

## Eckpunkte für eine staatliche Medienförderung

16. September 2022

Unter den Begriffen „Presseförderung“, „Zustellförderung“ oder „Transformationsförderung“ diskutieren Politik, Medienanbieter und die Öffentlichkeit seit einigen Jahren über Möglichkeiten, journalistische Erzeugnisse staatlich zu fördern – so auch derzeit im Bundesrat. Schon heute profitieren Presseprodukte von indirekten steuerlichen Maßnahmen wie dem Umsatzsteuerprivileg für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften. Doch Presseverlage befinden sich durch gesunkene Werbeumsätze und sinkende Abo-Zahlen in einer ökonomischen Krise, die aktuell durch Ressourcenknappheit, Inflation und zuvor pandemiebedingt eingebrochene Werbemärkte noch verschärft wird.

Akut besteht die Gefahr, dass die flächendeckende Versorgung mit Print-Presseerzeugnissen, auf die viele Verlage noch schwerpunktmäßig setzen, in bestimmten Regionen als wirtschaftlich nicht mehr rentabel eingeschätzt wird und die Verlage ihre Tätigkeit dort einstellen. Vielfach bieten Zeitungsverlage ihren Abonnent\*innen eine Umstellung auf subventionierte Digital-Abos und dementsprechende Endgeräte an. In den vergangenen Jahren haben es viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage versäumt, sich in der sich schon lange verändernden Medienlandschaft zukunftsicher aufzustellen. Vielfach wird Umsatzrückgängen mit Stellenstreichungen und Arbeitsverdichtung in den Redaktionen begegnet. Nachwuchsprobleme aufgrund unattraktiver Arbeitsbedingungen einerseits als auch Qualitätseinbußen in der journalistischen Berichterstattung andererseits können nicht im Sinne einer informierten Öffentlichkeit sein. Schon der jetzige Zustand, in dem kaum eine kleine oder mittlere Stadt noch mehr als eine Lokalzeitung zur Auswahl hat, ist unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten verbesserungswürdig. Eine weitergehende publizistische Unterversorgung ist also dringend zu verhindern.

Wo keine lokale Berichterstattung erfolgt, wachsen Studien zufolge die Anreize für Machtmissbrauch und Misswirtschaft, die Wahlbeteiligung sinkt. Daneben fällt gezielte Desinformation aus dem In- und Ausland besonders bei Mangel an seriösen Informationsangeboten auf fruchtbaren Boden und wird zum Sprengstoff für einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs. Für die Demokratie ist eine flächendeckende Versorgung mit seriösem, vertrauenswürdigem, unabhängigem Qualitäts-Journalismus von zentraler Bedeutung. Das gesellschaftliche und politische Interesse daran, solche Angebote im Lokalen, Regionalen und Überregionalen zu erhalten und hierfür zügig aktiv zu werden, ist also hoch.

Für ver.di ist klar:

1. Es ist nicht die Aufgabe des Staates, Umsatz- und Erlösrückgänge wegen fehlgeschlagener Geschäftsmodelle auszugleichen. Gleichwohl ist die Verfügbarkeit von Qualitätsjournalismus aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung nicht dem Markt zu überlassen. Die Branche bei der Transformation in zukunftsichere, nachhaltige und damit auch weitgehend digitalisierte Geschäftsmodelle übergangsweise staatlich zu unterstützen, erscheint sinnvoll.
2. Ein politischer Eingriff in Form von direkter Medienförderung ist hochsensibel und darf nur unter der Prämisse der absoluten Wahrung der Staatsferne angegangen werden. Förderentscheidungen müssen von unabhängigen Dritten getroffen werden. Jegliche Fördermaßnahmen müssen die journalistisch-redaktionelle Unabhängigkeit vollkommen

unberührt lassen. Über Förderkonzepte und –kriterien wie über die Erfüllung der Kriterien seitens der Geförderten braucht es umfassende Transparenz.

3. Der Fokus der Verlage auf die relativ steigenden Kosten für die Zustellung von Printmedien führt systematisch in die Irre. Staatliche Unterstützung auf diesen Aspekt zu konzentrieren, birgt das Risiko, ein teures Strohfeuer zu finanzieren, dessen entlastende Wirkung für die Branche in kurzer Zeit verpuffen würde. Notwendig ist vielmehr eine zweigleisige Medienförderung: Printerzeugnisse gilt es dort sicherzustellen, wo es für die Zielgruppe nötig ist. Gefördert werden sollte aber auch die Entwicklung zukunftsweisender Konzepte für attraktive digitale Medienangebote im Lokalen, Regionalen und Überregionalen, um Verlage und neue Medienanbieter nachhaltig zu stabilisieren und zukunftssicher aufzustellen. Der Zugang zu staatlichen Fördermitteln für eine zur Förderung eingereichte Maßnahme muss daher unabhängig vom Distributionsweg des verlegerischen Angebots sein.
4. Eine staatliche Förderung von Journalismus muss Pressevielfalt zum Ziel haben. Weiterer Medienkonzentration ist unbedingt entgegenzuwirken. Förderungen müssen sowohl dies berücksichtigen als auch von der wirtschaftlichen Bedürftigkeit eines Verlages oder Medienanbieters abhängig gemacht werden.
5. Ziel jeglicher Medienförderung müssen gut ausgestattete Redaktionen sein, die unabhängig und investigativ recherchieren und publizieren können. Voraussetzung für die Förderfähigkeit müssen die Einhaltung branchenweiter Tarifverträge und branchenüblicher Sozialstandards sowie angemessener Zugang zu Aus- und Weiterbildung sein.
6. Staatliche Förderung dürfen ausschließlich Medienangebote erhalten, die sich zur Einhaltung des Pressekodex des Deutschen Presserates verpflichtet haben, die ihre innere Pressefreiheit durch Redaktionsstatute absichern und die sich nicht gegen die freiheitlich demokratische Grundordnung richten. Gefördert werden sollten ausschließlich Erzeugnisse mit hohem Anteil an professionell journalistisch-redaktionellen Inhalten.

Kontakt für Rückfragen:

Bettina Hesse  
Referentin für Medienpolitik  
[bettina.hesse@verdi.de](mailto:bettina.hesse@verdi.de)  
0160 977 43 486