

Wie man die Presseförderung verzehnfachen kann

Die Presseförderung gehört reformiert und ausgebaut. Die große Überraschung ist: Geld dafür hätten wir sogar

GASTKOMMENTAR:
JOSEF TRAPPEL

Jetzt ist es wieder da, das alljährliche Hauen und Stechen um die Presseförderung. Ende März mussten die Anträge bei der Kommission der KommAustria eingereicht werden. Und jedes Jahr liefern sich Befürworter (meistens die Profiteure) und Gegner (meistens die, die leer ausgehen) ein medial lauwarm inszeniertes Match. Doch heuer ist es anders. Da gehen die Emotionen wirklich hoch. Aus Vorarlberg kommt dumpfes Grollen, weil die Pläne der Regierung die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* von der Förderung ausschließen würden. Dafür dreht der ewige Leer-Ausgeher Wolfgang Fellner in seiner Zeitung *Österreich* energiegeladert seine Gebetsmühle und fordert nur eines für die Presseförderung: ganz weg.

Zunächst die Fakten: 2013 haben alle „richtigen“ Tageszeitungen aus dem Titel „Vertriebsförderung“ zwischen 96.826 Euro (*Wirtschaftsblatt*) und 161.377 Euro (die meisten anderen) erhalten. Nur zwei nicht, weil sie nicht „richtig“ sind: *Heute* und *Österreich*. Die bleiben auf dem Trockenen sitzen, weil sie zu viele Exemplare verschicken (*Österreich*). Oder gar alle (*Heute*). Das Presseförderungsgesetz will das so.

Dazu kommt noch die „Besondere Presseförderung“ für Titel, die keine marktführende Stellung und eine „besondere Bedeutung für die politische Meinungsbildung“ haben. Also Zeitungen wie die *Presse* und der *Standard*. Die erhalten jeweils weitere 500.000 Euro und dazu eine Prämie, die sich nach der verbreiteten Auflage richtet. Zusammen mit der Vertriebsförderung kam die *Presse* 2013 auf 1.077.494 Euro und der *Standard* auf 1.042.636 Euro.

Auf fast dieselben Beträge kommen auch Zeitungen, die in einer anderen Liga spielen: Die konkursite *Kärntner Tageszeitung* (KTZ) erhielt 2013 noch fast eine Million, das *Linzer Volksblatt* mehr als 750.000 Euro und die *Salzburger Volkszeitung* mehr als 700.000 Euro. Das Vorarlberger Grollen kommt aus dem Hause Russ Media, das neben den *Vorarlberger Nachrichten* auch die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* herausgibt (zusammen 962.769 Euro).

Ob all diese Titel förderungsberechtigt sind, prüft die Presseförderungskommission für die KommAustria. Sie tut dies, indem

sie die formalen Voraussetzungen begutachtet. Sie kann aber selbst nicht entscheiden, welche Zeitung eine besondere Bedeutung für die politische Meinungsbildung aufweist. Das ist gut so. So bleibt die Presseförderung für alle berechenbar, Willkür wird verhindert. Vielleicht ist das die einzige positive Seite der Presseförderung.

Nicht so gut ist, dass die Presseförderung Verschiebungen am Markt ignoriert. Als in vielen Bundesländern noch zumindest eine Zweitzeitung erschien, die sich ernsthaft als Konkurrentin zur lokal dominierenden Zeitung verstand, war das System brauchbar. Seit aber die *Neue Zeit* (Steiermark) eingestellt, die *KTZ* insolvent, und die *SVZ* nur mehr ein Schatten ihrer selbst ist, kippt auch das Fördermodell.

Ein neues Modell muss also her und der früh verstorbene Medienwissenschaftler Hannes Haas mühte sich in seiner Studie redlich mit einer Reform ab. Er schlug vor, Qualität zu fördern sowie den Umstieg auf neue Technologien. Und mehr öffentliches Geld sollte eingesetzt werden.

Hier lässt sich einhaken: Kann eine ganze Branche, die zusammen mit dem ORF als Leitmedien einer anbrechenden Informationsgesellschaft fungieren soll, mit lumpigen

zehn Millionen Euro pro Jahr nachhaltig gefördert werden? Nein, das geht nicht!

Wie also weiter? Alternative A: Ersatzlose Abschaffung der Presseförderung. Die Europäische Kommission hätte ein Problem weniger (unzulässige Staatsbeihilfen). In Österreich gingen die kleinsten Zeitungen den Weg der *KTZ*, größere gerieten ins Schlingern. Alternative B: Massive Aufstockung der Presseförderung auf das Zehnfache und Förderung von Publikationen mit einem gesetzlich festgelegten Leistungsauftrag.

Alternative A ist destruktiv, Alternative B attraktiver: Mit 100 Millionen Euro pro Jahr könnten Leistungen abgegolten werden, die eine moderne Öffentlichkeit wirklich braucht. Eine neue Presseförderung sollte – im Sinne des Vermächtnisses von Hannes Haas – journalistische Leistungen auf allen Plattformen (von online bis Papier) unterstützen. Die Zugangshürden zu diesem großen Honigtopf müssten erhöht werden, ebenso die Rechenschaftspflicht der Förderungsempfänger. Kriterien ließen sich in der Qualitätsforschung der Kommunikationswissenschaft abholen.

Wer soll das bezahlen? Die frohe Botschaft: Geld ist kein Problem. Die öffentliche Hand hat im letzten Zwölfmonatszeitraum 203 Millionen Euro für Inserate ausgegeben, wie die Medienbehörde RTR ausweist. Nur die Hälfte dieses Betrages würde reichen, um die Presseförderung zu verzehnfachen. Die Öffentlichkeitswirkung wäre noch dazu dieselbe: Wer Presseförderung erhält, müsste dafür den öffentlichen Einrichtungen (je nach Fördervolumen) Platz für Inserate zur Verfügung stellen. Sieht aus wie Werbung, ist aber eine qualitätsorientierte Presse- oder besser: Medienförderung.

Natürlich müssten die Ministerien, Städte und Kommunen ausschnapsen, wer wo welche Imagekampagne fährt. Aber so viel Planungsgeschick darf die Staatsbürgerin wohl erwarten.

Die Vorteile eines solchen Systems liegen auf der Hand: ein angemessenes Volumen für die Medienförderung. Neue Förderungsempfänger, die mit pfiffigen Ideen online und offline neue User mit Qualitätsjournalismus erreichen. Keine Günstlingswirtschaft mehr mit Inseraten für befreundete Zeitungen, im Tausch gegen wohlwollende Berichterstattung.



Josef Trappel ist Professor für Medienökonomie und Medienpolitik an der Universität Salzburg