

EXPLORATIVE ANALYSE

Dr. Stephanie Grubenmann
Konrad Weber

Unterstützung für den Schweizer Lokaljournalismus

Im Auftrag der
Stiftung Mercator
Schweiz

Oktober
2022

Autor:innen der Analyse

DR. STEPHANIE GRUBENMANN

Stephanie Grubenmann hat an der Universität St. Gallen im Team von Miriam Meckel über Innovation im Journalismus promoviert. Danach hat sie mehrere Jahre in diesem Bereich an Hochschulen unterrichtet und geforscht. Unterdessen ist sie als Content Strategin bei der Digitalagentur Liip tätig. Sie unterrichtet daneben weiterhin im Bereich Journalismus und hält Kontakte zur Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienforschung (SGKM).

KONTAKT

stephaniegrubenmann@gmx.ch
stephaniegrubenmann.ch

KONRAD WEBER

Konrad Weber ist selbstständiger Strategieberater im Bereich der digitalen Transformation. Er berät Geschäftsleitungen von Unternehmen bei der Entwicklung neuer Strategien und begleitet Teams und Organisationen bei tiefgreifenden Veränderungen. Seit über 13 Jahren ist er in der Medienbranche tätig – vor der Zeit als selbstständiger Berater als Digitalstrategie bei Schweizer Radio und Fernsehen SRF.

KONTAKT

info@konradweber.ch
konradweber.ch

Auftrag der Stiftung Mercator Schweiz

Der Medienplatz Schweiz hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Zahlreiche Herausforderungen erschweren es, lokalen und unabhängigen Journalismus nachhaltig finanzieren zu können.

Lokale Medien sind aber wichtig für den demokratischen Prozess – bei der Meinungsbildung und zur Stärkung der kritischen Öffentlichkeit etc. Deshalb hat die gemeinnützige Stiftung Mercator Schweiz eine explorative Analyse in Auftrag gegeben, mit dem Ziel herauszufinden, wie unabhängige, lokale Journalismus-Angebote in der Schweiz künftig finanziert werden können und welche Bedeutung in dieser Frage dem Stiftungssektor zukommen könnte.

Mit dieser explorativen Analyse wurden von der Stiftung Mercator Schweiz die beiden Fachexpert:innen Dr. Stephanie Grubenmann und Konrad Weber beauftragt. Die Zusammenarbeit hat zum Ziel, die Bedürfnisse lokaler und regionaler Medienhäuser zu identifizieren und mögliche Handlungsfelder für Stiftungen sichtbar zu machen. Das vorliegende Dokument dient als Grundlage für weitere Diskussionen.

Diese Analyse fusst sowohl auf der Untersuchung aktueller Herausforderungen der Branche als auch auf qualitativen Gesprächen mit Chefredaktor:innen, Verleger:innen und Medienexpert:innen im Zeitraum zwischen April und Juli 2022. Anstoss zur Untersuchung gab das vom Schweizer Stimmvolk im Februar 2022 abgelehnte «Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien».

Die Analyse liefert eine aktuelle Bestandesaufnahme und bildet eine Gesprächsgrundlage für Handlungsempfehlungen. Dabei war das Ziel, möglichst ein breites Abbild der Branche zu erstellen. Mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen hat die Analyse aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die vorliegende Analyse wurde von den Autor:innen erstellt. Die Stiftung Mercator Schweiz zeichnet für die Inhalte nicht verantwortlich. Alle Rechte liegen bei den Autor:innen.

Inhalt

2 AUTOR:INNEN DER ANALYSE

3 AUFTRAG DER STIFTUNG MERCATOR SCHWEIZ

A

Ausgangslage Medienplatz Schweiz

7 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN

Gesellschaftliche Herausforderungen

8 Finanzielle Herausforderungen

Technologische Herausforderungen

9 Inhaltliche Herausforderungen

Personelle Herausforderungen

10 Herausforderung mit Kopplungs- effekten: Klimakrise

12 ABSTIMMUNG ÜBER DAS MEDIENGESETZ VOM 13. FEBRUAR 2022

Umfang des Mediengesetzes

Ablehnung des Mediengesetzes

13 Entwicklungen nach der Ablehnung des Mediengesetzes

- Politische Debatte
auf nationaler Ebene

14 • Expert:innen-Diskussion

15 KANTONALE MEDIENFÖRDERUNG

Wenig Austausch und kaum
Koordination

Massnahmen in der Romandie

Überkantonale Förderung
in Diskussion

Diskussionen im Kanton
Basel-Stadt

16 Weitere laufende Diskussionen

Diskussionen in der Konferenz
der Kantonsregierungen

B

Setup zur explorativen Analyse

18 METHODISCHES VORGEHEN

19 ANGABEN ZU DEN INTERVIEWPARTNER:INNEN

Verleger:innen / Chefredaktor:innen

Medienexpert:innen /
Politiker:innen / Stiftungen

20 FRAGEBOGEN

Zusammenfassung der Erkenntnisse

22 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN REGIONALER MEDIENHÄUSER

Unterschiede zwischen ruralen und urbanen Gebieten

Gefährlicher Mix: fehlende Motivation und fehlende Fähigkeiten

23 Unterschiede bei strategischer Positionierung

23 STRATEGISCHE ZIELE UND VISION DER DIGITALISIERUNG

24 ERWARTUNGEN AN DAS MEDIENGESETZ

24 VERNETZUNG UND KOOPERATION

25 BEDÜRFNISSE AN DIGITALE INFRASTRUKTUR

26 OFFENHEIT FÜR MEDIENFÖRDER

Medienförderung auf nationaler und kantonaler Ebene

Medienförderung durch Stiftungen

Identifizierte Handlungsfelder

29 ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

30 HANDLUNGSFELD PROJEKT- UND ANSCHUBFINANZIERUNG

Mögliche Massnahmen im Handlungsfeld Projekt- und Anschubfinanzierung

31 HANDLUNGSFELD INFRASTRUKTURFÖRDERUNG

Digitale Infrastruktur

Infrastruktur für Aus- und Weiterbildung

32 Mögliche Massnahmen im Handlungsfeld Infrastrukturförderung

33 HANDLUNGSFELD KNOW-HOW, SKILLS UND AUSTAUSCH

Mögliche Massnahmen im Handlungsfeld Know-how, Skills und Austausch

34 HANDLUNGSFELD KANTONALE MEDIENPOLITIK

Mögliche Massnahmen im Handlungsfeld kantonale Medienpolitik

35 HANDLUNGSFELD SENSIBILISIERUNG

Mögliche Massnahmen im Handlungsfeld Sensibilisierung

37 FAZIT

39 DANKSAGUNG

ÜBER DIE STIFTUNG MERCATOR SCHWEIZ

40 ANHANG

Fragebogen für die qualitativen Leitfadeninterviews

Ausgangslage Medien- platz Schweiz



Ausgangslage Medienplatz Schweiz

Aktuelle Herausforderungen

Zahlreiche Herausforderungen aus gesellschaftlicher, finanzieller, technologischer, politischer und inhaltlicher Sicht erschweren es heutzutage, unabhängigen Journalismus zu finanzieren. Im Folgenden werden die **wichtigsten und aktuellsten Herausforderungen für den Medienplatz Schweiz** zusammengefasst. Diese sind nicht trennscharf voneinander zu differenzieren, sondern verstärken sich zum Teil durch Kopplungseffekte zusätzlich.

GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

Der Bedarf an qualitativ hochwertigen Informationen war noch nie so gross wie in den vergangenen Jahren, geprägt durch Auswirkungen der Corona-Pandemie, der Kriegssituation in Europa sowie der weltweiten Klima- und Energiekrise (vgl. Herausforderungen mit Koppelungseffekten: Klimakrise). Das Bedürfnis der Leser:innen und Nutzer:innen nach fundierter Information, nach Fakten und Einordnung ist gross.

Nach einem Rückgang in den vergangenen Jahren hat sich auch das **Vertrauen in die traditionellen Medien** während der Pandemie etwas stabilisiert (Vertrauenswerte laut Reuters Institute – Digital News Report für die Schweiz: 2020: 44%; 2021: 51%; 2022: 46%). Das grösste Vertrauen geniessen die Angebote der SRG gefolgt von lokalen Zeitungen. Zumindest kurzfristig scheint das Bewusstsein in der Gesellschaft für qualitativ hochwertigen Journalismus zu wachsen.

Demgegenüber stehen 32% der Schweizer:innen, die sagen, dass sie manchmal oder sogar oft **aktiv Nachrichten vermeiden**.

In der Schweiz gibt es zwar weniger «News Avoiders» als in anderen Ländern, aber ihre Zahl hat seit 2017 zugenommen. Es stellt für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft – insbesondere aber für die demokratischen Prozesse in diesem Land – eine Herausforderung dar, wenn wachsende Teilgruppen nicht mehr erreicht werden können. Das fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich) spricht in diesem Zusammenhang auch von einer «News-Deprivation», einer **Unterversorgung an Nachrichten**.

Die wichtigsten Gründe, aktiv Nachrichten zu vermeiden, liegen laut den Befragten darin, dass Medien zu oft über Politik bzw. die Corona-Pandemie berichten (50%), dass Nachrichten sich negativ auf die persönliche Stimmung auswirken (34%) oder dass die Menge an Nachrichten zu viel wird (32%).

Unter jungen Menschen ist der Anteil jener, die mit journalistischen Inhalten nicht mehr erreicht werden können, besonders gross: Im Jahr 2020 war es gemäss Erhebungen des fög in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen rund die Hälfte, die nicht mehr erreicht wurden. Ausschlaggebend ist vor allem, welche Kanäle und Plattformen diese jungen Zielgruppen mit welchen Motiven nutzen: So ist der Social-Media-Konsum bei den jungen Zielgruppen besonders ausgeprägt, und dies vor allem zur Unterhaltung und für den persönlichen Austausch. Das journalistische Angebot, das sie auf diesen Plattformen von Schweizer Anbietern finden, ist einerseits stark beschränkt, da viele Medienhäuser eine Kommerzialisierung als schwierig empfinden. Andererseits sind vorhandene Angebote oft zu **wenig auf die Plattform und die Darstellungspräferenzen** der jungen Nutzer:innen ausgerichtet.

Die Annahme, dass sich junge Mediennutzende zu den journalistischen Angeboten *hinbewegen* würden – im Sinne, dass sie journalistische News-Sites besuchen oder entsprechende Inhalte in Apps konsumieren – wurde in den vergangenen Jahren mehrfach entkräftet. Eine Ausnahme bilden höchstens Krisensituationen, in welchen sehr kurzfristig vor allem die klassischen Kanäle der öffentlich-rechtlichen Medienhäuser eine Nutzungszunahme verzeichnen konnten.

Geprägt durch das Profil dieses Medienkonsums verändert sich auch **das Verhältnis dieser Generation Mediennutzer:innen zu Medienmarken**: Während in früheren Generationen der Konsum einer Medienmarke einen ganzen Haushalt prägte, werden nachwachsende Generationen heute einerseits immer seltener auf diese Weise mediensozialisiert, andererseits begegnen sie Medienmarken auf Social-Media-Plattformen umso weniger bewusst.

Studien zeigen beispielsweise, dass Nutzer:innen, die über den Newsfeed von Social-Media-Plattformen auf Nachrichten zugreifen, die **Nachrichtenquelle deutlich schlechter erinnern können**, als Besucher:innen von den Websites dieser Medien. Andere Studien zeigen, dass in den sozialen Medien die Person, die eine News teilt, einen viel stärkeren und beständigeren Einfluss auf das Vertrauen in die geteilte Nachricht und die Interaktion damit hat, als die Quelle der Nachricht.

Unterdessen zeigt sich, dass die erwähnten Veränderungen im Medienverhalten (siehe auch nächstes Kapitel «Finanzielle Herausforderungen») beständig sind, und junge Mediennutzende, wenn sie einmal älter sind, nicht wieder klassische Mediennutzungsmuster zeigen. Das bedeutet, dass auch die Folgen der veränderten Mediennutzung beständig sind.

FINANZIELLE HERAUSFORDERUNGEN

Medienverlage bedienen zwei Märkte: den Nutzermarkt, also zahlende Leser:innen, und den Werbemarkt, also Firmen, die Werbe- und Anzeigenfläche kaufen. Die Digitalisierung hat beide Märkte in den letzten 20 Jahren dramatisch verändert. Das einst florierende Geschäftsmodell – durch journalistische Inhalte Reichweite zu generieren, welche wiederum durch Werbung monetarisiert werden kann und den Journalismus finanziert – ist längst aus dem Gleichgewicht geraten.

Durch den **starken Einbruch der Werbeeinnahmen** während der Pandemie und durch den Abfluss zu den grossen globalen Tech-Unternehmen Google und Facebook (Stiftung Werbestatistik Schweiz: -22% der Nettowerbeumsätze von 2019 bis 2021) wurde die Finanzierung des Journalismus weiter geschwächt. Der Marktanteil im Bereich Display-Werbung aller Schweizer Verlage zusammengenommen umfasst heute weniger als ein Viertel des Marktes, der Rest geht zu Google und Facebook.

Als Faustregel gilt: Mit einem Abonnenten macht ein Verlag im Werbemarkt online etwa ein Zehntel des Umsatzes, den er im Print erzielt hat – und mobile etwa ein Zehntel des Umsatzes, der sich online erzielen lässt. Es braucht mit anderen Worten in der digitalen Welt sehr viel mehr Nutzer:innen, um ähnliche Summen zu verdienen, wie dies früher im Printgeschäft möglich war.

Erschwerend kommt hinzu, dass viele Medienhäuser in die digitale Transformation investieren müssen, d.h. in die technologische Infrastruktur, Ausbildung der Mitarbeitenden, Entwicklung von neuen Geschäftsfeldern usw.

Wer nach wie vor ein Print-Produkt anbietet, spürt zusätzlich den **steigenden Kostendruck der Produktion**: Die Kosten für den Vertrieb steigen kontinuierlich. Durch die Pandemie- und Kriegssituation sind ausserdem die Rohstoffpreise (Energie, Zeitungspapier usw.) erheblich teurer geworden.

Einziger Lichtblick: Die **Bereitschaft, für News zu bezahlen**, nahm in den letzten Jahren minimal zu. Inzwischen geben 18% der Befragten an, 2021 für Nachrichten bezahlt zu haben. Das ist ein Anstieg um sieben Prozentpunkte seit 2019. Dies reicht aber in keiner Weise aus, um den Informationsjournalismus zukunftsgerichtet zu finanzieren.

Die schwierige finanzielle Situation im Schweizer Journalismus bildet die Grundlage für ein verstärktes Engagement privater Geldgeber in der Branche. Verschiedene **Privatpersonen haben sich über die letzten Jahre an Verlagen und Medienhäusern finanziell beteiligt**. Dazu gehört alt Bundesrat Christoph Blocher bei der Zeitungshaus AG und Swiss Regiomedia AG, welche rund 30 Regionaltitel in der gesamten Schweiz publizieren. Andere prominente Personen sind die Gebrüder Meili mit einer Anschubfinanzierung des Online-Magazins «Republik» oder die Roche-Erbin Beatrice Oeri mit mehreren Zuwendungen für die unterdessen eingestellte Basler «Tageswoche» und später für die Stiftung für Medienvielfalt. Diese Beispiele und ihr Stellenwert am Markt zeigen, dass privates Geld im regionalen Mediensystem eine bedeutende Rolle spielt.

