

Medienförderung im Kanton St.Gallen

Zusammenstellung und Evaluation der Möglichkeiten einer lokalen Medienförderung

Autor*innen der Studie:

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen

Prof. Dr. Vincent Kaufmann

Prof. Dr. Miriam Meckel

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva

Dr. Stephanie Grubenmann

Dr. Bartosz Wilczek

Kimberley Köttering

St.Gallen, 21. November 2019

Vorwort

Projektauftrag & Rahmen

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM) der Universität St.Gallen (HSG) wurde zum 01.09.2019 durch die kantonale Regierung St.Gallen damit beauftragt, sich bis zum 21. November 2019 mit der Situation der lokalen und regionalen Medienlandschaft zu befassen. Ziel dieses Auftrags ist es, massgebliche öffentliche Interessen an einer Medienförderung zu identifizieren und Optionen der kantonalen Medienförderung herauszuarbeiten, die

- *Medienvielfalt* begünstigen und nicht behindern,
- *Innovationen* begünstigen und nicht behindern, sowie
- *nachhaltig* wirksam sind.

Dabei galt es, über klassische, bereits viel diskutierte Fördermassnahmen hinauszudenken, um dem dynamischen Feld der Medien gerecht zu werden und dieses durch neuartige, flexible Lösungen zu stützen. Dies erforderte eine besonders nahe Arbeit an den Bedürfnissen und Bedingungen der lokalen Medienakteure. Wir möchten den Medienakteuren danken, die uns zu diesem Zweck durch Interviews und bzw. oder die Onlinebefragung, wertvolle Einblicke gegeben haben.

Die Erarbeitung von zweckmässigen und sinnvollen Optionen der Medienförderung folgte einem Dreiklang, bestimmt durch die genannten Leitideen der Regierung, die Perspektive der lokalen Medienakteure und Forschungs- und Experteneinschätzungen. Zeitliche und finanzielle Rahmenbedingungen des Kantons wurden dabei noch nicht berücksichtigt. Zudem ist zu betonen, dass der Bericht – gegeben dem engen Zeitrahmen von knapp zwölf Wochen – nicht als ein Forschungsbericht zu verstehen ist, sondern vielmehr als ein pragmatischer Vorschlag zuhanden der Regierung, der gleichzeitig als Diskussionsbasis in der Branche dienen kann. Medienförderung braucht Gesetzgebung und Institutionalisierung, welche nicht getrennt von der Medienbranche stattfinden soll, sondern durch den Austausch mit den Akteuren schrittweise begleitet werden muss. Dabei soll der im Folgenden unterbreitete Vorschlag nicht als eine „Gesamtlösung“ verstanden werden, sondern als ein „Baukasten“. Das ermöglicht einen schrittweise erfolgenden Aufbau der Massnahmen und schliesst auch die kurzfristige Umsetzung weiterer priorisierter Förderungen nicht aus, um den Übergang der Medien zur Digitalisierung durch Innovation zeitnah zu fördern.

Executive Summary

Ausgangslage und Ziel

Sinkende Reichweiten, wegbrechende Werbeeinnahmen und ein verändertes Nutzungsverhalten: Die digitalen Transformations- und Disruptions-Prozesse setzen lokale Medien massiv unter Druck. Der vorliegende Bericht schlägt Fördermassnahmen vor, die lokale Medien im Kanton St.Gallen dabei unterstützen sollen, ihre Content und Business Strategien an den digitalen Wandel anzupassen und ihre demokratierelevante Funktion auch in Zukunft wahrzunehmen.

Die Empfehlungen orientieren sich am Auftrag des Kantons St.Gallen: Wie kann der Kanton lokale Medien innovativ, nachhaltig und in ihrer Vielfalt fördern? Die vorliegenden Befunde weisen darauf hin, dass die Informationsvielfalt in der Ostschweiz tatsächlich durch die zunehmende Konzentration von Eigentums- und Verbundstrukturen gemindert werden dürfte – nicht zuletzt, was überregionale Inhalte betrifft.

Angesichts der Dynamik, mit der die digitalen Veränderungen voranschreiten, und der spezifischen Herausforderungen, denen sich unterschiedliche lokale Medien (z.B. Print, Radio, TV bzw. Online; im Verbund bzw. nicht im Verbund) konfrontiert sehen, müssen die vorgeschlagenen Massnahmen in einem weiteren Schritt mit Medienvertretern diskutiert und konkretisiert werden.

Methodisches Vorgehen

Um die vorgeschlagenen Massnahmen der Medienförderung gezielt auf die Bedürfnisse der lokalen Medien im Kanton St.Gallen auszurichten und zugleich erfolgsversprechende internationale Ansätze zu berücksichtigen, wurde ein mehrstufiges Verfahren der Datenerhebung angewendet:

- *Interviews mit lokalen Medien in der Ostschweiz:* Die Interviews mit Medienschaffenden (n = 19) explorierten Status Quo und Zukunftsperspektiven in Bezug auf Content und Business Strategien lokaler Medien als auch in Bezug auf Massnahmen der Medienförderung.
- *Online-Befragung lokaler Medien in der Ostschweiz:* Auf Basis der Interviews wurde die Online-Befragung mit Medienschaffenden konzipiert und durchgeführt. Sie diente dazu, entsprechende Informationen zu Status Quo und Zukunftsperspektiven der lokalen Medien (n = 32) detaillierter und flächendeckender zu ermitteln.
- *Desk-Research zu internationalen Ansätzen:* Die Analyse wissenschaftlicher Publikationen und weiterer Quellen (Innovations-Fonds, Journalismus-Verbände, Journalismus-Preise) ermittelte erfolgsversprechende internationale Ansätze in Bezug auf Content und Business Strategien sowie in Bezug auf Massnahmen der Medienförderung.
- *Interviews zu internationalen Ansätzen:* Auf Basis des Desk-Research wurden besonders erfolgsversprechende Ansätze in Bezug auf Content und Business Strategien sowie Massnahmen der Medienförderung ausgewählt und mittels Interviews (n = 11) vertiefter untersucht.

