

Schweizer Medienförderung: Wie weiter?

Präsentation der Studie

«Unterstützung für den Schweizer Lokaljournalismus»



Basel, März 2024

Die Autor:innen



Konrad Weber

Selbstständiger Strategieberater im Bereich der digitalen Transformation. Zuvor Journalist und Digitalstrategie bei Schweizer Radio und Fernsehen.



Dr. Stephanie Grubenmann

Hat an der Universität St.Gallen über Innovation im Journalismus promoviert. Unterdessen als Content Strategist bei der Digitalagentur Liip tätig.



Agenda

- Auftrag und Vorgehen Studie
- Erkenntnisse unserer Analyse
- Die 4 identifizierten Handlungsfelder

Ausgangslage:

Unabhängiger Lokaljournalismus nach dem Nein zum Mediengesetz:

**Welche Art der Medienförderung brauchen wir
– und wie kommen wir dorthin?**



Ergebnisoffene Analyse



**18 Verleger:innen und
Chefredaktionen**
interviewt



**9 Politiker:innen und
Medienexpert:innen**
interviewt

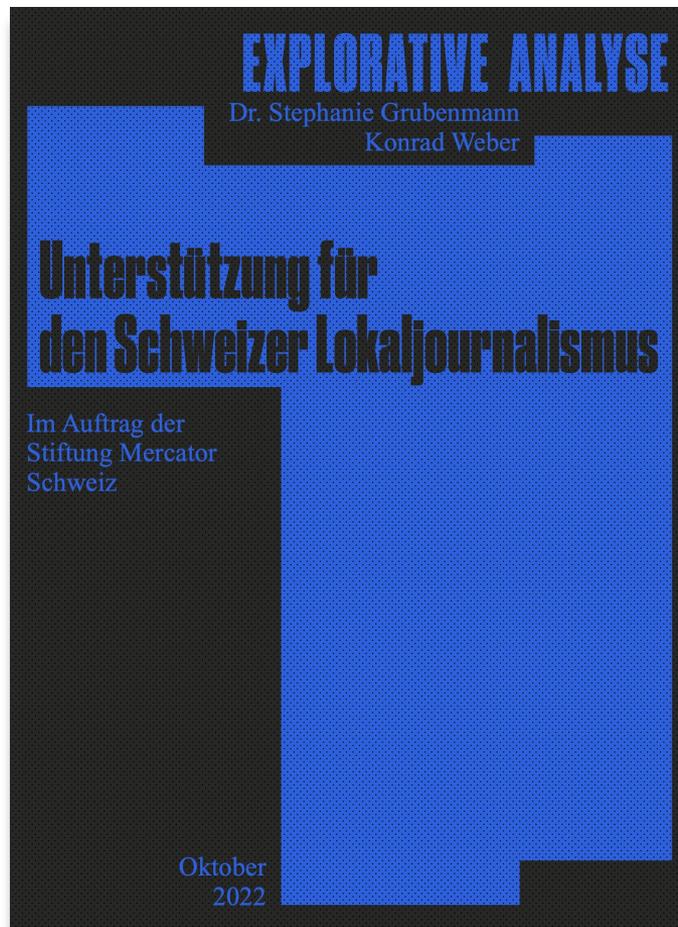


Interviews in **den
4 Sprachregionen**



Fokus **Digital- und
Printjournalismus**

Publikation: Oktober 2022



Unter diesem Link:
[https://www.stiftung-mercator.ch/
journal/lokaljournalismus-in-der-
krise-was-tun](https://www.stiftung-mercator.ch/journal/lokaljournalismus-in-der-krise-was-tun)

Unsere Analyse: 5 Punkte zum Mitnehmen



1

Grosse Herausforderungen aus gesellschaftlicher, finanzieller, technologischer, inhaltlicher und personeller Hinsicht

- Digitalisierung bringt Investitionsdruck, während Kostendruck steigt
- Hoher Rhythmus bei digitalen Innovationen
- Die Konzentrierung am Schweizer Medienmarkt schreitet voran
- Trend in der Mediennutzung hin zu Online
- Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus tief
- Vertrauen sinkt, News-Avoidance steigt
- Medienschaffende: Wissen geht verloren, Nachwuchs zu finden ist schwieriger bis sehr schwierig geworden

2

Diverse Profile – von Legacy-Verlagen bis hin zu kleinen Digital-Startups – mit unterschiedlichen Bedürfnissen

Ein Gesamtbild sämtlicher Herausforderungen ist schwer zu zeichnen.