TECHNOLOGISCHE HERAUSFORDERUNGEN

In den letzten zehn Jahren lässt sich ein klarer **Trend hin zur Online-Mediennutzung** in der Schweiz beobachten, auch wenn diese Entwicklung zuletzt etwas abgeflacht ist. Seit 2018 haben die digitalen News-Sites die TV-Nutzung als wichtigste Informationsquelle überholt (Reuters Institute Digital News Report 2022 – Länderbericht Schweiz: 2022: 36% Newssites; 29% TV; 13% Social Media; 13% Print; 9% Radio).

Mit dem Trend hin zur Online-Mediennutzung hat sich auch die **Macht der digitalen Plattformen** akzentuiert. Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und TikTok definieren heutzutage mehr denn je die Form des Journalismus und das Storytelling. Zudem entscheiden diese Plattformen mit ihren Algorithmen über die Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und entsprechend über die Reichweite der Inhalte. Wer sich diesen Plattformen und ihren Regeln verschliesst, verliert den Zugang zu ganzen Bevölkerungsgruppen – in erster Linie vor allem der Zielgruppen unter 40 Jahren.

WhatsApp (30%), Facebook (27%) und YouTube (24%) bleiben für Schweizer:innen die wichtigsten Plattformen für die Newsnutzung. Facebook hat seit 2017 an Bedeutung verloren, zugleich nahm die Nutzung von Instagram um 10 Prozentpunkte zu und liegt nun bei 15%. Instagram ist bei den 18- bis 24-Jährigen die wichtigste Plattform für ihre Newsnutzung.

Während sich die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung digital informiert, haben sich die Medienhäuser im regionalen und lokalen Bereich nur zaghaft mit der Digitalisierung auseinandergesetzt. **Investitionen in die digitale Infrastruktur** stehen aus, nach wie vor fehlen vielen Verlagen sinnvolle digitale Tools und crossmediale Redaktionssysteme (digitale Planung, Redaktions-Backend und Content-Management-System, Frontend inkl. digitalen Storytelling-Möglichkeiten, Customer-Relationship-Management, Analytics, Login- und Abo-Bezahl-Möglichkeiten usw.). Diese Investitionen stürzen lokale Medienhäuser in ein Dilemma: Einerseits ist der finanzielle Mehraufwand für den digitalen Ausbau zwar langfristig nötig, andererseits bringen diese Investitionen kurzfristig nur geringen zusätzlichen Gewinn.

Nebst den oben erwähnten Investitionen in die digitale Infrastruktur steigt auch der Druck auf die Medienhäuser, in **Data Security und Privacy** zu investieren. 31% der befragten Schweizer:innen gaben an, sich im vergangenen Jahr auf einer oder mehreren News-Websites angemeldet zu haben. Damit liegt die Schweiz im internationalen Vergleich über dem Durchschnitt von 28%. Die Bereitschaft, sich auf Newsites zu registrieren, ist bei Jüngeren höher als bei älteren Nutzergruppen. Dennoch traut nur etwa ein Drittel der Befragten (31%) den Betreiber:innen der News-Websites einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten zu. Das ist zwar mehr als bei Social-Media-Plattformen (21%), aber etwa gleich wenig wie bei Online-Händlern (32%).

INHALTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

Die ökonomische Krise des Informationsjournalismus führt zu **hoch konzentrierten Medienmärkten** in der Schweiz. Hierzulande teilen sich neben der SRG die Verlage TX Group, Ringier, CH Media und NZZ aktuell den grössten Anteil des Medienmarktes auf.

Seit 2003 wurde der Zeitungsdruck von über 70 Regionaltiteln eingestellt resp. diese mit anderen Titeln fusioniert oder in Mantelredaktionen integriert. Viele Regional- und Lokal-

zeitungen verfügen heute nur noch über eine eigene Lokalredaktion, jedoch über keine Vollredaktion mehr. Das heisst, nebst einigen wenigen Artikeln im Lokalbereich werden sämtliche Inhalte aus den weiteren Ressorts aus Kosten- und Rationalisierungsgründen von einer zentral gesteuerten Mantelredaktion geliefert.

Nebst der ökonomischen Konzentration nimmt deshalb im Deutschschweizer Medienmarkt auch die **inhaltliche Medienkonzentration** zu. Von 2017 auf 2020 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 25% erhöht. Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2020 in der Politikberichterstattung mit 29%, Wirtschaft (25%), Kultur (24%) und Sport (24%).

Demgegenüber steht eine laufend ausgebaute Verwaltung sowohl auf kantonaler als auch auf nationaler Ebene. Kommunikationsstellen in Behörden und Verwaltungen werden vergrössert und erschweren zum Teil die Arbeit der recherchierenden Journalist:innen. Ein ähnlicher Ausbau ist auch auf privatwirtschaftlicher Seite bei Grossunternehmen mit Sitz in der Schweiz zu beobachten.

PERSONELLE HERAUSFORDERUNGEN

Der Journalismus-Branche kommen die Köpfe und Stimmen abhanden. Im Unterschied zu anderen Branchen hat sich der **Fachkräftemangel im Medienumfeld** bereits über die letzten Jahre abgezeichnet. In den letzten fünf Jahren haben sich über 350 Journalist:innen aus der Branche verabschiedet. Das ist ein starker Know-how-Abfluss. Insgesamt umfasst die Branche laut Bundesamt für Statistik rund 12 000 Erwerbstätige im Journalismus – allerdings ist dieser Berufstitel nicht geschützt und hängt nicht von spezifischen Kriterien ab.

Viele dieser Journalist:innen wandern in Kommunikationsberufe ab, andere wechseln die Branche vollständig. Die Situation hat sich in den vergangenen Monaten zusätzlich verschärft. Aufgrund fehlender Perspektiven und in den letzten Jahren auch fehlenden Jobs entscheiden sich Einsteiger:innen vermehrt für andere Berufsrichtungen.

Zusätzlich **sparen Medienhäuser bei der Aus- und Weiterbildung** ihrer Mitarbeitenden. Kaum ein Verlagshaus verfügt über eine langfristig angelegte Personalentwicklung und Karriereplanung seiner Mitarbeitenden. In jenen Medienhäusern, in denen Journalist:innen Weiterbildungsangebote finanziert würden, fehlen – aufgrund des erhöhten Kostendrucks – oft die Ressourcen (die

eigene Zeit sowie die Kapazitäten der Kolleg:innen, eine Abwesenheit zu kompensieren), um von diesen Angeboten Gebrauch zu machen.

Diese Kombination führt dazu, dass langjährige Mitarbeitende innerhalb der Branche keine Weiterentwicklungsmöglichkeiten sehen und den Beruf wechseln. Damit gehen wertvolles Wissen, Quellen-Netzwerke für Recherchen und langjährige Erfahrung auf einen Schlag verloren.

Demgegenüber steht eine abnehmende Zahl von Neueintritten in die Branche. So ist die Anzahl Absolvent:innen in der Diplombildung Journalismus an der Journalistenschule MAZ über die letzten Jahre in der Tendenz rückläufig (2018: 44 Absolvent:innen; 2020: 32 Absolvent:innen; 2021: 35 Absolvent:innen). Mit einigen Ausreissern haben sich die Abschlüsse im Bachelorstudiengang Kommunikation und Journalismus an der Zürcher Fachhochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW in den letzten Jahren bei rund 40 Absolvent:innen mit Vertiefung Journalismus stabilisiert (2017: 50 Absolvent:innen; 2018: 30 Absolvent:innen; 2021: 40 Absolvent:innen).

HERAUSFORDERUNG MIT KOPPLUNGSEFFEKTEN: KLIMAKRISE

Der ehemalige Chefredaktor von ZEIT Online und Gastforscher am Reuters Institute for the Study of Journalism, Wolfgang Blau, bezeichnet die **Klimakrise als die grösste Herausforderung**, mit der sich der Journalismus je konfrontiert sah. In einer Analyse basierend auf Interviews mit 100 Journalist:innen aus mehr als 60 Ländern identifiziert er konkrete Herausforderungen in den Bereichen Redaktionsmanagement, -kultur und -ethik und skizziert erste Lösungsansätze.

Kern seiner Aussage ist, dass die Klimakrise einen Change-Prozess im Journalismus bedingt, der mindestens dem Ausmass der Digitalisierung entsprechen wird. Dazu gehören der Aufbau zusätzlicher Kompetenzen in den Redaktionen, die Umschulung von bestehenden Mitarbeitenden, die Anstellung neuer Profile sowie das Überdenken der journalistischen Berichterstattung.

Analysen des «Reuters Institute Digital News Report 2022» zeigen auf, dass politisch unterschiedliche Prägungen beeinflussen, was die Menschen von der journalistischen Berichterstattung beim Klima-Thema erwarten. Rechte erwarten von den Medien in erster Linie eine vielfältige Berichterstattung.

Linke und Jüngere generell erwarten, dass sich die Medien beim Klimaschutz stärker positionieren.

Stellt man die Herausforderungen der Klima-Berichterstattung in den Kontext der Finanzierungskrise, in welcher sich der Journalismus vor allem in westlichen Ländern befindet, ergibt sich eine **doppelte Dringlichkeit**: Einerseits kann ein geschwächter Journalismus seiner gesellschaftlichen Transparenz-, Validierungs- und Orientierungsfunktion in unserer Demokratie mit Blick auf Klima-Massnahmen immer schlechter gerecht werden. Sei es, weil immer mehr Gemeinden gar nicht mehr von journalistischen Informationsangeboten bedient werden, oder weil in den (noch) bestehenden Redaktionen die Ressourcen für eine entsprechende Informationsversorgung in den meisten Fällen stetig zurückgehen. Dies wohlgermerkt in einer Zeit, in welcher sowohl der Umfang der benötigten Massnahmen, als auch die zeitliche Dringlichkeit ein nie dagewesenes Ausmass aufweisen. Die geforderten Leistungen für den notwendigen Change-Prozess bringen sowohl unser politisches als auch unser journalistisches System an seine Leistungsgrenzen.

Nimmt man nun den von Wolfgang Blau und dem Oxford Climate Journalism Network beschriebenen und durch die Dringlichkeit der Situation geforderten Change-Prozess im Journalismus hinzu, stellt sich andererseits die Frage, mit welchen Ressourcen diese Leistung bewältigt werden soll, wenn eine Mehrheit der Verlage im Lokaljournalismus noch mit den Herausforderungen der digitalen Transformation kämpft. Unter Einbezug dieser Dimension erhält die Entwicklung eines effektiven Medien-Fördersystems zusätzliche Dringlichkeit.

QUELLEN

WOLFGANG BLAU

Climate Change: Journalism's Greatest Challenge (7.2.22)

BAJOUR.CH

Worum geht es bei der Medienförderung? – eine Auslegeordnung (27.10.21)

SWI SWISSINFO.CH

Coronavirus schwächt Schweizer Medien trotz Rekordnutzungszahlen (28.3.20)

VERBAND SCHWEIZER MEDIEN

Das Dilemma der Medien: Vertrauen steigt, Einnahmen sinken (28.10.21)

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM

Switzerland (15.6.22)

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2022

Länderbericht Schweiz (15.6.22)

UNIVERSITÄT ZÜRICH - FÖG

Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2021 (25.10.21)

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ

Gesamtübersicht Netto-Werbeumsätze 2017–2021 (12.5.22)

CH STIFTUNG FÜR EIDGENÖSSISCHE ZUSAMMENARBEIT

In Gefahr: Regionale Perspektiven auf nationale Themen (31.8.22)

REPUBLIK

Chronologie der Schweizer Medienkonzentration (8.6.22)

REPUBLIK

Jede Woche eine Journalistin weniger (29.4.21)

BAKOM

Eingestellte einheimische Zeitungstitel (1.12.21)

NZZ

Der Bund baut seine Social-Media-Präsenz aus (24.6.21)

„I SAW THE NEWS ON FACEBOOK“

Brand Attribution When Accessing News from Distributed Environments. (2017)

WHO SHARED IT?

Deciding What News to Trust on Social Media: Digital Journalism (13.6.2019)

Abstimmung über das Mediengesetz vom 13. Februar 2022

Vor dem Hintergrund der oben genannten mehrdimensionalen Herausforderungen haben Bundesrat und Parlament ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien erarbeitet, um einheimische Zeitungen, Lokalradios und Regionalfernsehen sowie Online-Medien zu stärken. Über dieses «Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien» hatte das Schweizer Stimmvolk am 13. Februar 2022 abzustimmen.

UMFANG DES MEDIENGESETZES

Im Wesentlichen sah das **«Mediengesetz» eine Unterstützung auf drei Ebenen** vor: die indirekte Presseförderung, Unterstützung für lokale TV- und Radiosender sowie für Online-Medien. Zusätzlich war eine Reihe von Massnahmen vorgesehen, die allen Medien helfen sollten.

- Die indirekte Presseförderung gibt es schon seit Langem. Künftig sollten aber an Printmedien über sieben Jahre 50 Millionen Franken pro Jahr fließen, statt wie bislang 30 Millionen. Die Unterstützung ist deshalb indirekt, weil nur die Zustellung von abonnierten Zeitungen durch die Post vom Bund mitfinanziert wird. Neu soll zusätzlich auch die **Früh- und Sonntagszustellung** vom Bund mitgetragen (40 Millionen Franken) und die Ermässigung für Vereinszeitungen ausgebaut werden (30 statt wie bisher 20 Millionen). Grundsätzlich gilt: Je grösser die Auflage einer Zeitung, desto kleiner ist im Verhältnis der Beitrag, den der Verlag vom Staat erhält.
- Auch die **Förderung von privaten Lokalradios und regionalen Fernsehstationen** gibt es schon länger. Durch das neue Massnahmenpaket sollten – ebenfalls über sieben Jahre – maximal 109 Millionen Franken zusätzlich fließen. Finanziert worden wäre diese Erhöhung aus der Radio- und Fernsehgebühr (einst Billag-Gebühr genannt).
- Neu ergänzt worden wäre die **Förderung der Online-Medien**. Im Paket vorgesehen waren 30 Millionen Franken, wie die anderen Massnahmen auf sieben Jahre begrenzt. Unterstützung erhalten hätten nur Medienhäuser, die online auch zahlende Kundschaft haben – wo die Nutzer:innen also für Artikel bezahlen müssen. Wer sich allein über Werbung finanziert, hätte keine Förderung erhalten. Auch

hier nach dem Prinzip: je grösser das Medium, desto kleiner der Beitrag. Der Bund bezahlt maximal 60 Prozent der freiwilligen oder obligatorischen Nutzergebühren oder -spenden.