Zentrale Erkenntnisse

Auf Basis der Befunde lassen sich folgende Erkenntnisse in Bezug auf Content und Business Strategien sowie Massnahmen der Medienförderung zusammenfassen:

- *Content Strategien:* Lokale Medien in der Ostschweiz nutzen das online-journalistische Potenzial noch sehr unterschiedlich aus. Sie planen zwar mehrheitlich ihre Nachrichten-Websites auszubauen oder sind daran interessiert. Insbesondere finanzielle und personelle Ressourcen sowie fehlendes Know-how bremsen sie aber aus. Noch klarer zeigen sich die Unterschiede beim algorithmischen Journalismus, der international von lokalen Medien eingesetzt wird, um Effizienz und Output der Nachrichtenproduktion zu steigern. Lokale Medien in der Ostschweiz setzen Algorithmen noch zurückhaltend ein, sind vielfach aber daran interessiert. Besonders Unsicherheit hindert Innovation: Vielerorts ist derzeit etwa der Mehrwert des algorithmischen Journalismus noch unklar.
- *Business Strategien:* Insgesamt ist der Ostschweizer Medienmarkt weiterhin stark von Werbung und Anzeigen abhängig. Digitale Bezahlmodelle und die Diversifikation von Geschäftsmodellen spielen derzeit eine geringe Rolle. Zwar sind viele lokale Medien besonders daran interessiert, ihre Geschäftsmodelle zu diversifizieren, werden dabei aber wiederum von mangelnden finanziellen und personellen Ressourcen sowie von fehlendem Know-how gebremst.
- *Massnahmen der Medienförderung:* Bei den meisten untersuchten Content und Business Strategien wünschen sich lokale Medien in der Ostschweiz eine Anschubfinanzierung. Darüber hinaus schlagen sie die Finanzierung von Aus- und Weiterbildung sowie die Organisation von Workshops vor. Die Befunde deuten auch darauf hin, dass sich die lokalen Medien den Herausforderungen nicht alleine stellen wollen. Vielmehr erwarten sie auch Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften, Kooperationen und informellen Netzwerken.

Medienförderung im Kanton St.Gallen

Auf Basis der Erkenntnisse schlagen wir insbesondere folgende Massnahmen der Medienförderung im Kanton St.Gallen vor:

- *Initiativen und Projekte:* Regelmässige, öffentliche Ausschreibungen für Förderprogramme. Diese sollen die Entwicklung, Ausarbeitung und Umsetzung konkreter Projektideen ermöglichen. Anschubfinanzierung, Coachings sowie weitere Ressourcen sollen für die Ausarbeitung der Projekte zur Verfügung gestellt werden.
- *Aus- und Weiterbildung sowie Förderung der Medienkompetenz:* Initiierung flexibler Aus- und Weiterbildungsangebote; Zusammenarbeit mit etablierten Ausbildungsinstitutionen; Förderung der Medienkompetenz (Media Literacy) sowohl auf der Seite der Produzent*innen (lokale Medien) als auch auf der Seite der Rezipient*innen (insbesondere Kinder und Jugendliche).
- *Austausch und Kooperationen:* Spezifische Veranstaltungsformate sollen primär den Austausch und die Freisetzung von Kooperationspotenzialen in der lokalen Medienbranche fördern.
- *Infrastruktur:* Lokale Medien sollen Zugang zu spezifischer Infrastruktur erhalten. Neben Arbeitsplätzen, Software oder Hardware ist auch der Zugang zu einem Prototyping-Lab oder zu Entwickler*innen denkbar.

- „Scouting“: Um diese Massnahmen der Medienförderung laufend an den relevantesten Entwicklungen auszurichten, soll zudem die internationale Journalismus- und Medienszene systematisch analysiert werden. Die Zeit für ein derartiges „Scouting“ fehlt den lokalen Medien im Tagesgeschäft.

Ausserdem schlagen wir vor, diese Massnahmen der Medienförderung gebündelt in Form eines „Media Labs“ zu institutionalisieren – nicht zuletzt, um erwartete Transaktionskosten der dynamischen Planung, Koordination und Implementierung entsprechender Aufgaben zu reduzieren. Ein solches „Media Lab“ bräuchte aus unserer Sicht eine eigene Körperschaft und würde im Auftrag der kantonalen Regierung journalistische Vielfalt und Innovation im Kanton St.Gallen fördern. Selbstverständlich sind weitere Massnahmen denkbar, die auch unabhängig von einem solchen „Media Lab“ zur Medienförderung beitragen könnten – etwa Aufträge im Rahmen von Kooperationen zwischen Behörden und lokalen Medien.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Ausgangslage	9
1.2	Methodisches Vorgehen	11
2	Mediale Vielfalt und Abdeckung im Kanton St.Gallen	13
3	Die Situation der lokalen Medien: Standortbestimmung und Zukunftsperspektiven	19
3.1	Erkenntnisse der explorierenden Interviews	19
3.1.1	<i>Einschätzung der lokalen Medienlandschaft</i>	19
3.1.2	<i>Aktuelle Herausforderungen</i>	20
3.1.3	<i>Einschätzung der Fördermöglichkeiten</i>	21
3.2	Ergebnisse der Onlinebefragung	23
3.2.1	<i>Aktuelle Content und Business Strategien</i>	23
3.2.2	<i>Zukünftige Content und Business Strategien</i>	24
4	Content und Business Strategien lokaler Medien: internationale Ansätze	29
4.1	Co-opetition	29
4.2	Content Strategien	30
4.2.1	<i>Algorithmen</i>	31
4.2.2	<i>Interaktivität</i>	32
4.2.3	<i>Neue Formate & Kanäle</i>	33
4.3	Business Strategien	34
4.3.1	<i>Algorithmische Geschäftsmodelle</i>	34
4.3.2	<i>Digitale Geschäftsmodelle</i>	35
4.3.3	<i>Diversifikation von Geschäftsmodellen</i>	36
5	Kantonale Medienförderung: Modalitäten, Optionen und Empfehlungen	37
5.1	Allgemeine Modalitäten und Optionen der Medienförderung	37
5.2	Förderung durch den Kanton: Allgemeine einführende Bemerkungen	42
5.3	Optionen und Empfehlungen für den Kanton St.Gallen: Media Lab	46
5.3.1	<i>Förderung als Institution</i>	47
5.3.2	<i>Auftrag und Zweck der Institution</i>	47
5.3.3	<i>Anspruchsgruppen: Geförderte und Partnernetzwerk</i>	50
5.3.4	<i>Fördermassnahmen: Kategorien, Formate & Beispiele</i>	52
5.3.5	<i>Finanzierungsbedarf</i>	60
5.3.6	<i>Rechtsform, Finanzierung & Ressourcen der Institution</i>	62

