungen	Inhalte von allgemeinem Interesse min. fünf Vollzeitjournalist/innen grösstenteils redaktionelle Inhalte Online: min. 2 Artikel/Tag	CHF 10.7 Mio. (geplant) (derzeitige Förderung von Print und Online zusammen CHF 8.7 Mio.; 2019)	Art. 2-5, 13, 16 und 19 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel
	Direkt (geplant): Projektförderung für Start-ups (textbasierte Print- und Onlinezeitungen)	gleiche Kriterien wie Produktionsförderung, aber nur zwei Vollzeitjournalist/innen nötig	CHF 0.5 Mio. (geplant)	Art. 2 und 6-8 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du journalisme professionnel

	Direkt (geplant): konvergente Produktions- förderung für Community-Medien	nicht Teil einer Verlags- gruppe min. zwei Vollzeitjournalist/ innen	CHF 0.4 Mio. (geplant)	Art. 2, 9-11 und 16 Projet de loi relatif à un régime d'aides en faveur du jour- nalisme profession- nel
	Direkt: Subvention für RTL Télé Lëtzebuerg	Programmauftrag inkl. Onlineangebot	CHF 10.3 Mio. (2021)	Art. 1.2(d) und 1.4(a) sowie An- nexe 1 Avenant à la Convention portant sur la prestation su service public luxembourgeois en matière de radio et de télévision du 5 septembre 2018
	Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (3 statt 17 %)	-	k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 40(2) und An- nexe B No. 5 Loi modifiée concer- nant la TVA
	Indirekt: Subvention Presserat	-	CHF 0.1 Mio. (2020)	Staatsbudget
NL	Direkt: Projektförderung für gefährdete Medien und Start-ups	aktuelle Berichterstattung unabhängige Redaktion mit Redaktionsstatut regelmässiges und min. monatliches Erscheinen Weiterbestehen gefährdet oder Gründung ohne Un- terstützung nicht möglich Aussicht auf rentablen Be- trieb Selbstfinanzierungsgrad von min. 50 % dient Stärkung Journalis- mus und Pressevielfalt	CHF 0.9 Mio. (2019)	Art. 8.10-8.14 Mediawet 2008 Art. 1 Regeling SVDJ tot vaststelling van subsidieplafonds voor het jaar 2019
	Direkt: Projektförderung für Innovationen	-	CHF 0.8 Mio. (2020)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling journalistieke innovatie 2020
	Direkt: Projektförderung für Ausbau investigativer Journalismus	-	CHF 2.7 Mio. (2021)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVJD tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling onderzoeksjournali- stiek 2020

Direkt: Projektförderung für interne Ausbildung	Organisationen mit Erfahrung im Journalismus oder der journalistischen Ausbildung	CHF 0.3 Mio. (2020)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling voor talentontwikkelingsprojecten uit de sector
Direkt: Projektförderung für befristete journalistische Projekte	-	CHF 0.05 Mio. (2020)	k.A.
Direkt: Befristete Unterstützung für lokalen Service public	Mindestumsatz von EUR 80'000	CHF 3.0 Mio. (Pilotprojekt)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Regeling SVDJ tot vaststelling van een tijdelijke subsidieregeling pilot journalistieke professionalisering lokale publieke media-diensten 2019
Direkt: Projektförderung für Reportagen und investigative Recherchen	Veröffentlichungsvereinbarung mit einem Medium	CHF 0.5 Mio. (2020)	k.A.
Indirekt: Mehrwertsteuerreduktion (9 statt 21 %)	-	k.A.	Anhang III Ziff. 6 Richtlinie 2006/112/EG Art. 9(2)(a) und Tabelle I a.30 und b.21 Wet op de omzetbelasting 1968
Indirekt: Förderung Forschungsprojekte	Forschung muss Stärkung von Journalismus dienen	CHF 0.8 Mio. (2018)	Art. 8.15 Mediawet 2008
Indirekt: Förderung Journalistenverband und Stiftung für Pressefreiheit	-	CHF 0.1 Mio. (2020; einmalig)	Art. 8.15a Mediawet 2008 Art. 4 Regeling vaststelling tijdelijke subsidieregeling vergroting weerbaarheid journalisten 2019

* Durchschnittlicher Umrechnungskurs des jeweiligen Jahres gemäss EZB (2020: 01.01.-30.09.).