- Weitere maximal 28 Millionen Franken waren für **Massnahmen vorgesehen gewesen, die allen Medien helfen sollten**. Unterstützt worden wären etwa Journalismusschulen, der Presserat, Nachrichtenagenturen sowie digitale Infrastrukturprojekte. Bei Letzterem handelte es sich um zeitlich begrenzte Entwicklungen und den Betrieb innovativer digitaler Infrastrukturen im Bereich der elektronischen Medien. Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) hätte die Förderbeiträge auf Gesuch hin ausgerichtet, sofern die Infrastruktur folgende Voraussetzungen erfüllt: 1. Sie ermöglicht oder optimiert die Beschaffung, die Herstellung oder die Verbreitung von publizistischen Angeboten oder sie erleichtert deren Auffindbarkeit. 2. Sie trägt zur publizistischen Vielfalt bei. Reichen die verfügbaren Mittel nicht aus, um alle Gesuche gutzuheissen, so werden diejenigen Infrastrukturen bevorzugt, die allen elektronischen Medien und ihren Medienschaffenden zu angemessenen, nicht diskriminierenden Bedingungen zur Verfügung stehen.

ABLEHNUNG DES MEDIENGESETZES

Die Stimmbevölkerung hat die Vorlage am 13. Februar 2022 **mit 54,6% Nein-Anteil abgelehnt**. Damit bleibt gesetzlich bis auf Weiteres alles beim Alten.

Dabei überzeugten die Argumente des Referendumskomitees, dass Steuergelder in gewinnorientierte Medienkonzerne fließen, finanzielle Unterstützung den Markt verzerren und die Medien vom Staat abhängig machen würden. Es zeigten sich laut der **VOX-Abstimmungsanalyse** deutliche Unterschiede bei den Ja- und Nein-Stimmenden: 18- bis 29-Jährige, Personen von Links, Sympathisierende der Grünen, der SP, der GLP und der Mitte und solche, die hohes Vertrauen in die SRG SSR, lokale und regionale Medien, Medienkonzerne, Journalist:innen hegen, haben mehrheitlich Ja gestimmt. Sie wollten damit die Medienvielfalt ausbauen, finanzielle Unterstützung bieten und die Demokratie stärken.

Doch sie waren in der Minderheit. Denn für die Mehrheit, unter denen sich ältere Personen, Sympathisierende der SVP und FDP sowie Personen mit geringem Vertrauen in die Medien befanden, war klar: Das Medienpaket führt zu einer

ungerechten Verteilung der Gelder, bedroht die Demokratie, indem es Medien staatsabhängig und unglaubwürdig macht, und verzerrt die Marktwirtschaft, die auch die Medienbranche reguliert. Die Frage, ob grössere Subventionen die Medien vom Staat abhängig machen, so dass sie ihrer Kontrollaufgabe nicht mehr nachkommen würden, hat das Stimmvolk am stärksten polarisiert.

ENTWICKLUNGEN NACH DER ABLEHNUNG DES MEDIENGESETZES

Politische Debatte auf nationaler Ebene

Drei Monate nach dem Nein der Stimmbevölkerung hat eine Mehrheit der vorberatenden Kommission die – vermeintlich – unbestrittenen Teile des Medienförderungspakets separat umsetzen wollen. Insbesondere hätte es um die Unterstützung von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA und Selbstregulierungsorganisationen sowie um IT-Investitionen gehen sollen. Ausserdem hätte der Abgabenanteil zugunsten der privaten Radios und Fernsehsender erhöht werden sollen.

Doch im Nationalrat kam dieser erneute Anlauf eines **«Mediengesetz Light»** nicht durch. Mit einem knappen Mehr von 92 zu 87 Stimmen und sechs Enthaltungen wurde der Vorschlag abgelehnt.

Auf Basis einer ähnlichen Argumentation hat die vorberatende Ständerats-Kommission Mitte August eine befristete Verlängerung der **Übergangsmassnahmen zugunsten der Printmedien** (Verlängerung der Corona-Massnahmen) dem Ständerat zur Ablehnung empfohlen. Sowohl beim «Mediengesetz Light» wie auch bei den Übergangsmassnahmen bezogen sich die Parlamentarier auf eine ausstehende Auslegeordnung zur Medienförderung (Postulat Christ).

Bereits im Vorfeld der nationalen Abstimmung über das Mediengesetz im Februar 2022 reichte Nationalrätin Katja Christ (GLP/BS) das **Postulat 21.3781 «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen»** ein. Das Postulat hat zum Ziel, bei einer Annahme des Mediengesetzes, das Ablaufdatum des Gesetzes im Auge zu behalten (Förderungsdauer von max. sieben Jahren), sowie bei einer Ablehnung der Vorlage, die Diskussion neu anzustossen.

Dieses Postulat beauftragt den Bundesrat, folgende Fragen zu prüfen und darüber Bericht zu erstatten:

1. Welche Modelle der staatlichen Medienförderung führt unsere vierte Gewalt nachhaltig in die Zukunft, ohne dabei überholte Strukturen weiter zu zementieren, nur auf bestimmte Kanäle abzustellen oder bestimmte Geschäftsmodelle vorzuschreiben?
2. Er soll dabei verschiedene ganz unterschiedliche Möglichkeiten prüfen, diese einander sowie dem aktuellen Modell gegenüberstellen. Die Modelle müssen jeweils die oben genannten Eckwerte berücksichtigen. Zudem sollen dabei Vor- und Nachteile aufgezeigt werden.
3. Er soll transparent darlegen, welches oder welche der Modelle er bevorzugt und weshalb.
4. Er soll beantworten, ob dafür eine Anpassung der Verfassung zwingend ist und falls nicht, ob er eine solche trotzdem befürwortet und wieso.

Der Bundesrat sowie der Nationalrat haben das Postulat angenommen und den entsprechenden Bericht beim BAKOM in Auftrag gegeben. Das Resultat des Berichts wird frühestens im Sommer 2023 erwartet.

Ebenfalls bereits im Vorfeld der Abstimmung über das Mediengesetz lancierte Bundesrätin Simonetta Sommaruga den **«Mediendialog»**. Während eines Jahres eröffnete der Mediendialog Vertreter:innen von Printmedien, Radio, Fernsehen und Onlinemedien die Möglichkeit, verschiedene aktuelle Medienthemen zu diskutieren und sich zu vernetzen. Im August 2022 hat sich die Runde zum letzten Mal getroffen und das Format damit geschlossen. Dabei hat die Branche die Wichtigkeit einer nationalen Nachrichtenagentur unterstrichen, sich zum Leistungsschutzrecht ausgetauscht und mögliche Kooperationen diskutiert. Der Austausch zu laufenden Medienthemen wird nun über das BAKOM weitergeführt.

Expert:innen-Diskussion

Zeitgleich zur Weiterführung der Debatte auf politischer Ebene haben sich verschiedene Expert:innen-Gremien ebenfalls auf die Suche nach (neuen) Antworten in der Medienförderung gemacht:

Bis Ende 2022 muss die vom Bundesrat eingesetzte **Eidgenössische Medienkommission (EMEK)** einen Bericht zu den unterschiedlichen Medienförderungsmassnahmen inkl. Handlungsempfehlungen einreichen.

Ausserdem erarbeitet der unabhängige **Think-Tank Avenir Suisse** aktuell eine Studie für eine technologieneutrale und nationale Medienförderung, zu welcher Resultate ebenfalls bis Ende 2022 vorliegen sollen.

QUELLEN

ADMIN.CH

Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien (13.2.22)

FÖRDERUNG VON ONLINE-MEDIEN

Maximaler Subventionsanteil (30.3.21)

BAKOM

Medienförderung gemäss Massnahmenpaket (1.6.21)

ADMIN.CH

Volksabstimmung 13. Februar 2022 – Erläuterungen des Bundesrates (13.2.22)

BLICK

Die wichtigsten Fragen und Antworten zum Mediengesetz (30.12.21)

SRF

Medienförderung - Nationalrat will Print- und Onlineförderung gemeinsam angehen (10.9.20)

BAJOUR.CH

Worum geht es bei der Medienförderung? – eine Auslegeordnung (27.10.21)

VOX-ANALYSE

Februar 2022 (1.3.22)

WATSON

Nationalrat stoppt neuen Anlauf für die Medienförderung (2.6.22)

MEDIENMITTEILUNG DER STÄNDERATSKOMMISSION FÜR VERKEHR UND FERNMELDEWESEN (16.8.22)

ADMIN.CH

Abschluss des Mediendialogs (23.8.22)

Kantonale Medienförderung

Neben der Debatte auf nationaler Ebene kam während der letzten Jahre im Bereich der **Medienförderung auf kantonaler Ebene einiges in Bewegung**. Die Kantone sind durch die Krise der Verlage betroffen, weil sie vor allem im Lokalen auf eine informierte Bevölkerung angewiesen sind, aber auch weil die Regierung, andere Organe oder einzelne Politiker:innen selber Objekt der Berichterstattung sind (oder dies aus oben genannten Gründen immer häufiger nicht mehr geschieht).

Die kantonalen Aktivitäten sind vielfältig und es ist aufwändig, sich einen Überblick zu verschaffen bzw. auf dem aktuellen Stand zu bleiben. An dieser Stelle wird versucht, einen Überblick zum Status quo (Stand: Juli 2022) zu geben, wobei sich die Autor:innen teilweise auf Auskünfte aus Interviews stützen können, aber vor allem auf öffentlich zugängliche Informationen angewiesen waren.

WENIG AUSTAUSCH UND KAUM KOORDINATION

Was sich über sämtliche Bemühungen hinweg zeigt: Es geschieht in den Kantonen zwar einiges, aber es gibt wenig Austausch, Abstimmung und Koordination zwischen den Kantonen. Das hat sicher mit unterschiedlichen Ausgangslagen zu tun, und auch damit, dass bisher vor allem Massnahmen diskutiert und entwickelt werden, aber noch wenig umgesetzt ist.

Jüngst haben die kantonalen Ergebnisse der Abstimmung zum nationalen Mediengesetz die Diskussionen in anderen Kantonen neu befeuert. Mit Ausnahme von Basel-Stadt und Uri hatten vor allem Westschweizer Kantone das Mediengesetz angenommen (Jura, Waadt, Neuenburg, Genf und Freiburg). Diese Kantone arbeiten teilweise sehr aktiv an lokalen Lösungen.

MASSNAHMEN IN DER ROMANDIE

Der **Kanton Waadt** ist dabei am weitesten: Hier wurde ein Medienpaket bereits vor der Abstimmung zum Mediengesetz beschlossen. Der Kanton investiert über fünf Jahre 6.2 Millionen Franken in die Medienförderung. Verschiedene Massnahmen werden dabei kombiniert, die von Anzeigenkauf über eine Waadt-Korrespondentenstelle bei Keystone-ATS bis zu einem Sensibilisierungsprojekt für junge Bürger:innen reichen.

In **Genf** engagiert sich die Stadt Genf für eine lokale Medienförderung, wobei verschiedene Massnahmen kombiniert wurden. Auch auf kantonaler Ebene ist eine Arbeitsgruppe damit beschäftigt, Massnahmen zu entwickeln, um insbesondere die Medienkompetenzen in der Bevölkerung zu fördern, oder den Investigativjournalismus über den JournaFONDS zu unterstützen.

Im **Wallis** geschieht eine Förderung über die Finanzierung von Themensendungen und Artikelserien. Im **Kanton Freiburg** ist ein Bericht in Arbeit, der die Grundlage für weitere Diskussionen legen wird.

ÜBERKANTONALE FÖRDERUNG IN DISKUSSION

Es wird in der Westschweiz aber auch über eine **überkantonale Förderung** gesprochen. Im Raum steht ein Medienpaket nach dem Vorbild der Filmförderung. Unter entsprechendem Bezug wird die Gründung einer Stiftung diskutiert, die über die Kantone finanziert würde, um regionale Medien zu fördern. Auch ein Medienfonds (nach Vorbild JournaFONDS oder investigativ.ch) oder die Bereitstellung gemeinsam genutzter digitaler Tools werden diskutiert.

DISKUSSIONEN IM KANTON BASEL-STADT

Im **Kanton Basel-Stadt** wurde das Mediengesetz mit einem Ja-Stimmenanteil von 55.3% angenommen. Auf Grundlage dieses Signals aus der Bevölkerung gibt es nun Bestrebungen für eine kantonale Medienförderung. Artikel § 37 der Basler Kantonsverfassung bildet die rechtliche Grundlage dafür. Am 28. April 2022 hat der Grosse Rat vom Kanton Basel-Stadt einen Antrag betreffend einer kantonalen Medienförderung an den Regierungsrat überwiesen. Dieser soll Vorschläge unterbreiten. Eine Gruppe um den Verein Medienezukunft Basel, der heute unter anderem Träger des Medien-Startups Bajour ist, engagiert sich für das Thema. Der Verein möchte für Bajour eine neue Trägerstruktur finden und den Vorstand neu besetzen, um sich dem Thema Medienförderung zu widmen.

Diskutiert wird in Basel scheinbar der Ansatz eines digitalen «Amtsblatt-Fensters». Der Kanton würde sich bei digitalen journalistischen Produkten Platz für amtliche Mitteilungen der Stadt, von Gemeinden oder dem Kanton einkaufen.

Damit digitalisiert dieser Ansatz das Anzeiger-Modell, wie man es aus der Printwelt kennt. Für diese Möglichkeit würde der Kanton den entsprechenden Verlag im Rahmen von rund CHF 200 000.– entschädigen. Diese Vereinbarung würde jedem Verlag im Kanton mit einem zu definierenden Profil angeboten, was ihm das Profil einer kantonalen Medienförderung gibt.

WEITERE LAUFENDE DISKUSSIONEN

Auch im **Kanton Bern** werden Möglichkeiten einer kantonalen Medienförderung diskutiert. In der Frühjahrssession hat der Grosse Rat die Revision des Informationsgesetzes einstimmig verabschiedet. Die Artikel zur Medienförderung wurden jedoch zur Überarbeitung zurück an die vorberatende Kommission geschickt.

Auch im **Kanton Luzern** laufen seit Jahren Diskussionen, wie auf kantonaler Ebene der Journalismus gefördert werden kann. Im **Kanton St. Gallen** wurden eine Studie in Auftrag gegeben und Massnahmen diskutiert. Diese wurden schliesslich aber wieder verworfen.

DISKUSSIONEN IN DER KONFERENZ DER KANTONSREGIERUNGEN

Auch in den Organen, welche der Koordination kantonalen Regierungen dienen, ist die Medienförderung ein Thema, allerdings vor allem mit Blick auf die nationalen Bestrebungen. Ende 2019 hatte die **Konferenz der Kantonsregierungen (KdK)** mehrere Events zum Thema Medien durchgeführt. Zahlreiche Regierungsrät:innen hatten bei dieser Gelegenheit einen ganzen Tag in das Thema investiert. Kürzlich hatte die KdK im Bundeshaus zusammen mit dem Parlament eine weitere Veranstaltung zum Thema Medien und Föderalismus abgehalten.