- **Langsamere Digitalisierung in ruralen Gebieten**, gefährlicher Mix aus fehlender Motivation und fehlenden Fähigkeiten für den Ausbau des digitalen Angebots.
- **Unterschiede bei der strategischen Positionierung:** (Ressourcenintensive) klassische Chronistenarbeit mit Forumscharakter vs. Community-orientierte und aufbauende journalistische Aktivitäten.
- **Verändernde Geschäftsmodelle:** Einbruch am Werbemarkt, Trend hin zur Nutzer:innen- und Community-Finanzierung.

Starker Bedarf an Investitionen in die digitale Infrastruktur

- Es gibt am Markt mehrere Anbieter (Localpoint, We.Publish, Portal24), die jedoch bei weitem nicht alle Bedürfnisse bedienen.
- Bei den Verlagen ist das Vorgehen beim Ausbau der digitalen Infrastruktur oft abhängig vom eigenen Wissensstand oder der Zugehörigkeit zu einem Netzwerk wie We.Publish, LocalPoint oder Portal24.
- Viel Wissen wäre in der Branche vorhanden. Doch der Austausch beschränkt sich noch zu stark auf Silos der einzelnen Profile.

4

Ernüchterung in Sachen Medienförderung und mehr Vorbehalte gegenüber regionalen und kantonalen Instrumenten

- Auf beiden Seiten: der Medienschaffenden und der Politiker:innen.
- Die kantonale Ebene kann aber als Labor dienen – auf dem Weg zu einem neuen, nationalen Konsens.
- Es fehlt der Austausch und die Koordination zwischen den Kantonen – vor allem über den Röstli-Graben hinweg.

5

Die Klimakrise verschärft die Krise im Journalismus.

Sie bringt zusätzliche Fragen auf inhaltlicher Ebene und im Austausch mit der eigenen Nutzerschaft.

(Ein geschwächter Journalismus kann seiner gesellschaftlichen Transparenz-, Validierungs- und Orientierungsfunktion in unserer Demokratie mit Blick auf Klima-Massnahmen immer schlechter gerecht werden.)

Unsere Empfehlung: 4 Handlungsfelder



Allgemeine Empfehlungen

- Der **kontinuierliche, schleichende Struktur-Abbau** im Journalismus ist **sehr gefährlich**.
- **Wir müssen jetzt ins Handeln kommen. Frühestens 2025** wird es nächste politische Vorschläge auf nationaler Ebene geben. **Die Zeit bis dahin müssen wir konstruktiv nutzen.** Es braucht ausserhalb der Politik Menschen, die diese Prozesse anstossen.
- In der Entwicklung von Förder- und Finanzierungsmassnahmen braucht es ein **agiles, gut koordiniertes Vorgehen**.
- Profilübergreifende Lösungen, die **besser skalieren und wovon mehrere Player gleichzeitig profitieren**, sollen priorisiert werden.

4 Handlungsfelder mit Potential



Kantonale Medienpolitik: Parallel mehrere Piloten anstossen



Infrastruktur-Förderung: Gemeinsam statt einsam



Vernetzung: Bridge the Silos!



Sensibilisierung: Themensetzung nicht den anderen überlassen





Lokale Piloten

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.

Konkrete Massnahmen:

- In einem ersten Schritt müssen mehrere konkrete Ideen für Massnahmen entwickelt werden, die – für die Pilotphase – sowohl bei den Medienschaffenden als auch der Politik auf Vertrauen stossen.
- Es braucht Kantone, die sich für die Umsetzung der Piloten zur Verfügung stellen.
- Den Rahmen der Piloten bilden gemeinsam definierte, transparente und überprüfbare Controlling-Kriterien.
- Regelmässiger Austausch über den Stand der Piloten unter dem Involvement sämtlicher Kantone. Es ist kein Gegeneinander, sondern ein Miteinander. Wer scheitert, trägt zum Lernfortschritt bei.



Infrastrukturförderung

Von Investitionen in die Infrastruktur können gleichzeitig mehrere Verlage oder gar die ganze Branche profitieren. Beispiele: Digitalen Technologien oder Aus- und Weiterbildungen.