6	Die Rolle der SDA	63
6.1	Funktionen der SDA	63
6.2	Technologische Entwicklungen	63
6.3	Finanzierung und Ressourcen	64
6.4	Förderungsmöglichkeiten für die SDA	64
6.5	Einschätzung der befragten lokalen Medien	65
6.6	Empfehlungen	66
7	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	67
	Verzeichnisse	68
	Abkürzungsverzeichnis	68
	Ländercodes	69
	Tabellenverzeichnis	70
	Abbildungsverzeichnis	70
	Quellenverzeichnis	71
	Anhang	74
	A. Interviews: Kontaktierte Medienunternehmen	74
	B. Online-Befragung: Kontaktierte Medienunternehmen	75
	C. Vertiefende internationale und nationale Interviews	78

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Seit mittlerweile zwei Jahrzehnten suchen die traditionellen Medien (Print, Radio, TV) Antworten auf die Herausforderungen, die mit der Digitalisierung auf sie zukommen.

Diese Herausforderungen sind zum einen ökonomisch. Die Zahl der Informationsanbieter ist exponentiell gestiegen und hat den Wettbewerb entsprechend verstärkt. Man spricht diesbezüglich oft von einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, in der die Medienunternehmen zunehmend um die Aufmerksamkeit ihrer Kund*innen kämpfen müssen. Dies bringt eine Vielzahl inhaltlicher, organisatorischer und ökonomischer Konsequenzen mit sich. Medien sind nicht mehr wie noch vor dreissig Jahren ein knappes Gut: Entsprechend verlieren sie auch die einst mit ihrer Monopolstellung verbundenen Werbeeinnahmen, die durch Online-Werbeinnahmen nicht zu ersetzen sind. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass es bislang für mittelgrosse, regionale oder lokale Medien (insbesondere Printmedien) kaum Geschäftsmodelle gibt, mit denen der Einbruch der Werbeeinnahmen kompensiert, bzw. die Produktion und Diffusion der Information nachhaltig finanziert werden kann.

Zum anderen sind die Herausforderungen sozial oder kulturell. Die Mediennutzer*innen sind nicht mehr passive Konsument*innen: Sie haben Zugang zu inflationären Informationsmöglichkeiten, sind nicht mehr auf regionale oder nationale Medien angewiesen, können sich ihre Information individuell und massgeschneidert zusammenstellen, haben sich an Gratis-Angebote gewöhnt. Sie binden sich nicht mehr langfristig an spezielle Medien, sondern agieren entsprechend ihrer wechselnden Bedürfnisse und haben Anspruch auf Interaktion und Mitgestaltung. Je mehr sie an die Ökonomie der Aufmerksamkeit gewöhnt sind, desto mehr verbinden sie Information mit Unterhaltung. Solche Entwicklungen betreffen insbesondere die jüngeren Generationen („Generation Y“ und „iGen“), die zunehmend auf die traditionellen Medien (Print, Radio, TV) zugunsten von Information über die sozialen Medien verzichten. Wie der neueste Bericht über die Qualität der Medien des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich aufzeigt, steigt auch in der Schweiz der Anteil der sogenannten „News-Deprivierten“ oder „News-Verweigerer“ auf 36% der Bevölkerung und bei den 16- bis 29-Jährigen sogar auf 56% (fög, 2019).

Schliesslich bieten die neuen Technologien vielfältige Möglichkeiten für einen alternativen Medienkonsum. Algorithmisch basierte, personalisierte Informationsversorgung ersetzt das gebündelte Printmedium. Angebote von Streamingdiensten (Spotify, Netflix etc.) ersetzen die lineare Mediennutzung. Über Aggregatoren zusammengestellte und algorithmisch kuratierte Informationen ersetzen die durch professionelle journalistische Selektion hergestellten Inhalte.

Mit Blick auf diese veränderten ökonomischen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen kommt man zu der Schlussfolgerung, dass die traditionellen Geschäftsmodelle und Formate der regionalen Medien (Finanzierung der Informationsproduktion durch Abonnements und Werbeeinnahmen) spätestens mittelfristig nicht mehr funktionieren werden. Was sind die Alternativen? Welche neuen Geschäftsmodelle und Formate kann man sich vorstellen? Wenn das Zwei-Märkte-Modell der Finanzierung journalistischer Inhalte über Abonnements und Werbung nicht mehr funktioniert, welche anderen Möglichkeiten gibt es, die Produktion von journalistischen Inhalten zu refinanzieren – und wie sollen diese aussehen?