Im Vorfeld der Abstimmung zum Mediengesetz hatte die **Konferenz der kantonalen Volkswirtschaftsdirektoren (VDK)**, welche unter den interkantonalen Konferenzen unter anderem für den Politikbereich Service Public im Medienbereich zuständig ist, im Oktober 2021 bei der Plenarversammlung der Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) beantragt, für die Abstimmung zum Mediengesetz die Ja-Parole zu beschliessen (sechs Gegenstimmen). In der Plenarversammlung der KdK vom 17. Dezember 2021 hatten jedoch lediglich 12 Kantone einem Positionsbezug zugestimmt, womit das erforderliche Quo-

rum von mindestens 18 zustimmenden Kantonen nicht zustande kam. Seither sei das Thema Medienförderung in der KdK gemäss Auskunft jedoch kein Thema mehr gewesen. Eine Koordination von Massnahmen der Medienförderung auf kantonalen Ebene findet damit vorläufig nicht statt.

QUELLEN

BZ BASEL

Eine Medienstiftung für Basel?
(16.2.22)

MEDIENWOCHE

Geld für die Vielfalt: Romandie setzt auf kantonale Medienförderung (5.5.22)

AARGAUER ZEITUNG

Medienpaket: So will die Westschweiz ihre Zeitungen retten (14.2.22)

BERNER ZEITUNG

Revision Informationsgesetz – Grosser Rat beugt sich nochmals über Medienförderung im Kanton Bern (7.3.22)

KANTON BERN

Revision des Informationsgesetzes: Moderne Rechtsgrundlage für die Information der Öffentlichkeit (12.4.22)

SRG DEUTSCHSCHWEIZ

Auch Kantone in Sorge um den Journalismus (17.4.20)

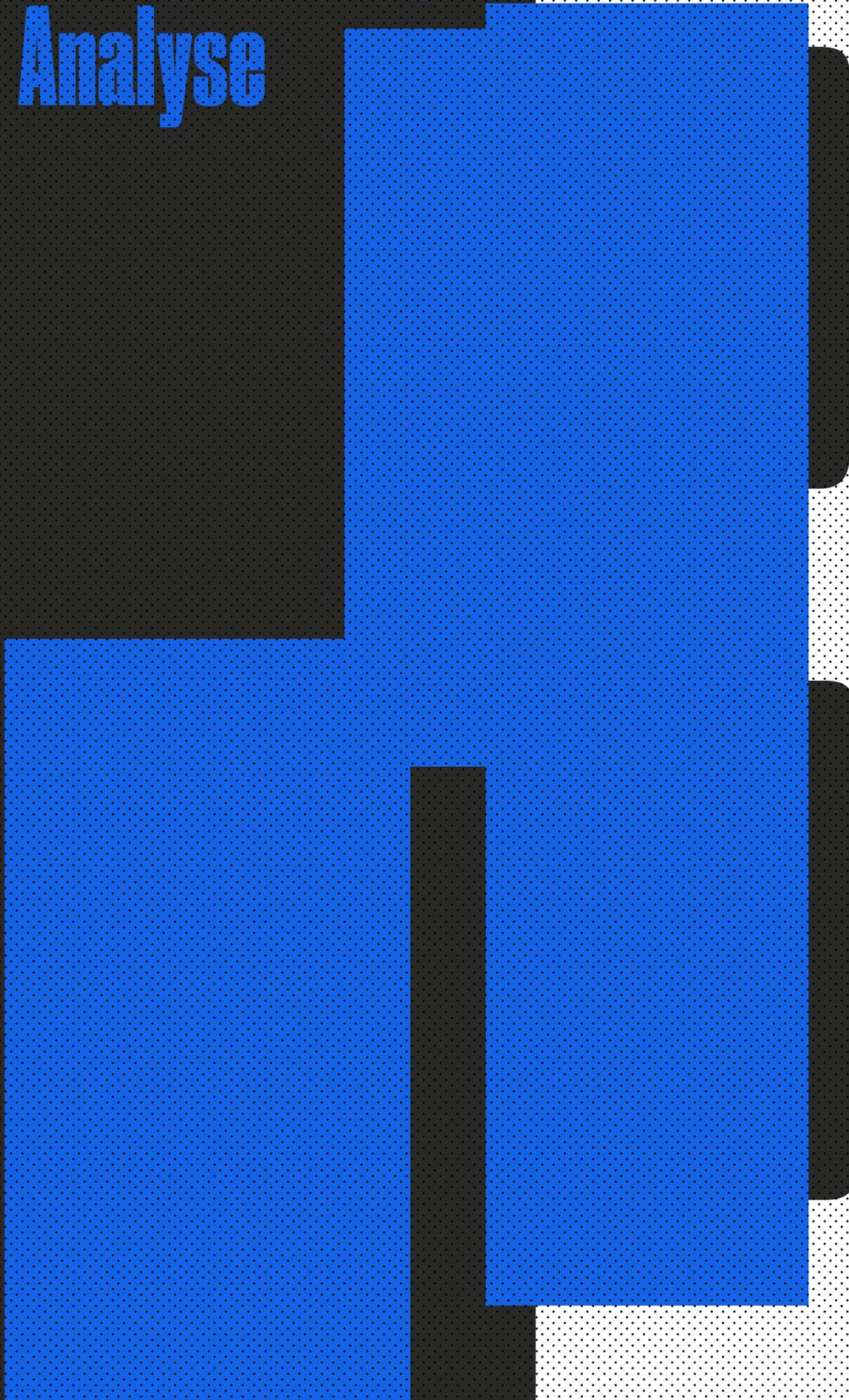
UNIVERSITÉ DE FRIBOURG

Aider la presse (10.2.22)

SCHWEIZER JOURNALIST:IN

Die Kantone der Romandie sind in Vorreiterrolle (03.22)

Setup zur explorativen Analyse



Setup zur explorativen Analyse

Um einen Einblick in die Branche und ein Gefühl für die Herausforderungen von lokalen Medienhäusern zu erhalten, wurden Gespräche mit Journalist:innen, Verleger:innen und – gezielt – Medienexpert:innen durchgeführt. In **qualitativen Leitfadeninterviews** wurden sie zu ihrer Situation und ihrer Einschätzung befragt. Die Antworten wurden systematisch ausgewertet, um die zentralen Bedürfnisse und – darauf basierend – potenzielle Handlungsfelder für Stiftungen zu identifizieren.

Es wurden in der Zeit zwischen April und Juli 2022 insgesamt 24 Interviews mit total 28 Personen geführt. Die Gesprächspartner:innen wurden in einem agilen Vorgehen gefunden: Nach Vorgesprächen und einem Abgleich mit Branchenkenner:innen für die verschiedenen Sprachregionen wurden die ersten Gesprächspartner:innen identifiziert und angefragt. Basierend auf dem Rücklauf dieser Anfragen wurden weitere Gesprächspartner:innen ausgemacht. In diesem iterativen Prozess wurde damit das Vorgehen permanent feinjustiert.

Methodisches Vorgehen

Bei der Zusammenstellung der Gesprächspartner:innen wurde darauf geachtet, eine möglichst vielfältige Stichprobe zu erreichen. Dabei wurden vor allem die folgenden Dimensionen berücksichtigt:

- Ausgewogenheit der Publikationssprache (und -gebiet)
- Städtisches vs. ländliches Erscheinungsgebiet
- mit/ohne Legacy-Profil (in dieser Analyse bedeutet das hauptsächlich die Publikation eines Printprodukts)
- Eigenständigkeit des Verlags; nicht Teil von TX Group, Ringier, CH Media, NZZ oder Somedia
- keine reinen Radio-/TV-Profile*

Wenn aufgrund von Terminengpässen eine Interviewanfrage nicht zu einem Gespräch führen konnte (Absagen haben die Autor:innen keine erhalten), wurde versucht, das Profil durch ein ähnliches zu ersetzen. Die Gespräche wurden in fast allen Fällen aufgezeichnet und die wichtigsten Punkte schriftlich festgehalten. Die Erkenntnisse wurden dann geclustert und in den Gesprächen mit den Medienexpert:innen diskutiert. Das finale Bild wurde schliesslich in mögliche Handlungsfelder überführt.

Parallel zu den Gesprächen haben die Autor:innen die **laufende Diskussion** im Nachgang zur Ablehnung des Mediengesetzes sowie **aktuelle Forschungsprojekte** in der Schweiz und teilweise Deutschland verfolgt. Auch ergänzende Methoden der Recherche (z.B. Lektüre anderer Publikationen oder Teilnahme an öffentlichen Panels) wurden im Rahmen der Möglichkeiten für einen Erkenntnisgewinn einbezogen.

Hauptdatenquelle für die Analyse war damit die **Selbstausskunft der Gesprächspartner:innen**. Es wurden von den Gesprächspartner:innen keine schriftlichen Dokumente eingefordert, um ihre Aussagen zu belegen oder zu ergänzen. Es haben für die Analyse auch keine nutzerseitigen Datenerhebungen stattgefunden.

*Um die für die Studie vorhandenen Mittel effizient einzusetzen, haben sich die Autor:innen auf das Profil «Zeitungs- und Digitaljournalismus mit regionalem Informationsanspruch» fokussiert. Solche Verlage können bisher nur beschränkt von einer Medienförderung profitieren, da sie nicht unter die Rundfunkregulierung fallen. Schaut man sich bei den TV-Sendern jene Akteure an, die keine Konzessionsgelder erhalten und nicht zu einem der vier grossen Verlage gehören, bleiben nur sehr wenige übrig. Bei den Radios zeichnet sich hier ein etwas anderes Bild: Hier ist die Anzahl unabhängiger Sendestationen etwas höher. Um einen Eindruck der Situation dieser Profile zu erhalten, hat ein Austausch mit Vertreter:innen von Radiosendern aus der Union nicht-gewinnorientierter Lokalradios (UNIKOM) im Rahmen eines zweistündigen Workshops stattgefunden.

Angaben zu den Interviewpartner:innen

MIT FOLGENDEN PERSONEN WURDEN GESPRÄCHE GEFÜHRT:

VERLEGER:INNEN CHEFREDAKTOR:INNEN

Robin Blanck

Chefredaktor Schaffhauser Nachrichten

Rémy Chételat

Chefredaktor Quotidien Jurassien

Andrea Fopp

Chefredaktion bajour.ch

Martina Flurina Gammeter

Verlegerin/ Unternehmensleiterin Gammeter Medien

Urs Gosswiler

Verleger Jungfrau Zeitung

Serge Gumy

Verleger Groupe Saint-Paul

Bruno Hug

Verleger & CEO Portal24

Christian Hug

CEO Zentralplus

Simon Jacoby

Chefredaktor und Verleger tsüri.ch

Richard Müller

Verleger Frutigländer

Martin Nietlispach

Geschäftsleitung Freiämter Regionalzeitungen

Martin Oswald

Leiter redaktionelle Produktentwicklung CH Media

Antonio Platz

Direktor Il Grigione Italiano

Beat Rechsteiner

Geschäftsführer Meier + Cie AG

Rocco Salvioni

CEO LaRegion.ch

Susi Schaub

Verlagsleitung Volksstimme (BL)

Martin Schmidig

Verlagsleitung Bote der Urschweiz

Sébastien Voisard

Verleger Démocrate Media Holding

MEDIENEXPERT:INNEN POLITIKER:INNEN STIFTUNGEN

Martina Fehr

Direktorin MAZ – Journalistenschule

François Longchamp

Präsident Stiftung aventinus

Nick Lüthi

Medienjournalist & Chefredaktor medienwoche.ch

Jon Pult

Nationalrat SP/GR

Prof. Dr. Manuel Puppis

Professor für Medienstrukturen und Governance an der Universität Freiburg

Christian Puricelli

Geschäftsführer Local Point

Paul Signer

Regierungsrat FDP/AR

Hansi Voigt

Medienexperte

Jürg Müller und Basil Ammann

Avenir Suisse

Fragebogen

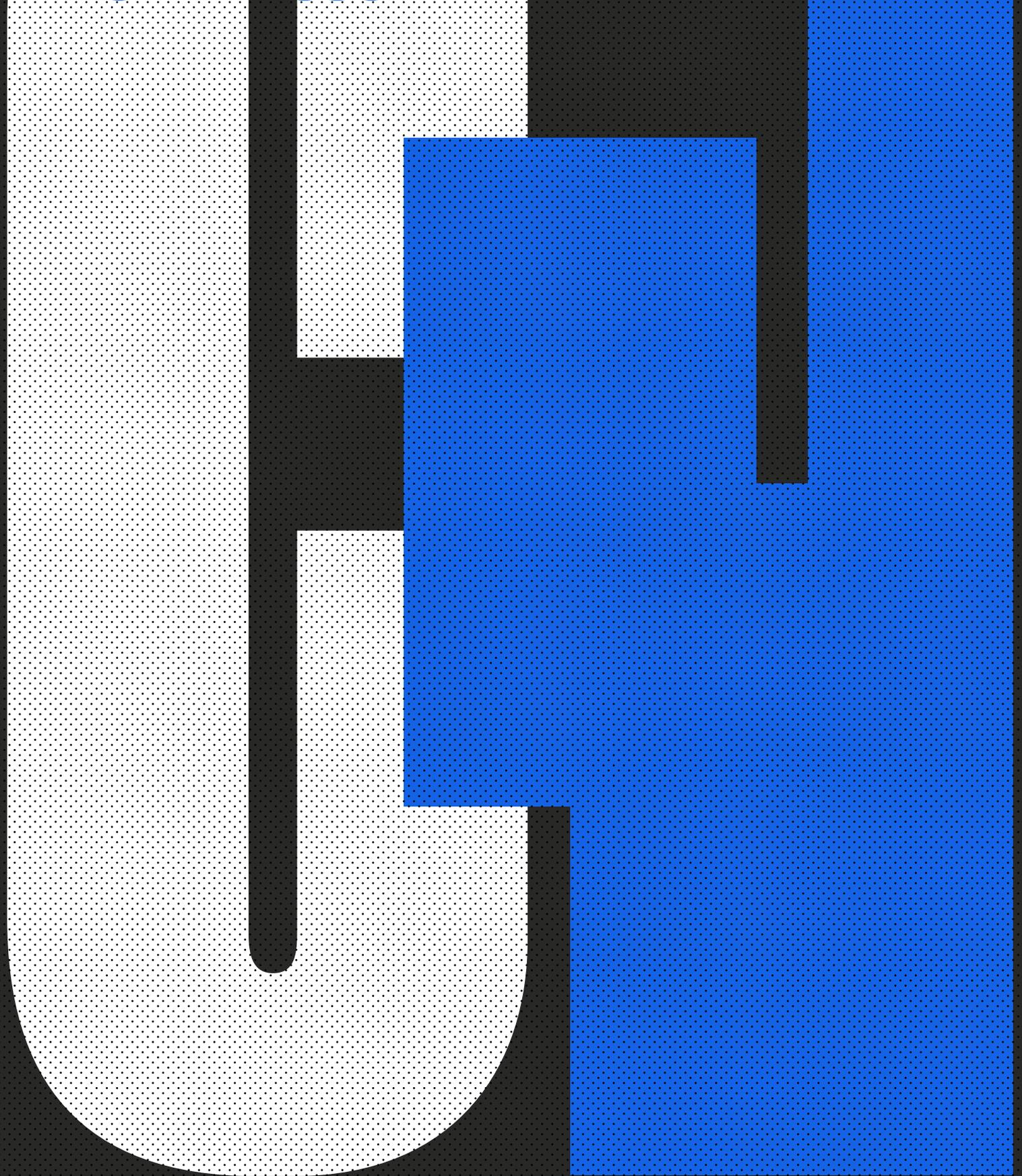
Die Interviews haben sich an einem Leitfragebogen orientiert, der je nach Gesprächspartner:in und Verlauf des Gesprächs leicht angepasst wurde (siehe [Anhang](#)).