Konkrete Massnahmen:

- Open-Source CMS sind interessant, doch es herrscht noch zu wenig Transparenz über die vorhandenen Optionen und ihre Profile.
- (Weitere) Subventionierung bestehender Infrastruktur-Angebote anstossen (Localpoint, Portal24, We.Publish usw.). Zusammenarbeit der Anbieter prüfen.
- Bei der digitalen Infrastruktur hört es bei Front- und Backendlösungen nicht auf. Wo liegen die gemeinsamen Bedürfnisse möglichst vieler Verlage? Open-Source-Entwicklung anstossen, Roadmap definieren.
- Wo gibt es im Umgang mit der Technologie Beratungs- und Unterstützungsbedarf?





Austausch über Profilgrenzen

Sowohl zwischen einzelnen Verlagen, aber vor allem zwischen verschiedenen Verbänden und «Profilgruppen» findet im Lokaljournalismus kaum Austausch statt. Sub-Communities (stärker) vernetzen, Wissen im Netzwerk sichtbar und zugänglich machen, und Erfahrungen stärker austauschen.

Konkrete Massnahmen:

Bedarf klären: Wie kann ein effektiverer Wissensaustausch aussehen?

- (Virtueller) Lokaljournalismus-Hub, der den Austausch innerhalb der Branchen und darüber hinaus fördert?
- Fachspezifisches Wissen / Fachexpert:innen mit ihrem Profil sichtbar machen, Pool für Fachexpert:innen aufbauen?
- Zugang zu «Transformation Coaches», welche die digitale Transformation begleiten, oder «Finanzierungs-Beratung», um Ablösung der Print-Modelle zu berechnen?



Austauschformat für kleine und unabhängige Verlage

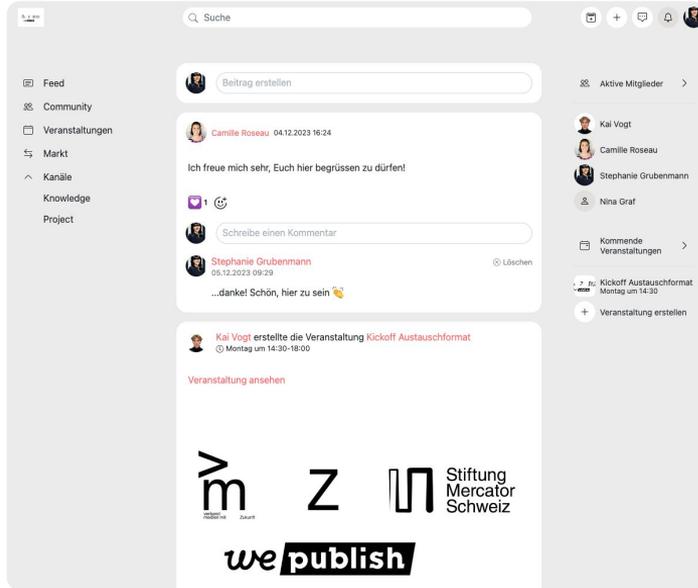
Handlungsfeld «Bridge the Silos!»

Wissen und Erfahrungsaustausch vereinfachen und fördern.

Einjähriger Pilot 2024: Mit einer neuen offenen Veranstaltungsreihe zu Themen, welche die Medien umtreiben, soll – **über Profilgrenzen hinweg** – Kooperation in der Branche gefördert und «Hilfe zur Selbsthilfe» angeregt werden.



Interesse?



Melden bei:

croseau@woz.ch

kai.vogt@medienmitzukunft.org



Sensibilisierung

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.

Mögliche Ansatzpunkte:

- Kommunikationskampagne(n), die für den Stellenwert von (Lokal-)Journalismus in unserer Demokratie sensibilisiert.
- Nutzer:innen in die Pflicht nehmen: «Es braucht *deinen finanziellen Beitrag*, um den Lokaljournalismus zu erhalten.»



Verständnisfragen?



Vielen Dank!



Kontakt

Dr. Stephanie Grubenmann

stephanie.grubenmann@liip.ch

+41 79 259 65 62

Konrad Weber

info@konradweber.ch
konradweber.ch

+41 79 462 31 72