Diese Fragen treffen die lokalen und regionalen Medien besonders hart. Bisher ist mit Blick auf die regionalen Zeitungen zuerst festzustellen, dass schweizweit auf die digitalen Herausforderungen, bzw. auf die rückgängigen Werbeeinnahmen und Leserzahlen vor allem mit

Sparmassnahmen geantwortet wurde, d.h. mit Fusionen und Konsolidierungen, von denen die Medienunternehmen Synergien erwarten. Dabei wird regelmässig behauptet, dass grössere, zentralisierte Redaktionen über mehr Ressourcen als kleine unabhängige Redaktionen verfügen, um Qualitätsjournalismus zu finanzieren. Dies sowohl mit Blick auf die Breite der Themenwahl wie auch auf die Tiefe der journalistischen Investigation. Ferner seien zentrale Redaktionen gerade mit Blick auf die Umstellung auf digitale Technologien unentbehrlich, zumal die digitalen Infrastrukturen mit hohen Fixkosten verbunden sind.

Das mag stimmen, jedoch kommt mit der Entwicklung von Zentralredaktionen oft die lokale bzw. regionale Öffentlichkeit zu kurz, zum einen weil an den lokalen Redaktionen auch gespart wird, andererseits weil mit Zentralredaktionen die lokale Perspektive auf alle überregionalen, nationalen, internationalen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen verloren geht. Ferner werden damit zahlreiche Entscheidungsprozesse „delokalisiert“, und es ist zu vermuten, dass den lokalen Redaktionen immer weniger Spiel- und Gestaltungsraum bleibt, d.h. dass mit solchen zentralisierten Strukturen nicht nur Ressourcen sondern auch Handlungsspielräume für Innovationen im lokalen bzw. regionalen Journalismus abnehmen.

Festzustellen ist auch, dass die Besonderheiten und die Vielfalt der lokalen bzw. regionalen Medien in die gegenwärtig geführten Debatten zur Medienförderung durch die öffentliche Hand kaum einfließen. Die meisten Massnahmen, die bislang auf kantonaler Ebene zur Diskussion stehen, duplizieren die auf Bundesebene vorgeschlagenen Massnahmen (d.h. klassische direkte und indirekte Medienförderung), die eher zur Aufrechterhaltung des Status Quo als zur Förderung von innovativen Lösungen beitragen. Der lokale bzw. regionale Kontext mit seinen spezifischen Werbemärkten sowie seinem Potential für Kooperationen und Partizipation wird dabei meistens kaum angesprochen.

Mit Blick auf die oben skizzierten Entwicklungen, stellt sich also primär die Frage, wie kann sichergestellt werden, dass die Medien als Gestalter einer lokalen und regionalen digitalen Öffentlichkeit ihre Funktion nachhaltig wahrnehmen können? Und wie kann die öffentliche Hand den notwendigen Übergang zu neuen, mit dem digitalen Wandel verbundenen Formaten und Geschäftsmodellen unterstützen?

Auf diese Fragen soll der vorliegende Bericht Antworten geben. Dabei kann es nicht darum gehen, eine definitive und einschlägige Antwort zu liefern, schlicht weil es diese nicht gibt. Vielmehr soll unsere Analyse mögliche Strategien für einen Umgang mit dem digitalen Wandel dokumentieren und anhand von aktuellen Beispielen konkretisieren. Diese Vorschläge müssen im weiteren Prozess mit der lokalen und regionalen Medienbranche diskutiert, konkretisiert und durch sie validiert werden.

Das Feld, in dem wir uns hier bewegen, ist extrem dynamisch, bzw. durch unablässigen technologischen Wandel geprägt, der kaum „definitive“ Lösungen zulässt, welche sich später als Fehlinvestitionen erweisen können. Diese Dynamik macht es auch schwierig, alle stattfindenden Entwicklungen zu erfassen. Entsprechend muss sich die Medienlandschaft mit dem Druck der Digitalisierung nicht nur unaufhörlich verändern oder anpassen, sie fragmentiert sich auch zunehmend, besteht aus zahlreichen kleineren Playern mit unterschiedlichen Content und Business Strategien. Wo früher ein Geschäftsmodell eine ganze Branche ernährte, ist diese heute sehr heterogen und jede*r muss sein/ihr eigenes Geschäftsmodell und die dazu passenden Formate finden. Das erschwert aber natürlich auch eine Medienförderung, die möglichst vielen helfen soll, zumal diese Förderung auf sehr unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen hat. Deshalb geht dieser Bericht von dem folgenden Grundsatz aus: Im Kern sollte eine Medienförderung lokale Medien darin unterstützen, zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell und

innovativen, erfolgreichen Content Strategien zu finden. An diesem Grundsatz richten sich unsere Empfehlungen aus.

1.2 Methodisches Vorgehen

Eine lokale Medienförderung muss vor allem ein Ziel erfüllen: sie soll den lokalen Medien dienen. Daher muss eine Gestaltung entsprechender Massnahmen bei deren Bedürfnissen ansetzen. Um diesem Anspruch möglichst gerecht zu werden, galt es, die Einschätzung der lokalen Akteure zu sammeln und deren Bedürfnisse zu identifizieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde ein im Rahmen der vorgegebenen Zeit (01. September bis 21. November 2019) umsetzbares, mehrstufiges Vorgehen gewählt.

In einer Vorstudie wurden Interviews mit lokalen Medienschaffenden geführt, um einen Überblick und einen Eindruck über die aktuelle Situation in der lokalen Branche zu gewinnen. Die Unternehmen, mit denen wir gesprochen haben, werden in Anhang A aufgeführt.