Bei Verleger:innen und Mitgliedern der Redaktionsleitung hat sich der erste Teil des Gesprächs darauf fokussiert, die Situation des Verlags zu verstehen. Die Studienautor:innen haben mit den Interviewpartner:innen darüber gesprochen, wie sie die letzten zwei bis drei Jahre erlebt haben, wo sie auf dem Weg zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell stehen und wie sie die digitale Transformation wahrnehmen.

In einem zweiten Teil des Gesprächs lag der Fokus auf der Medienförderung und -finanzierung. Als Einstieg in diesen Teil haben die Studienautor:innen darüber gesprochen, ob die interviewten Personen das neue Mediengesetz unterstützt haben und inwiefern sie von einer Annahme profitiert hätten. Danach wurde darüber gesprochen, wie die interviewten Personen zu unterschiedlichen Formen der Medienförderung stehen (mit einem Fokus auf eine Förderung durch Stiftungen) und welche Massnahmen zur Unterstützung des Lokaljournalismus konkret helfen würden.

In den Gesprächen mit Medienexpert:innen ging es den Studienautor:innen darum, die Erkenntnisse aus den Praxis-Interviews einzuordnen und in einen medienpolitischen Kontext stellen zu lassen.

Zusammenfassung der Erkenntnisse



Zusammenfassung der Erkenntnisse

Aktuelle Herausforderungen regionaler Medienhäuser

Neben den eingangs genannten branchenweiten Herausforderungen wurden in einer überwiegenden Mehrheit der Gespräche (bei Legacy- wie auch Digital-Profilen) der **zunehmende Kostendruck, ein genereller Fachkräftemangel, sowie der hohe Investitionsbedarf** genannt. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Bedürfnisse und Herausforderungen näher beschrieben und eingeordnet.

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN RURALEN UND URBANEN GEBIETEN

Unterschiede zeigten sich zwischen ruralen und urbanen Gebieten: Medienhäuser in **ruralen Gebieten leiden stärker unter der Medienkrise**, als dies in urbanen Gebieten der Fall ist. Das zeichnet sich dadurch aus, dass dort der Rückgang der Medienvielfalt viel stärker fortgeschritten ist als in mittelgrossen (z.B. St. Gallen, Freiburg) bis grossen (z.B. Bern) Städten, wo der Markt noch besser funktioniert. Das bedeutet, dass gewisse Verlage in bestimmten Gemeinden bereits ein Monopol auf unabhängige Informationsangebote haben. Fallen diese Angebote infolge der fortschreitenden Krise weg, steigt die Anzahl Gebiete ohne journalistische Angebote, was – wie wir aus entsprechender Forschung wissen – einen negativen Einfluss auf demokratische Willensbildungsprozesse haben kann.

Das bedeutet auch, dass der Förderung von Verlagen in ruralen Gebieten ein anderer Stellenwert zukommt als jener von Verlagen in urbanen Gebieten.

In **ruralen Gebieten sind die Verlage mit einer langsameren Digitalisierung** ihrer Kundengruppen (Insertent:innen und Abonnent:innen) konfrontiert. Der Hauptertrag wird nach wie vor im Printgeschäft generiert, und es zeichnet sich ab, dass dies zumindest in den nächsten Jahren auch so bleiben wird. Die Abonnentenzahlen gehen zwar langsam zurück, ein «Pull» nach digitalen Angeboten kommt hier aber vor allem von jungen Zielgruppen. Die Insertent:innen zeigen in diesen Gebieten noch sehr wenig Interesse an digitalen Lösungen, die Verlage sind teilweise gar mit einer Skepsis konfrontiert. Dabei scheint zu gelten: Je ländlicher, desto tiefer ist dieses Interesse.

GEFÄHRLICHER MIX: FEHLENDE MOTIVATION UND FEHLENDE FÄHIGKEITEN

Aus diesem, aber auch ergänzenden Gründen haben ländliche Verlage ein starkes Interesse, ihr Printangebot beizubehalten. Selbst wenn sie digitale Inserate verkaufen, verdienen sie damit viel weniger als über das Printprodukt. Eine Verlagerung ins Digitale steht demnach nur marginal in ihrem Interesse.

Aus dieser Situation ergibt sich für rurale Verlage ein **gefährlicher Mix aus fehlender Motivation und fehlender Fähigkeit** (fehlende personelle und finanzielle Mittel, fehlende Kompetenzen), ihr digitales Angebot auszuweiten. Dadurch entwickelt sich eine Negativspirale. Denn wer sich heute keinen Nutzer:innenstamm für digitale Angebote aufbaut, dessen Geschäftsmodell hinkt immer stärker, wenn die klassischen Print-Abonnent:innen aus demografischen Gründen wegfallen und weder Print- (fehlendes Interesse) noch Digital-Abonnent:innen (fehlende Attraktivität) nachrücken – was das Angebot auch für Insertent:innen immer weniger lukrativ macht.

Eine weitere Herausforderung für diese Profile stellt die **doppelte Herausforderung Print und Digital** dar: Wer noch selber druckt, muss diese Infrastruktur am Funktionieren halten. Der Versand von Printprodukten wird immer teurer. Und im Kontext aktueller Krisen werden auch benötigte Ressourcen wie Papier immer teurer. Gleichzeitig muss ein digitales Angebot aufgebaut und zumindest erhalten werden. Die Beiträge, die noch mit einer Print-First-Ausrichtung erstellt werden, müssen online publiziert werden, wobei sie zumindest teilweise noch leicht an diesen Publikationskanal angepasst werden.

UNTERSCHIEDE BEI STRATEGISCHER POSITIONIERUNG

Weitere Unterschiede zeigten sich bei den strategischen Positionierungen. Vor allem die **Legacy-Medientitel verstehen ihre Arbeit als klassische Chronistenpflicht** für ihre Region: Ereignisse werden nach journalistischen Kriterien selektioniert, kontextualisiert und in gebündelter Form (oft als gedruckte Zeitung) publiziert. Diese Profile sind vielfach als gewinnorientierte Aktiengesellschaft – häufig in Familienhand oder mit traditioneller Eigentümerschaft – organisiert und finanzieren sich über Inserate wie auch Abonnemente.

Demgegenüber stehen oft **(digitale) Neugründungen für eine spezifische Region**, die sich zum Ziel gesetzt haben, eine Community aufzubauen und ein Gemeinschaftsgefühl abseits klassischer Informationsvermittlung herzustellen. Im Kern dieser Angebote steht eine kuratierte Service-Leistung (z.B. in Form eines regelmässigen Newsletter-Angebots), eine aktive Social-Media-Präsenz sowie situative und den Tagesjournalismus ergänzende Eigenleistungen als digitale Artikel. Dabei profitieren diese digitalen Neugründungen von der Chronistenarbeit der Legacy-Medientitel, da ihre Arbeit teilweise (z.B. in kuratierenden Newslettern) darauf aufbaut. Diese digitalen Profile sind vielfach als Verein oder gemeinwohlorientierte AG/Stiftung organisiert und finanzieren sich über Spenden sowie Mitgliederbeiträge.

Beide Profile eint, dass sie sich schwertun, geeignete Fachkräfte zu finden und diese längerfristig zu binden. Es fehlt dadurch an Kapazitäten auf den Redaktionen und vor allem bei den Legacy-Profilen finden damit gewisse Kompetenzen zu wenig oder gar nicht statt (digitales Know-how sowie journalistische Expertise in Agenda-Setting, Recherche, Storytelling und digitale Distribution).

Die **Nachrichtenagentur Keystone-SDA als Inhaltelieferant** spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Vor allem bei den Legacy-Titeln, die auch eine Zeitung publizieren, bildet die Agenturleistung nach wie vor eine wichtige Stütze, um flexibel die Zeitungsseiten zu bespielen. Im digitalen Angebot wird der Basis-Newsdienst von Keystone-SDA vielfach als integraler Feed eingebettet. Die Eigenleistungen abseits der Agenturberichte bilden dabei den Kern des digitalen Angebots und werden auch als Alleinstellungsmerkmal für die Generierung von Abos verstanden.

Strategische Ziele und Vision der Digitalisierung

In den letzten drei bis fünf Jahren fand bei fast sämtlichen regionalen Medienhäusern ein deutlicher Wandel statt (mit wenigen Ausnahmen: zwei Nennungen): Während vor einigen Jahren die meisten der Medienhäuser sich zu 60 bis 80 % über den Werbemarkt finanzierten, ist dieser Anteil vor allem bei den grossen Verlagen seither stark eingebrochen. Dadurch ausgelöst hat in der ganzen Branche ein deutlich erkennbarer **Wandel hin zur Nutzer:innen- und Community-Finanzierung** stattgefunden. Bei den lokalen Legacy-Verlagen ist dieser Einbruch – Corona-bereinigt – nicht gleich stark ausgefallen, weil die lokalen Märkte anders funktionieren. Hier halten die Inserent:innen mehrheitlich **dankbar am Printangebot fest**, weil sie dieses kennen und nach wie vor daran glauben, dass es für sie von Nutzen ist.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen aber sämtliche Medienhäuser, um **neue und ergänzende Geschäftsmodelle zu entwickeln**. Eine Vielzahl der gesprochenen Medienhäuser setzt dabei auf digitale Abos, resp. Print-Digital-Kombi-Abos sowie digitale Angebote hinter einer Paywall. Dabei stellen die gesprochenen Medienhäuser aber fest, dass sie mit ihrem digitalen Angebot kaum Nutzer:innen gewinnen oder diese zu Abonent:innen konvertieren können. Dies aufgrund fehlender Qualität, Konstanz und Vielfalt im inhaltlichen Angebot wie auch in der digitalen Nutzerführung.

Demgegenüber stehen **einzelne digitale Early-Adopter**, die schnell auf digitale Kanäle gesetzt und die Wichtigkeit von digitaler Infrastruktur früh erkannt haben. Diese fokussieren stark auf die digitale Reichweite und Skalierung, stellen ihre Inhalte weiterhin frei zur Verfügung und glauben an ein werbefinanziertes Modell im Regionalen. Diese Player kritisieren auch die bisherige Paywall-Tendenz und das **Programmatic Advertising-System**, welches Margen und Marken längerfristig zerstöre.

Erwartungen an das Mediengesetz

Eine Vielzahl der Legacy-Profilen hatte sich von der Annahme des Mediengesetzes eine **Überbrückung für die (digitale) Transformation ihres Geschäftsmodells** erhofft. Die zeitliche Begrenzung von sieben Jahren hätte laut Aussage der Interview-Partner:innen vielen Medienhäusern gereicht, um in die digitale Infrastruktur und das digitale Angebot zu investieren.

Die **Frustration** der Verleger:innen und Chefredaktor:innen von Medienhäusern mit Legacy-Profilen ist dementsprechend gross, dass es nicht gelungen sei, das Stimmvolk von der eigenen Position und Dringlichkeit zu überzeugen. **Selbstkritik** war in diesem Zusammenhang vielerorts zu hören. Es habe an der nötigen Koordination im Abstimmungskampf und den gemeinsamen Parolen der kleinen, regionalen Medienhäuser gefehlt.

Dabei betonten sämtliche Legacy-Medien, dass sie die zusätzliche **Unterstützung für die Post- und Frühzustellung** in den digitalen Ausbau investiert hätten. Aussagen, dass die neue Förderung ein Medium ohne Zukunft am Leben erhalten hätte, halten sie für irreführend, da die Printeinnahmen aktuell nun mal noch den zentralen Pfeiler ihres Geschäftsmodells darstelle und diese Einnahmen sowohl für das Überleben des Verlags, als auch für die Transformation in eine digitale Zukunft benötigt würden. Nur in wenigen Gesprächen wurde auf konkrete Transformationspläne verwiesen.

Entsprechend gross ist der Frust auch bei den Digital-Profilen, welche von der **neuen Online-Förderung** profitiert hätten. Die meisten dieser Medienhäuser erhofften sich dank des Mediengesetzes stärkere Investitionen in ihre digitale Infrastruktur und bis zu drei neue Redaktionsstellen aufbauen zu können.

Vernetzung und Kooperation

Unabhängig von den jeweiligen Profilen hat sich in den Gesprächen gezeigt, dass **zwischen den regionalen Medienhäusern kaum Austausch und Vernetzung** besteht. Falls man sich austauscht, dann selten und auf Verleger-Ebene. Kooperationen gibt es höchstens auf inhaltlicher Ebene in Form von situativem Artikel-Austausch, und wenn, dann innerhalb von ähnlichen Profilen. Eine institutionalisierte Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung, beim Aufbau von Infrastruktur-Know-how, bei der Rekrutierung, Weiterbildung oder politischer Lobby-Arbeit wurde in kaum einem Gespräch angesprochen.

Eine Ausnahme stellen die digitalen Neugründungen rund um den Verband **«Medien mit Zukunft»** dar, welche ihre digitale Infrastruktur über **We.Publish** organisieren. Hier findet durchaus auch ein Austausch zur Storytelling-, Format- und Produktentwicklung statt. Ebenfalls Austausch findet im Verbund der **Portal24**-Medienhäuser statt, welche ihre digitale Infrastruktur und Produktentwicklung an diesen Dienstleister ausgegliedert haben.

Zwischen solchen Gruppierungen fehlt allerdings wiederum der Austausch, womit die Erfahrungen in den «Silos» der jeweiligen Profile bleiben. Gemeinsam für eine Sache zu kämpfen, wie beispielsweise das Mediengesetz, oder vom Wissen anderer Profile zu profitieren (das digitale Know-how der jungen Verlage im Verband «Medien mit Zukunft» wäre für regionale Legacy-Verlage durchaus relevant), wird damit schwierig oder findet nicht statt.

Die regionalen Legacy-Verlage gehören, wenn, dann oft noch dem **Verband Schweizer Medien** an, wo wiederum viele realisieren, dass sie mit den grossen Verlagen nicht (immer) die gleichen Interessen teilen.

Bedürfnisse an digitale Infrastruktur

Bereits mehrfach erwähnt wurde der **Bedarf an Investitionen in die digitale Infrastruktur**. Die meisten gesprochenen Legacy-Profilen haben sich in den letzten Jahren für die Localpoint-Dienstleistungen entschieden bzw. diese ursprünglich gar mitinitiiert. Localpoint stellt für über 160 Regionalzeitungen in der Schweiz eine Software-Lösung zur Verfügung, bei welcher aus der PDF-Version der Zeitung ein ePaper sowie ein Webauftakt generiert werden. Der gestalterische Umfang ist dabei begrenzt und bei sämtlichen Titeln derselbe. Eine gemeinsame Priorisierung in der Produktentwicklung geschieht nur sehr begrenzt. Die Logik entspricht dabei einem Print-to-Web- bzw. Print-First-Verfahren. Ein Web-First-Ansatz ist damit kaum umsetzbar.

Die über die **We.Publish-Infrastruktur organisierten Digital-Verlage** planen gemeinsam ihre Produktentwicklung. We.Publish ist als Stiftung organisiert und entwickelt den Code im Open-Source-Ansatz. Zur Infrastruktur gehören aktuell ein Redaktions-Backend, ein Abo-System, Kommentar-Möglichkeiten sowie künftig auch eine geteilte Termin-Agenda. Dieser aktuelle Entwicklungsstand wurde im Rahmen einer Pilotphase für und mit den vier Titeln Bajour, Kultz, Hauptstadt und Tsüri entwickelt.

Auf dieser technologischen Basis ist auch ein inhaltlicher Austausch zwischen Mitgliedern des Netzwerks angestrebt, der in Zukunft über ein eigenes Entgeltungssystem organisiert werden soll (die Überlegungen dazu befinden sich im Juli 2022 in der Konzeptphase). Punktuell wurde das Vorankommen durch fehlende Entwicklungsressourcen gebremst, die nun aber überwunden scheinen. Eine Anbindung eines Print-Titels fand bisher nicht statt.

In einem nächsten Schritt soll das Netzwerk der beteiligten Verlage erweitert und das Profil der technischen Infrastruktur ergänzt werden. Ziel einer nächsten Etappe sei es, das Netzwerk um lokale Kleinst-Newsrooms auszubauen. Gespräche dazu laufen mit vier Bündner Gemeinden, die wiederum den Piloten für weitere Schweizer Gemeinden darstellen sollen. Auch soll eine erste Publikation aus der Westschweiz das Netzwerk ergänzen. Inhaltlich wird eine Kombination aus viel Bürgerjournalismus, einem offenen Veranstaltungskalender und digitalem Anschlagbrett, Gemeindeforum und unabhängigem Journalismus angestrebt.

Eine **weitere Infrastruktur-Lösung bietet Portal24**. Das Unternehmen stellt Verlagen die Technologie für ein News-Portal zur Verfügung, welches selbstständig und auf eigene Rechnung betrieben wird. Nebst der Technologie (CMS, Archivierung, App, Shop, integrierter Newsletter, Gemeinde-Fenster, Werbemöglichkeiten usw.) erhalten die Verlage Zugang zu gemeinsam geteilten Rubriken (National, International, Stellen, Trauer, Agenda usw.) sowie weitere Unterstützung durch das Verbundsystem. Eine Bedingung zur Nutzung der Infrastruktur ist, dass die Domain den Gemeindeforenamen und eine ergänzende 24 beinhaltet.

Wer sich keiner der genannten Infrastruktur-Lösungen angeschlossen hat, investiert entweder selbst in eingekaufte Lösungen oder versucht es mit Eigenentwicklungen. Dabei zeigte sich in den Gesprächen, dass das Vorgehen oft abhängig ist vom eigenen Wissensstand. Zum Teil mussten in den Gesprächen auch Fehlinvestitionen eingestanden werden. Ein agiles, iteratives Vorgehen resp. eine zeitgemässe Methodik wird in den Entwicklungsprozessen kaum gelebt.

Offenheit für Medienförderung

MEDIENFÖRDERUNG AUF NATIONALER UND KANTONALER EBENE

Fast sämtliche gesprochenen **Medienorganisationen befürworten eine Form der staatlichen Medienförderung**. Dennoch sind viele Verlage kritisch gegenüber der direkten Medienförderung eingestellt, vor allem in der Deutschschweiz im Unterschied zur Westschweiz und dem Tessin. Bisher hätten **konkrete und praktisch umsetzbare Kriterien stets gefehlt**. Vor allem in Bezug auf die eigene redaktionelle Hoheit und die Bedingung, Inhalte kostenpflichtig anzubieten, bestehen Bedenken. Gleichzeitig überwiegt ein unausgesprochener Stolz, wirtschaftlich eigenständig zu sein und nach wie vor – wenn auch unter schwierigen Bedingungen – ein Geschäftsmodell selbstständig aufrecht erhalten zu können.

Gegenüber der regionalen und kantonalen Medienförderung bestehen mehr und grössere Zweifel als gegenüber einer nationalen Lösung. Hier befürchten die Entscheider:innen aus den regionalen Medienhäusern die Nähe-Distanz-Problematik und intransparente Kriterien bei der Mittelvergabe.

Ausserdem fühlen sich die gesprochenen Verleger:innen in einem Dilemma, wenn sie kritisch über eine regionale / kantonale Regierung berichten wollen und gleichentags für eine Medien-Finanzierung bei dieser Behörde anfragen.

Trotz der klaren Ablehnung des Mediengesetzes erhoffen sich nach wie vor viele Gesprächspartner:innen eine Lösung auf nationaler Ebene. Die Hoffnungen ruhen auf dem parlamentarischen Weg und auf weiteren Zwischenlösungen (analog der Corona-Hilfspakete).

Glaubt man den Polit-Expert:innen auf nationaler Ebene, könnten diese Entscheidungen noch länger auf sich warten lassen. Das oben genannte Postulat Christ soll eine Auslegung über die künftigen Massnahmen der Medienförderung ermöglichen. Diese würden anschliessend wiederum im Parlament debattiert, bevor hieraus ein neuer Kompromiss gefunden werden muss. Dieser Prozess dauert mindestens bis 2025. Auf kantonaler Ebene könnte es schneller gehen, allerdings mit den oben genannten Einschränkungen.

MEDIENFÖRDERUNG DURCH STIFTUNGEN

Demgegenüber steht die Möglichkeit, **lokalen und regionalen Journalismus durch Stiftungen zu fördern**. Hierzu haben sämtliche angefragten Gesprächspartner:innen sehr offen und interessiert reagiert. Sollten die Kriterien zur Mittelvergabe transparent und konkret, sowie die Unabhängigkeit der Berichterstattung weiterhin gewährleistet sein, herrschen keine Vorbehalte gegenüber dieser Form der Medienförderung vor.

Die Gesprächspartner:innen betonten allerdings immer wieder, dass der Bedarf an finanziellen Mitteln durchaus gross sei. So sollte nicht mit dem Giesskannenprinzip «allen wenig» verteilt werden, sondern lieber nach klaren Kriterien grössere Geldmengen gesprochen werden. Ausserdem wurde betont, wie wichtig eine Förderung über mehrere Jahre sei.

Der Austausch mit der Stiftung Aventinus in Genf zeigte, dass dazu **ein mehrstelliger Millionenbetrag pro Jahr** benötigt wird, um effektiv Handlungsspielraum ermöglichen zu können. Die Messbarkeit des Erfolgs und der Wirksamkeit dieser Massnahmen spielt hier eine wichtige Rolle.

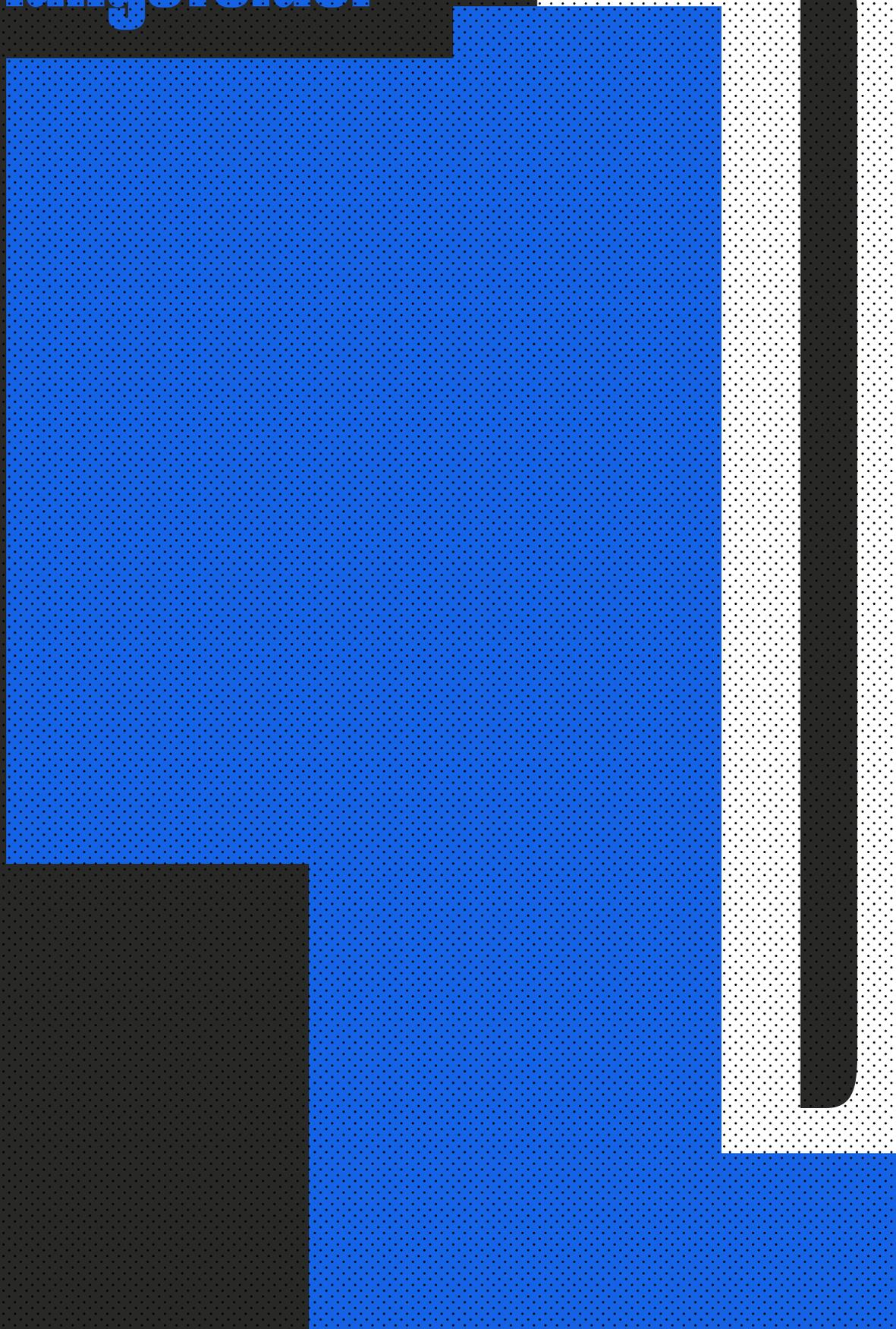
Denkbar wären auch Modelle, in welchen sich mehrere Kantone zusammenschliessen und die Mittelvergabe über eine resp. gemeinsam mit einer Stiftung organisieren.

QUELLEN

NEWSPAPER MARKETS AND MUNICIPAL POLITICS

how audience and congruence increase turnout in local elections (5.3.18)

Identifizierte Handlungsfelder



Identifizierte Handlungsfelder

Ziel und Auftrag der vorliegenden explorativen Analyse war es, Handlungsfelder für eine Schweizer Medienförderung im Lokaljournalismus unter Mitwirkung des Stiftungssektors aufzuzeigen. Auf Basis der branchenweiten Herausforderungen und abgeglichen mit den qualitativen Gesprächen haben die Autor:innen verschiedene Handlungsfelder aus Expert:innen-Sicht identifiziert. Diese werden im Folgenden ausgeführt und mit möglichen konkreten Massnahmen ergänzt.

Die Handlungsfelder dienen einer Auslegeordnung und werden an dieser Stelle noch nicht priorisiert. Ziel ist es, möglichst breit, uneingeschränkt und in neuen Wegen zu denken. Durch weitere Studien, deren Publikation bis Ende 2022 anstehen (Avenir Suisse, EMEK), können die vorliegenden Handlungsfelder in nächsten Schritten ergänzt und priorisiert werden.

Allgemeine Empfehlungen

Nebst den entwickelten Handlungsfeldern sollten folgende allgemeine Empfehlungen im Umgang mit Medienförderung im Lokaljournalismus beachtet werden. Diese sind aus Aussagen aus den Interviews und der Einschätzung der Autor:innen abgeleitet.

- Die Zeit für lange Diskussionen ist vorbei. Es gilt, jetzt aktiv zu werden.
- Im Schweizer Journalismus gibt es seit Jahren einen kontinuierlichen Struktur-Abbau durch Konkurs oder Aufkauf von zahlreichen Lokalverlagen. Die journalistische Vielfalt und Abdeckung schwindet. Schon jetzt gibt es Gemeinden, die nicht mehr von einem unabhängigen Informationsangebot bedient werden (wichtig: Informationsangebote der Gemeinden können einen unabhängigen Lokaljournalismus nicht ersetzen). Der Struktur-Abbau geschieht jedoch auch dort, wo er weniger deutlich sichtbar ist: Kontinuierlich fließen Ressourcen aus dem System ab, die in Zukunft nur mit einem grossen Mehraufwand wieder aufgebaut werden können. Je länger zugewartet wird, desto weiter fortgeschritten ist dieser Struktur-Abbau.
- Frühestens 2025 wird auf nationaler Ebene ein neuer politischer Kompromiss für eine landesweite Medienförderung entwickelt worden sein. Wie wir als Gesellschaft die Übergangsphase bis zu einer nationalen und politischen Lösung gestalten, wird für zahlreiche Verlage im Lokaljournalismus bereits jetzt über ihr Überleben entscheiden.
- Es braucht einen gesellschaftlichen Diskurs darüber, wie die Schweiz als Demokratie vom (Lokal-)Journalismus profitiert und dass positive Effekte gar über die individuelle Nutzung hinaus gehen. Und es braucht im Journalismus ein Selbstverständnis, wie die eigene Leistung zum Gemeinwohl der Gesellschaft beitragen kann.
- Für die Bewältigung der Klimakrise brauchen wir einen funktionierenden Journalismus. Durch den ökologischen Notstand entsteht damit zusätzliche Dringlichkeit, die Krise im Journalismus zu überwinden.
- Es braucht Geld, viel Geld, um diese grossen Probleme der Branche nachhaltig zu lösen.
- In die Analyse sind Interviews eingeflossen, die dabei grundsätzlich in Frage stellen, ob der Lokaljournalismus in der heutigen Zeit überhaupt noch am Markt finanziert werden kann. Geklärt werden muss deshalb auch, ob Medienförderung das Ziel hat, Verlage zu einer nachhaltigen, selbsttragenden Finanzierung zu führen, oder ob wir uns als Gesellschaft einen gemeinwohlorientierten Journalismus leisten und unterstützen wollen – analog der Landwirtschaft oder Kulturförderung. Hier prallen nicht nur aufseiten potenzieller Förderer Überzeugungen aufeinander, sondern vor allem auch bei den Verlagen. Ein zukünftiges, gesundes Medienförderungssystem muss Raum für unterschiedliche Ansätze bieten. Vielfalt ist im Journalismus an unterschiedlichen Stellen ein zentraler Wert.
- In der Entwicklung von Förder- und Finanzierungsmaßnahmen braucht es ein agiles, gut koordiniertes Vorgehen, das nicht von Beginn weg den einen grossen Wurf sucht. Vielmehr gilt es, mutig, aktiv sowie mehrgleisig mehrere Prototypen parallel zu entwickeln, zu testen und laufend auf deren Erfolg zu überprüfen.
- In einem solchen Vorgehen kann die kantonale Ebene in den nächsten Jahren als eine Art Labor dienen. Die effektivsten Ansätze können so identifiziert und in einem nächsten Schritt auf nationaler Ebene eingebracht und skaliert werden.
- Ziel dieses Prozesses ist die Entwicklung eines zeitgemässen, mehrschichtigen, föderalen Fördersystems, in dem sich eine staatliche Unterstützung, die Arbeit von Stiftungen und Unternehmertum konstruktiv ergänzen. Dabei soll stets die Hilfe zur Selbsthilfe im Vordergrund stehen. Es geht nicht darum, den «Sterbeprozess» einiger Verlage zu verlängern oder Transformationsprozesse aufzuhalten.
- Branchenübergreifende Lösungen, die besser skalieren und wovon mehrere Player gleichzeitig profitieren, sollen priorisiert werden. Dabei dürfen keine neuen Abhängigkeiten geschaffen werden. Grosse Verlage werden nicht bevorzugt, die Teilnahme zu Fördermassnahmen soll für lokale Medienhäuser so offen und niederschwellig wie möglich gestaltet werden. Die Einmischung in die Publizistik wird strikt untersagt. Wo notwendig, werden für Entscheid- und Auswahlverfahren klare, überprüfbare und öffentlich transparente Kriterien angewendet.