Bei der Auswahl der Gesprächspartner*innen haben wir darauf geachtet, möglichst viel Heterogenität abzubilden und die wichtigsten Akteure einzubeziehen (z.B. unterschiedliche Medientypen, mit und ohne Konzession, mit und ohne Verbund, Forumsmodell und stärker fokussierte Angebote).¹ Die teilstrukturierten Interviews haben zwischen 30 und 90 Minuten gedauert, wurden aufgezeichnet und zusammengefasst. Insgesamt wurden 19 Gespräche geführt. Die Erkenntnisse daraus sind aggregiert in Kapitel 3.1 dargestellt.

Die Erkenntnisse aus den Interviews wurden in einer quantitativen Onlinebefragung zusammengeführt und 49 identifizierte Medientitel, deren Angebot den Kanton St.Gallen erreicht zugeschickt. 32 der 49 kontaktierten Medientitel haben an der Umfrage teilgenommen und ihre Daten zur Verfügung gestellt. Eine Liste der kontaktierten lokalen Medien befindet sich in Anhang B. Unser Sample (n = 32) setzt sich folgendermassen zusammen: Zeitung/Magazin (53,1%), Radio (12,5%), TV (9,4%) und (reine) Online-Plattform² (25%).

Parallel zu diesen zwei lokalen Erhebungen wurde untersucht wie Lokaljournalismus heute in anderen Ländern umgesetzt und finanziert wird – schliesslich sollte eine sinnvolle Medienförderung auch zu einer zeitgemässen, nachhaltigen (möglichst eigenständigen) Finanzierung lokaler Medien führen.

Dazu wurden bestehende Studien und Berichte ausgewertet, die dieser Frage nachgehen, und eine Übersicht zu aktuellen Content und Business Strategien in Kapitel 4 zusammengestellt. Die Erkenntnisse sind ausserdem in die Interviews und die Onlinebefragung eingeflossen und haben zur inhaltlichen Ausrichtung unserer Empfehlungen einer lokalen Medienförderung im Kanton St.Gallen beigetragen.

In Fällen, die uns besonders interessant schienen, wurde zudem mit den verantwortlichen Expert*innen Kontakt aufgenommen, um weiterreichende Informationen zu erhalten. Ein Schwerpunkt dieser Vertiefungen fand in dem Bereich statt, auf den sich unsere Gestaltungsempfehlungen konzentrieren. Eine Liste der geführten Gespräche befindet sich in Anhang C.

¹ Wir haben auf die Gesprächsanfragen auch Absagen erhalten.

² Unter reinen Online-Plattformen werden hier Nachrichten-Websites verstanden, die kein Derivat eines bestehenden Kanals sind, sondern eigenständig bestehen und originär zu diesem Zweck gegründet wurden. Nachrichten-Websites, die zu einem Print-, Radio- oder TV-Anbieter gehören, wurden in diese Zählungen nicht inkludiert.

Zusammenfassend speisen sich unsere Empfehlungen für eine lokale Medienförderung (Kapitel 5) im Kanton St.Gallen aus der Kombination der in Abbildung 1 dargestellten methodischen Elemente.

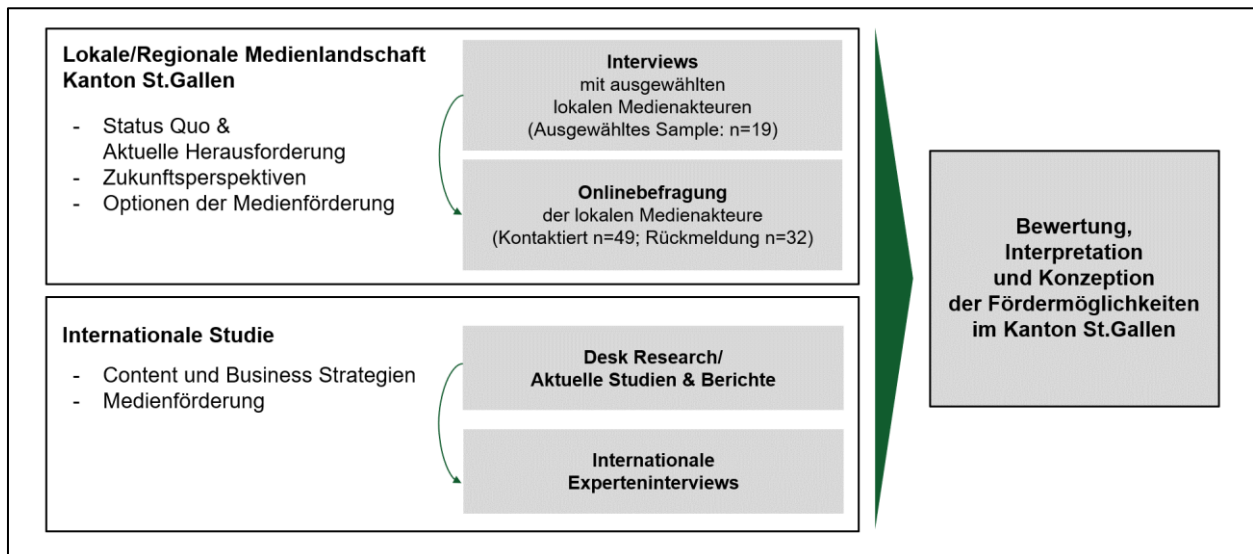


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen

2 Mediale Vielfalt und Abdeckung im Kanton St.Gallen³

Im Rahmen dieses Berichtes wurden insgesamt 49 Medientitel erfasst, die zur Informations- und Medienvielfalt im Kanton St.Gallen beitragen (siehe Anhang B). Die Medientitel teilen sich in vier verschiedene Kanalfomate: Print (n = 28; 57%), Radio (n = 9; 18,5%), TV (n = 3; 6%) oder (reine) Online-Plattformen (n = 9; 18,5%).^{4,5} Hinsichtlich des Kanals Print kann weiter entsprechend des Publikationsrhythmus zwischen Tageszeitungen (TZ; n = 10; 20,5%), Wochenzeitungen (WZ; n = 16; 32,5%) und Magazinen (M; n = 2; 4%) unterschieden werden.