Handlungsfeld Projekt- und Anschubfinanzierung

Durch die Analyse zeichnet sich deutlich ab, dass eine Schweizer Medienförderung im Lokaljournalismus **sehr hohe Beträge über mehrere Jahre** beansprucht. Kleinere Beträge (mehrere zehntausend Franken) im Giesskannen-Prinzip für möglichst viele Beteiligte wirken wie ein Tropfen auf dem heissen Stein. Um nachhaltig zu fördern, ist vielmehr mit einem mehrstelligen Millionenbetrag – analog dem abgelehnten Mediengesetz von CHF 120 Mio. über sieben Jahre – zu rechnen.

Es gibt zahlreiche Verlage, die für ihre digitale Transformation finanzielle Unterstützung brauchen. Durch die Interviews konnten spezifische Projekte identifiziert werden, die von einer gezielten Anschub- oder Teilfinanzierung profitieren könnten. Die Verlage können sich solche Anschubfinanzierungen aus dem bestehenden Budget oft selbst nicht leisten.

Ein solches Beispiel stellt der Verlag Il Grigione Italiano dar, der sich mit zwei anderen Verlagen mit ähnlichem Profil (italienischsprachiges Angebot im Kanton GR) zusammenschliessen will, um gemeinsam ein digitales Angebot zu entwickeln. In einem solchen Ansatz könnten gleich drei Verlage von einer finanziellen (oder beratenden) Projektunterstützung profitieren. Ein ähnliches Vorgehen wählten bisher bereits die Stiftung Aventinus für Projektförderungen in den Kantonen Genf und Waadt oder die Stiftung für Medienvielfalt.

Zum Handlungsfeld Projekt- und Anschubfinanzierungen gehört auch das Thema «Marketing für ein neues digitales Angebot». Mehrfach wurde in der Analyse genannt, dass Marketingkampagnen ein Bereich sei, der heute kaum gefördert würde. Für die Verlage ist dieser Bereich jedoch essenziell für den Aufbau künftiger Geschäftsmodelle oder den Ausbau zahlender Nutzer:innen – als Hilfe zur Selbsthilfe.

Ansätze, dank denen aus einer Massnahme viele gleichzeitig profitieren können – über eine Multiplikatorwirkung – scheinen in diesem Handlungsfeld daher interessant (siehe Infrastrukturförderung).

MÖGLICHE MASSNAHMEN IM HANDLUNGSFELD PROJEKT- UND ANSCHUBFINANZIERUNG

- Einen gemeinsamen Finanzierungstopf für Projekt- und Anschubfinanzierung durch mehrere kooperierende Stiftungen prüfen.
- Klare und transparente Kriterien für Projekt- und Anschubfinanzierung entwickeln.
- Prozess- und Methodenberatung für digitale Transformation in den Verlagen anbieten.
- Pilotprojekte mit Beteiligung mehrerer Verlage initiieren (konkrete Ziele und Projektinhalt zu definieren), klares Projekt-Controlling etablieren.
- Option eines Buy-Outs und Verwandlung des Geschäftsmodells in eine Impact-First oder Purpose-Unternehmung (analog Le Temps).
- Stärkung von neuen Playern, wie recherchierende NGOs und Lobbying-Gruppen, die quasi journalistisch arbeiten.

Handlungsfeld Infrastrukturförderung

Die Infrastrukturförderung ist interessant, weil hier von **gezielten Investitionen gleichzeitig mehrere Verlage oder gar die ganze Branche profitieren** können. Diese Erkenntnis ist nicht neu. Teil des neuen Mediengesetzes war die Förderung von Aus- und Weiterbildungszentren, der Nachrichtenagentur Keystone-SDA sowie von digitalen Infrastrukturprojekten (siehe Umfang des Mediengesetzes).

DIGITALE INFRASTRUKTUR

Die Interviews haben vor allem auf das Thema **digitale Infrastruktur** (insbesondere Front- und Backendlösungen für digitale Produkte der Verlage) fokussiert, da die digitale Transformation bei den befragten Verlagen ein dominantes Thema ist (auf das Thema Know-how, Skills und Austausch, das auch damit zusammenhängt, wird im nächsten Punkt eingegangen).

In der Branche bieten drei Player aktuell Infrastruktur-Lösungen für Lokal-Verlage an: Localpoint, Portal24 und We.Publish. Daneben haben sich Open-Source-Ansätze und Eigenentwicklungen (z.B. Gossweiler Media AG oder Gammeter Media AG) etabliert. Weitere Eigenentwicklungen, die künftig auch als White-Label-Lösungen am Markt angeboten werden sollen, befinden sich im Aufbau (z.B. Groupe St-Paul).

Aus einer Förderperspektive sind **Open-Source-Modelle** besonders interessant, da sie die Abhängigkeit von einem spezifischen Anbieter lösen und – theoretisch – den Beitrag unterschiedlicher Parteien ermöglichen. Open-Source-Angebote können aus der Hand einer Stiftung oder (gemeinwohlorientierten) Genossenschaft stammen (z.B. We.Publish oder Project R), aber auch einer gewinnorientierten Organisation (der Geschäftsführer von Localpoint kann sich vorstellen, in Zukunft ein Open-Source-Geschäftsmodell zu entwickeln).

Die Situation mit mehreren Anbietern digitaler Infrastruktur am Markt ist für eine Förderung durchaus interessant: Durch eine Förderung von Infrastrukturanbietern könnte man einen Multiplikatoreffekt erzielen, wobei mehrere Verlage gleichzeitig von einer Förderung profitieren könnten. Unterstützt man ausserdem mehrere Anbieter gleichzeitig, würde man keine Monopolstellung am Markt fördern.

Am Open-Source-Ansatz (z.B. bei We.Publish) ist ausserdem interessant, dass sich auch andere Akteure an der Weiterentwicklung der Infrastruktur beteiligen können und damit für eine Förderung in Frage kommen. In der aktuellen Aufstellung ist auch eine Kombination von Angeboten denkbar: So schneidet Localpoint ihr Angebot beispielsweise auf Printanbieter zu, während We.Publish bis jetzt nur rein digitale Lösungen anbietet. Damit haben beide im Angebot eine Lücke, die sich durch eine Zusammenarbeit schliessen liesse.

Das Thema «digitale Infrastruktur» beschränkt sich natürlich nicht auf CMS- oder Frontendlösungen. Die Verlage brauchen in der heutigen Zeit weitere digitale Produkte und Services in ihrer Arbeit. So arbeiten beispielsweise die meisten Agenturen, die Print und Online bedienen, mit dem Publishing System WoodWing Studio. Die Vergünstigung eines solchen Zugangs könnte ebenfalls ein Instrument einer indirekten Medienförderung darstellen. Da bei diesem Vorgehen allerdings nicht die Infrastruktur selbst (der Anbieter aus diesem Beispiel stammt aus den Niederlanden), sondern lediglich die Lizenzkosten getragen oder vergünstigt würden, würde kein Multiplikatoreffekt erzielt.

INFRASTRUKTUR FÜR AUS- UND WEITERBILDUNG

Personalressourcen und der Wissensaufbau sind die Stütze des Lokaljournalismus. Der **Bedarf an Aus- und Weiterbildungen für Lokal-Journalist:innen** ist entsprechend sehr gross. Dabei fehlt es allerdings nicht nur an finanziellen, sondern auch an zeitlichen Ressourcen, um das Weiterbildungsangebot wahrzunehmen. Ausserdem muss zwischen Kompetenzen unterschieden werden, welche die Redaktionen fördern und vertiefen wollen, und Kompetenzen, für die sie keine Ressourcen aufbringen können (zu kleine Teams, keine Priorität), und die sie sich entsprechend bei Bedarf gezielt einkaufen oder neu rekrutieren müssen (letzterer Punkt siehe: Know-how, Skills und Austausch).

Für die Weiterentwicklung des Lokaljournalismus und der Journalist:innen in diesem Bereich ist eine fortlaufende, branchenspezifische und bedarfsorientierte Aus- und Weiterbildung zentral. Neue Angebote in diesem Bereich müssen entsprechend auf- und ausgebaut werden. Für die Konzeption, den Aufbau und das Bekanntmachen eines solchen Weiterbildungsangebots benötigt es eine Initialfinanzierung, welche von Stiftungen übernommen werden könnte. Zusätzlich könnten Stiftungen durch gezielte Teilfinanzierung von Aus- und Weiterbildungen technologie- und verlagsunabhängige Anreizsysteme schaffen.

MÖGLICHE MASSNAHMEN IM HANDLUNGSFELD INFRASTRUKTURFÖRDERUNG

- Aufbau eines Innovation Hubs zur gemeinsamen Entwicklung neuer, praxisorientierter Lösungen für die gesamte Branche in Abgrenzung zu KTI & Innosuisse (analog Media Lab Bayern, Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW).
- Prüfung, welche (geteilten) digitalen Services oder Produkte es in der Branche sonst noch bräuchte; Open-Source-Entwicklung anstossen.
- Subventionierung der Angebote von Localpoint, Portal24, We.Publish und allfälliger weiterer Anbieter digitaler Infrastruktur.
- Förderung der Open-Source-Infrastruktur We.Publish durch Drittanbieter oder neue Projekte.
- Initialfinanzierung neuer Aus- und Weiterbildungsangebote mit spezifischem Fokus auf Lokaljournalismus / neue Bedürfnissen von lokalen Verlagen.
- Beteiligung an bereits bestehenden Ausbildungsprogrammen (analog der BAKOM-Beteiligung).
- Initiativen für die Nachwuchsförderung; Kommunikationskampagnen, um das Interesse unter Jungen am Beruf Journalismus (wieder) zu fördern.
- Massgeschneiderte Beratungsangebote, beispielsweise im Bereich digitale Transformation.
- Investitionen ins Medien-Ökosystem, in Transparenz und Standards durch gezielte Förderung von z.B. oeffentlichkeitsgesetz.ch, investigativ.ch, Schweizer Presserat.

Handlungsfeld Know-how, Skills und Austausch

Sowohl zwischen einzelnen Verlagen, vor allem aber zwischen verschiedenen Verbänden und «Profilgruppen» findet im Lokaljournalismus noch kaum Austausch statt. Das ist auch deshalb problematisch, da unter gewissen Profilen Wissen fehlt, das in anderen (Sub-)Communities vorhanden wäre. Insgesamt – und das hat man im Vorfeld zum neuen Mediengesetz gesehen, aber nicht nur dort – ziehen die kleineren, unabhängigen Verlage noch zu wenig am gleichen Strang.

Im Bereich Know-how und Skills gibt es Themen, die durchaus bei einzelnen Verlagen bereits vorhanden wären (z.B. zu Paywalls, Social Media, oder Community-Pflege). Oder es gibt Themen, die für viele interessant und relevant wären (z.B. Marketing, Business-Entwicklung, Privacy, Data Security). Im **Austausch innerhalb des Lokaljournalismus und beim Zugang zu Wissen** besteht Potenzial für «Hilfe zur Selbsthilfe». Dazu gehört auch die Möglichkeit, spezifisches Wissen zu poolen oder gemeinsam zu finanzieren. Auch hier könnten Stiftungen bedarfsorientiert die Initialisierung auslösen und (teil-)finanzieren.

Zugang zu Expert:innen in diesen Themenbereichen (z.B. zu Analytics, Entwicklung, Design, Nutzungsforschung, Marketing etc.) niederschwellig anzubieten, den Austausch zu fördern, Skills gemeinsam zu teilen und finanzieren, ist ein relevantes Handlungsfeld.

MÖGLICHE MASSNAHMEN IM HANDLUNGSFELD KNOW-HOW, SKILLS UND AUSTAUSCH

- Etablieren eines (virtuellen) Lokaljournalismus-Hub, der den Austausch innerhalb der Branchen und darüber hinaus fördert; Austausch von Best Practices.
- Fachspezifisches Wissen / Fachexpert:innen (teil-)finanzieren, Pool für Fachexpert:innen unterstützen. Eine Finanzierung könnte beispielsweise über ein «Credits-System» laufen, das jedem Verlag (mit zu definierendem Profil) ein gewisses Credit-Kontingent zur Verfügung stellt, das bei Bedarf abgerufen werden kann.
- Zugang zu «Transformation Coaches», welche die digitale Transformation begleiten.
- Bedarfsklärung finanzieren, wie ein effektiverer Wissensaustausch aussehen könnte.
- Finanzierungsberatung der Legacy Anbieter, um Ablösung der Print-Modelle zu berechnen.
- Das Teilen der Erkenntnisse von Know-how generierenden Projekten zum Förderkriterium etablieren.

Handlungsfeld kantonale Medienpolitik

Nachdem die nationale Medienförderung an der Urne gescheitert ist, wird es mehrere Jahre brauchen, bis ein neuer Kompromiss entwickelt ist. Diese Zeit gilt es einerseits mit Fördermitteln zu überbrücken, um den fortschreitenden Struktur-Abbau im Lokaljournalismus zu bremsen. Andererseits muss die Zeit genutzt werden, (innovative) **Ansätze der Medienförderung und -finanzierung zu entwickeln, zu testen und weiterzuentwickeln.**

In einem **agilen Ansatz** geht es darum, mehrere Prototypen von Fördermassnahmen schnell und einfach aufzusetzen und zu testen, um Erfahrungen zu sammeln, und diese breit zu teilen. So können die nächsten Monate konstruktiv genutzt werden. Im Ergebnis könnte sowohl eine fruchtbare Kombination verschiedener Massnahmen entstehen, die sich ergänzen. Andererseits könnten Instrumente identifiziert werden, die sich dazu eignen, dann auf nationaler Ebene ausgerollt zu werden. Ausserdem könnten Massnahmen identifiziert werden, die nicht den gewünschten Effekt zu erzielen scheinen.

Für die Entwicklung und Umsetzung dieser Prototypen eignen sich neben Stiftungen auch die Kantone. Allenfalls gilt es zu prüfen, ob es Ansätze gibt, die eher in die Hände der Stiftungen passen, und was besser bei den Kantonen liegt (z.B. indirekte vs. direkte Förderinstrumente). Eine weitere Möglichkeit ist natürlich, dass Stiftungen die Kantone in der Rolle als unabhängige Vermittlerin unterstützen.

So oder so: Essentiell sind die Koordination und der Austausch, das voneinander Lernen.

MÖGLICHE MASSNAHMEN IM HANDLUNGSFELD KANTONALE MEDIENPOLITIK

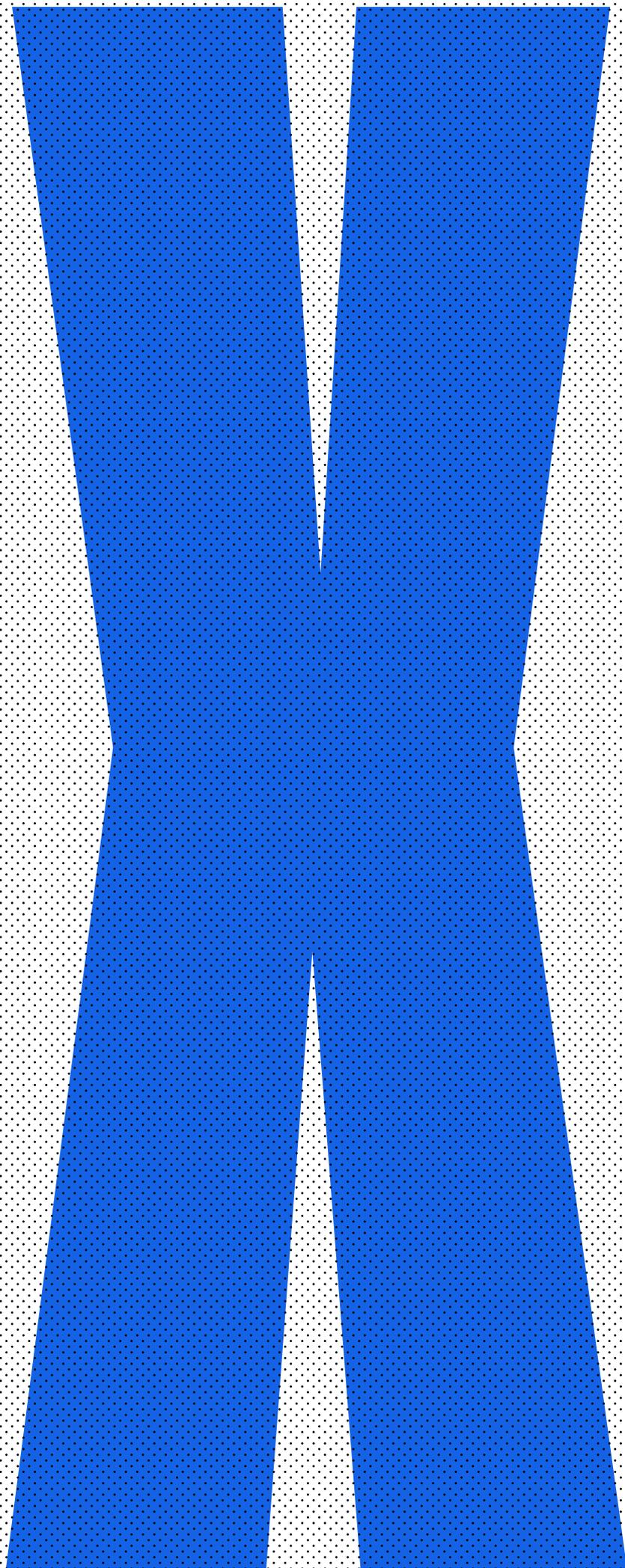
- Mögliche Kantone für Pilot-Kooperation eruieren (evtl. BS & BL, FR, VD, GE).
- Kooperation zwischen Kantonen, Stiftungen und Medienschaffenden in der Entwicklung von Fördermassnahmen.
- Unabhängigkeit sowohl durch transparente und überprüfbare Kriterien wie auch durch Expert:innen-Wissen innerhalb des Stiftungskonglomerats sicherstellen.
- Pilotprojekte initiieren, klares Projekt-Controlling etablieren, Skalierung auf weitere Kantone / nationaler Ebene prüfen.

Handlungsfeld Sensibilisierung

Die Medien sind gut darin, über Themen zu berichten, bei denen sie als Beobachter und Analysten von Aussen agieren. Schwieriger fällt es ihnen, ihren Job bei Ereignissen und Entwicklungen zu leisten, von denen sie selber direkt betroffen sind. Braucht es Kommunikations- und/oder Sensibilisierungsmassnahmen, um dem Lokaljournalismus in der Schweiz eine starke Stimme zu verleihen? Sind Stiftungen bereit und geeignet, diese Rolle zu übernehmen?

MÖGLICHE MASSNAHMEN IM HANDLUNGSFELD SENSIBILISIERUNG

- «Medien-GA» bzw. Nutzer:innen-Subvention: 50 CHF für das Qualitäts-Abo nach eigener Wahl oder eine Steuerreduktion auf Journalismus-Abos.
- Kommunikationskampagne(n), die für den Stellenwert von (Lokal-)Journalismus in unserer Demokratie und die Wichtigkeit, als Nutzer:in für journalistische Inhalte zu bezahlen, sensibilisieren.
- Förderung von Media Literacy in der Bevölkerung durch Sensibilisierung und Weiterbildung.



FAZIT

Die vorliegende Analyse hatte den Anspruch, nach dem Nein zum Mediengesetz schnell den Puls der unabhängigen Verlage im Schweizer Lokaljournalismus zu fühlen und nahe an der Branche mögliche Handlungsfelder für die Stärkung des Journalismus aufzuzeigen.

Dass es für das **künftige Überleben des Lokaljournalismus eine Art der Medienförderung** benötigt, wurde durch die aufgeführten Erkenntnisse nochmals bestärkt: Sowohl die Analyse der Branchenherausforderungen als auch die Gespräche mit den Branchenvertreter:innen unterstreichen die Notwendigkeit einer zeitnahen Entwicklung agiler und effektiver Medienförderungsmassnahmen. Als Outcome liefert die Analyse konkrete Ansatzpunkte, um nun schnell und zielgerichtet aktiv werden zu können. Die identifizierten Massnahmen werden in den nächsten Monaten durch zwei weitere Analysen ergänzt (Avenir Suisse und EMEK), womit mehrere Perspektiven als Basis vorliegen.

Die **Dringlichkeit entsprechender Massnahmen ist seit Jahren bekannt**. Die Autor:innen der vorliegenden Analyse betonen, wie die Klimakrise die verschiedenen bestehenden Herausforderungen zusätzlich verschärft: In unserer Gesellschaft ist das Bedürfnis nach einem funktionierenden Journalismus grösser denn je. Und auf die durch die Digitalisierung strapazierten Verlage kommen zusätzlich enorme Herausforderungen zu.

Unsere Gesellschaft – und mit ihr der Journalismus – **braucht jetzt mutige Organisationen und Akteure**, die in einem sinnvollen, konstruktiven Zusammenspiel das bisherige System (Politik, Stiftungen, private Gönner:innen und Verleger:innen, Verlage, Verbände und Mediennutzer:innen) in einen aktiven, lernenden Status überführen.

Der **pragmatische Ansatz der vorliegenden Analyse** bedingt, dass sie umfassenden Ansprüchen nicht gerecht werden kann. Der Fokus lag auf den Bedürfnissen von unabhängigen Verlagen im Lokaljournalismus, wobei vor allem die Situation von Zeitungsverlagen und Anbietern von Online-News abgeholt wurden. In der Auswahl der Interviewpartner:innen wurde versucht, ein möglichst diverses Bild zu zeichnen und auch Akteuren eine Stimme zu geben, die bisher noch ungehört blieben.

Der **Fokus auf Zeitungsverlage und Anbieter von Online-News** soll keinesfalls das Signal geben, dass TV- und Radiosendern ein tieferer Stellenwert im Schweizer Mediensystem zukäme. Diese Medienhäuser sehen sich teilweise mit spezifischen Herausforderungen konfrontiert, denen es unbedingt gleichermassen Aufmerksamkeit zu schenken gilt. Der ressourcenbedingte Fokus auf die Verlage bedingt ausserdem, dass diese Analyse die Bedürfnisse und Situation auf Seite der Mediennutzenden nicht vertieft behandeln konnte. Diese gilt es für eine Gestaltung eines künftigen Mediensystems ebenfalls zu integrieren.

Die erwähnten Lücken bedeuten jedoch nicht, dass es zu all diesen Faktoren nun noch ergänzende Studien braucht, bevor an den Medienfördermassnahmen gearbeitet werden könnte. Im Gegenteil: Sehr viel Wissen liegt vor. **Damit kommt den aktuellen Analysen vor allem der Stellenwert eines Startschusses zu.**

Mit dem Startschuss kommen folgende Empfehlungen, um diesen konstruktiv-aktiven, agilen, lernenden Status zu erreichen:

- Es braucht keine Gesamtlösung, die nur auf einen Schlag umgesetzt werden kann. Mit diesem Weg ist zu viel Risiko verbunden. Stattdessen sollten mehrere Pilotprojekte gestartet werden, die auf unterschiedliche Ansätze setzen. So wird das Risiko verteilt und Vielfalt etabliert, was zum föderalen System passt. Das zwingt zum sofortigen Handeln, indem Prototypen lanciert und durch ein enges und transparentes Controlling stetig verbessert werden.
- Ziel ist, ein konstruktives Miteinander und das Lernen voneinander – über Kantonsgrenzen, Organisations- und Rechtsformen, Verlagsgrenzen und Medienformen hinweg.
- Auf die nationale Politik zu warten, dauert nach dem Nein zum Mediengesetz zu lange. Deshalb sollte der Spiess umgedreht werden: Die in den nächsten Monaten und Jahren lancierten Pilotprojekte werden den Boden für neue konstruktive Debatten auf nationaler Ebene formen.
- Dabei haben Stiftungen jetzt das Potenzial, voranzugehen, Prozesse und Akteure anzustossen sowie über Ressourcen zu unterstützen – und dabei ihre eigene Rolle zu finden. Dabei geht es nicht nur darum zu signalisieren, dass Stiftungen in diesem Feld eine Förderrolle einnehmen, sondern in einem ersten Schritt wohl auch darum, über aktivierende Massnahmen (z.B. Hackathons oder sehr spezifische Fördertöpfe) Aufmerksamkeit und Ressourcen zu wecken. Ausserdem können gemeinnützige Stiftungen bei der Entwicklung von Standards und Kriterien transparent und glaubwürdig das Gemeinwohl in den Vordergrund stellen.
- In der Förderung selbst wird es viel Kapital brauchen. Vom Giesskannen-Prinzip ist abzuraten, dafür ist der gesamte Kapitalbedarf zu hoch, und auch jener der einzelnen Medienhäuser. Stattdessen braucht es die Förderung von Massnahmen mit Skalierungspotential, grosszügige Fördertöpfe für konkrete und auswertbare Pilotprojekte und transparente Vergabe- und Entscheidungskriterien.
- Ausserdem müssen die Stiftungen und die Gesellschaft insgesamt die Kantone in die Pflicht nehmen, sich an diesen Prozessen und an den eigentlichen Förderungs-massnahmen zu beteiligen. Die Krise im Lokaljournalismus trifft die Kantone sehr konkret – entsprechend ist ein Einbezug dieser politischen Ebene zwingend, um konstruktive und nachhaltige Lösungen entwickeln zu können.

Danksagung

Die Autor:innen dieser Analyse bedanken sich bei der Stiftung Mercator Schweiz für die Möglichkeit und das Vertrauen zur Durchführung dieser Studie. Damit unterstreicht die Stiftung die Wichtigkeit des Themas und verhilft diesem zu entsprechender Aufmerksamkeit.

Über die Stiftung Mercator Schweiz

Die Stiftung Mercator Schweiz möchte die Zukunft mitgestalten. Dafür entwickelt, erprobt und verbreitet sie zusammen mit ihren Partner:innen Ideen zur Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen. Sie initiiert und fördert wegweisende Projekte, stärkt zivilgesellschaftliche Organisationen, schmiedet und unterstützt breite Allianzen. Damit möchte sie Entwicklungen für eine offene, chancengerechte und ökologisch nachhaltige Gesellschaft anstossen. stiftung-mercator.ch

DISCLAIMER

Wir übernehmen keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschliesslich deren Betreiber verantwortlich.

COPYRIGHT

Die Inhalte dieser Publikation sind urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte liegen bei den Autor:innen.
Veröffentlicht im Oktober 2022.

GESTALTUNG

Bill Schulz, Zürich

Fragebogen für die qualitativen Leitfadeninterviews

INTERVIEWPARTNER:IN

VERLAG/TITEL

DATUM

EINSTIEG

Wo haben Sie in den über die letzten 3 Jahre Fortschritte erzielt?

STRATEGIE

An welchen strategischen Zielen bzw. an welcher digitalen Vision orientieren Sie sich?

Was ist Euer USP im Regionalen?

Wo steht ihr auf dem Weg zur Digitalisierung?

Wie sieht Ihre digitale Infrastruktur aus? • Selbst entwickelt? • Eingekauft?

Welche Profile haben Sie im Verlag/der Redaktion? • Wie verteilen sich die Profile Content Production und Product Management?

GESCHÄFTSMODELL

Wie sieht das Geschäftsmodell aus?

Was ist der grösste Ausgabenposten? • Wo fliesst das erwirtschaftete Geld hin? • Wo stehen Sie auf dem Weg zur nachhaltig selbsttragenden Finanzierung?

MEDIENGESETZ

Was hat Ihnen im Überarbeitungsvorschlag zum Mediengesetz gefehlt? • Was hätten Sie sich davon erhofft?

Was fehlt euch für die Hilfe zur Selbsthilfe?

Inwiefern würde «externes Geld» kurzfristig unterstützen? • Und langfristig Erfolg sichern?

Wenn Anschubfinanzierung: Wofür, wie hoch, wie lange?

Inwiefern können Stiftungen finanziell unterstützen?

Wo sehen Sie Risiken hinsichtlich Unabhängigkeit?

Wie offen sind Sie gegenüber finanzieller Medienförderung?

SCHLUSS

Wo steht ihr in 3–5 Jahren?