Der Beitrag, den ein Medientitel zur Informationsabdeckung und -vielfalt leistet, wird u.a. durch den jeweiligen Publikationsrhythmus und die kanalspezifische Aktualität der Berichterstattung bestimmt. So ist zu beachten, dass Wochenzeitungen, obgleich sie die allgemeine mediale Vielfalt im Kanton durch eine hohe Anzahl bereichern, die tägliche Informationsvielfalt im Kanton St.Gallen nur sekundär beeinflussen können.

Darüber hinaus prägen zunehmend auch die Verbund- und Eigentumsstrukturen der Medientitel die Informationsvielfalt im Kanton St.Gallen, da Titel innerhalb eines Verbundsystems oder innerhalb eines übergeordneten Medienunternehmens redaktionelle Inhalte eines anderen Titels übernehmen können. Der Begriff des Verbundsystems stammt ursprünglich aus dem journalistischen Feld der Zeitungen und bezeichnet die Übernahme eines Bundes oder einzelner Mantelseiten meist zu allgemeinen überregionalen Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur durch eine andere regionale oder lokale Ausgabe.⁶ Verbundsysteme werden klassischerweise mit anderen Medientiteln des gleichen Kanals eingegangen (z.B. Tagblatt-Verbund). Sie können innerhalb des gleichen Verlagshauses, aber auch zwischen verschiedenen Medienunternehmen bestehen (z.B. Sarganserländer Druck AG und Somedia AG).⁷

Im Zeitalter der Crossmedialität hat sich das Konzept des Teilens von Inhalten, wie es in Verbundsystemen stattfindet, auf alle Medienkanäle erweitert. In sog. konvergenten Redaktionsstrukturen können Inhalte kanalunabhängig gemeinsam erarbeitet, produziert und verbreitet werden. Konvergente Redaktionen sind im Unterschied zu Verbundsystemen jedoch v.a. dann umsetzbar und sinnvoll, wenn ein übergeordnetes Verlags- bzw. Medienhaus besteht, das über ein Portfolio an unterschiedlichen Kanälen und Medientiteln verfügt. Die Zentralisierung der Redaktionen verschiedener Medientitel eines Konzerns an einem Ort (wie bspw. kürzlich bei CH Media) ist u.a. vor diesem Hintergrund zu verstehen.

Je nachdem wie konvergent ein Medienkonzern arbeitet und inwieweit die jeweiligen Zielgruppen der Kanäle übereinstimmen, können Inhalte daher auch kanalunabhängig über verschiedene, zu einem Medienkonzern gehörende Medientitel ausgespielt werden.

³ Im Zeitrahmen dieses Berichtes war es lediglich möglich eine strukturelle Analyse der Medienabdeckung und -vielfalt vorzunehmen. D.h. es wurde sich primär auf die Anzahl der Medienhäuser und Medientitel je Kanal und je Wahlkreis fokussiert. Die hier umrissene mediale Vielfalt des Kantons St.Gallen kann daher keine abschliessenden Aussagen hinsichtlich der inhaltlichen Vielfalt (Themen, Meinungen, politische Linien) treffen, obgleich die strukturelle Analyse auf spezifische Tendenzen hinweisen kann.

⁴ Unter reinen Online-Plattformen werden hier Nachrichten-Websites verstanden, die kein Derivat eines bestehenden Kanals sind, sondern eigenständig bestehen und originär zu diesem Zweck gegründet wurden. Nachrichten-Websites, die zu einem Print-, Radio- oder TV-Anbieter gehören, wurden in diese Zählungen nicht inkludiert.

⁵ Amtliche Anzeiger wurden in diesem Bericht nicht inkludiert.

⁶ Dieses Vorgehen wird auch als Kopfblattsystem bezeichnet und findet sich im Kanton St.Gallen bspw. bei den Lokalausgaben des St. Galler Tagblatts.

⁷ Verbünde können auch explizit für ein Medienformat eingegangen werden, wie es bspw. v.a. bei den Wochenzeitungen erfolgt.

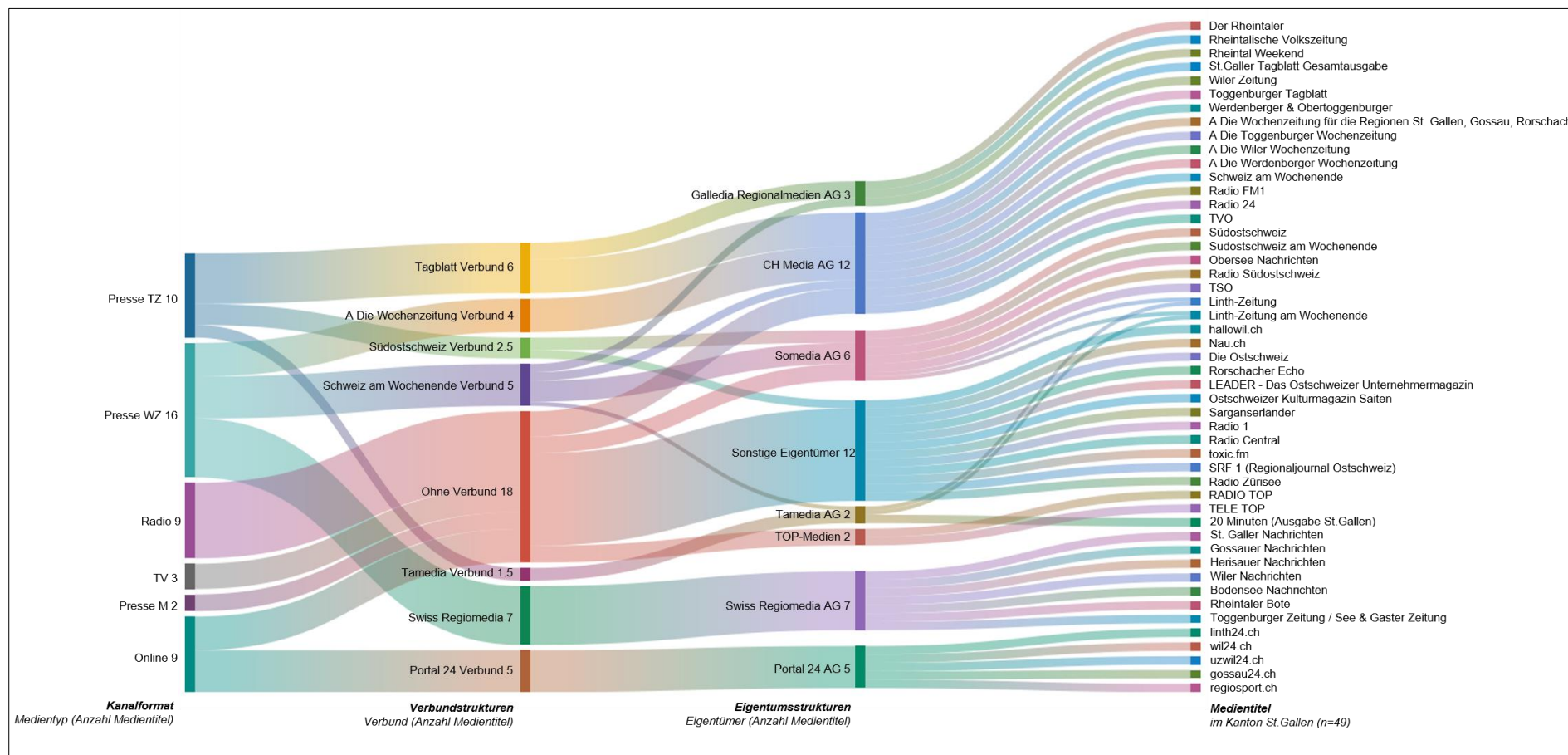


Abbildung 2: Mediale Vielfalt im Kanton St. Gallen: Kanalformate, Verbund- und Eigentumsstrukturen (als Sankey Diagramm; Interaktive Grafik abrufbar via <https://public.flourish.studio/visualisation/955352/>)^{8,9,10}

⁸ Definition Verbund: Beziehen oder Bereitstellen von Inhalten durch Verbundpartner; meist kanalspezifisch.

⁹ Eigentumsstrukturen dienen als Indikator für redaktionelle Konvergenzpotentiale (z.B. gemeinsame Programmplanung). Inhalte können in diesem Fall innerhalb eines Medienhauses in unterschiedlichem Masse kanalübergreifend erarbeitet und verteilt werden.

¹⁰ Die „Linth-Zeitung“ und die „Linth-Zeitung am Wochenende“ wurden 2018 gegründet und bilden ein Joint Venture der Regionalausgabe Obersee der Zürichsee-Zeitung (Tamedia, 49%) und der Regionalausgabe Gaster & See der Südostschweiz (Somedia, 51%). Dadurch ergibt sich eine Zweifacheinbindung in Verbundsysteme und Eigentumsstrukturen, welche mit einem Wert des Medientitels von jeweils 0.5 berücksichtigt wurde.

Der Einfluss auf die Informationsvielfalt ist dabei strittig: Einerseits lassen sich auf diese Weise gleichartig redaktionell aufbereitete Inhalte über verschiedene Kanäle und Medientitel publizieren. Andererseits kann die Effizienzsteigerung Ressourcen freisetzen und Kapazitäten für die Berichterstattung über weitere Themen und Inhalte schaffen.

Weil Verbund- und Eigentumsstrukturen nicht gleichzusetzen sind, zeigt Abbildung 2 Zusammenschlüsse in beiden Strukturverhältnissen, welche die Informationsvielfalt im Kanton St.Gallen beeinflussen können.¹¹ Die jeweilige Einordnung der Medientitel in entsprechende Verbund- und Eigentumsstrukturen wurde dabei sowohl auf Basis der Ergebnisse der Online-Befragung als auch mittels eigener Recherchen vorgenommen.¹² Die Darstellung der medialen Strukturverhältnisse im Kanton St.Gallen erlaubt Einblicke in die überregionale Informationsvielfalt:

- Der Markt der *Tageszeitungen* wird im Kanton St.Gallen durch die drei Verbundsysteme Tagblatt (CH Media AG), Südostschweiz und Tamedia geprägt, wobei der Tagblatt-Verbund mit sechs Medientiteln über die grösste Abdeckung verfügt. Die überregionale Informationsvielfalt wird demnach primär von drei Stellen beeinflusst, deren Medientitel sich Inhalte gegenseitig zur Verfügung stellen.
- Der Markt der *Wochenzeitungen* wird ebenfalls von drei Verbundsystemen geprägt, die sich explizit auf das Format der Wochenzeitung fokussieren. Hierbei ist zu erwähnen, dass die Swiss Regiomedia AG mit ihren sieben verschiedenen Regionalausgaben, die alle gratis verfügbar sind, ein wertvolles Gegengewicht zu den Wochenzeitungen der Samedia AG und der CH Media AG bietet, zumal diese bereits einen starken Einfluss auf das Geschäft der Tageszeitungen nehmen.¹³
- In Bezug auf *Rundfunksender* ist festzustellen, dass die grössten Medienkonzerne im Kanton St.Gallen, die CH Media AG und die Samedia AG, jeweils im Besitz eines TV-Senders sowie mindestens eines Radiosenders sind. Hinsichtlich einer konvergenten Redaktionsstrategie sind sie damit in der Lage, kanalübergreifend zu arbeiten. Der Fall TOP-Medien zeichnet sich besonders durch den alleinigen Fokus auf das Rundfunkgeschäft aus. Obwohl die TOP-Mediengruppe ihren Sitz im Kanton Zürich (Winterthur) hat, leistet sie einen wertvollen Beitrag zur Informationsvielfalt im Bereich Rundfunk des Kantons St.Gallen.
- Neben einigen eigenständigen *Online-Plattformen* hat sich die Portal24 AG zu einem wichtigen Akteur im Web entwickelt, der die Informationsvielfalt lokal durch verschiedene Online-Plattformen prägt.¹⁴

¹¹ Die Übersicht fokussiert auf Verbundsysteme, die den Kanton St.Gallen betreffen. Die Verbundeinbindung einiger Radiosender in anderen Kantonen (v.a. Zürich) wurde hierbei nicht berücksichtigt, da sie für die Vielfalt im Kanton St.Gallen sekundär ist. Die Angabe „ohne Verbund“ schliesst daher Verbundeinbindung in einem anderen Kanton nicht aus.

¹² Die tatsächlichen Verbundstrukturen können daher in der Realität leicht abweichen. Ebenfalls ist anzumerken, dass der jeweilige Grad der redaktionellen Konvergenz sehr unterschiedlich umgesetzt ist und sich z.T. noch in Umstrukturierungsprozessen befindet. Dennoch zeigen beide hier angegebenen Strukturverhältnisse eine Tendenz hinsichtlich einer crossmedialen Publikation von Inhalten.

¹³ Die Strukturen der Verbünde „A Die Wochenzeitung“ und „Schweiz am Wochenende“ konnten nur auf Basis einer Internetrecherche rekonstruiert werden, da die jeweiligen Titel nicht an der Online-Befragung teilgenommen haben. Die Angaben können daher Ungenauigkeiten aufweisen.

¹⁴ Im Rahmen der Online-Befragung wurde angemerkt, dass Online-Plattformen, auch wenn sie eigenständig aktiv sind, immer in gewisser Weise in einem Verbundsystem mit anderen Online-Plattformen arbeiten, da sie über das Verlinken der Bezugsquellen auch Inhalte anderen Nachrichten-Websites aufnehmen können.

- Eigenständige Medientitel, d.h. Titel ohne Verbund und Muttergesellschaft, finden sich nur in den Bereichen Radio, Online und Magazin. Insgesamt 12 Medientitel (24%) arbeiten im Kanton St.Gallen unabhängig von Verbund- und Eigentumsstrukturen und leisten dadurch einen Beitrag zur Informationsvielfalt.
- Die restlichen 37 Medientitel (76%) sind auf insgesamt sieben verschiedene Eigentümer verteilt, was – gerade hinsichtlich überregionaler Inhalte – zu einer Reduktion der Informationsvielfalt führen dürfte.

Diese Tendenzen zeigen, dass sich die mediale Diversität im Kanton St.Gallen in einem Spannungsverhältnis von überregionalen zu regionalen bzw. lokalen Informationen bewegt. Einer vermeintlichen Abnahme der überregionalen Informationsvielfalt durch entsprechende Strukturverhältnisse steht eine lokale Vielfalt der Medientitel gegenüber. Der Grad der lokalen Informationsabdeckung kann über einen genaueren Blick auf die geographischen Verantwortungsbereiche der einzelnen Medientitel ermittelt werden.

Eine Zuteilung aller im Kanton St.Gallen aktiven Medientiteln (n = 49) auf die acht Wahlkreise des Kantons entsprechend des jeweiligen Verbreitungsgebietes (Abbildung 3) zeigt, dass sich die Informationsvielfalt im lokalen Raum aus ca. 15 bis 23 Medientiteln verschiedener Kanalformate speist. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass eine relativ gleichmässige, lokale Medien- und Kanalabdeckung über alle Wahlkreise hinweg gegeben ist. Jedoch tendieren die östlichen Wahlkreise des Kantons St.Gallen (Rorschach, Rheintal, Werdenberg, Sarganserland) zu einem minimal geringeren Medienangebot. Das ist auf eine geringere Anzahl an Medientiteln in den Kanälen Wochenzeitung, Tageszeitung, Online und Radio zurückzuführen, welche grundsätzlich als Träger der medialen Vielfalt gesehen werden können und im Durchschnitt drei bis vier Medientitel pro Wahlkreis stellen. In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass der lokale Fokus eines Kanals mit der Gesamtanzahl der Medientitel eines Kanals im Kanton steigen dürfte. Die Kanäle TV und Magazin sind umgekehrt trotz einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit von drei (TV) und zwei (Magazin) Medientiteln in fast allen Wahlkreisen aktiv und besitzen somit eher einen überregionalen Fokus. Für die anderen tendenziell lokal- und regionalfokussierten Kanäle sind zudem einige Ausreisser festzustellen:

- *Wochenzeitungen* verfügen über ein unterdurchschnittliches Angebot im Rheintal, Werdenberg und Sarganserland.
- *Tageszeitungen* sind vor allem in Toggenburg vielfältig verfügbar, was auf die zentrale Lage und Grösse des Wahlkreises zurückgeführt werden könnte.
- Besonders im Raum Wil ist ein grosses Angebot an *Online-Plattformen* zu verzeichnen.
- Im Raum See-Gaster besteht ein überdurchschnittlich hohes Angebot an *Radiosendern*, was auf die anliegenden Kantonsgrenzen und Konzessionsgebiete zurückgeführt werden dürfte.

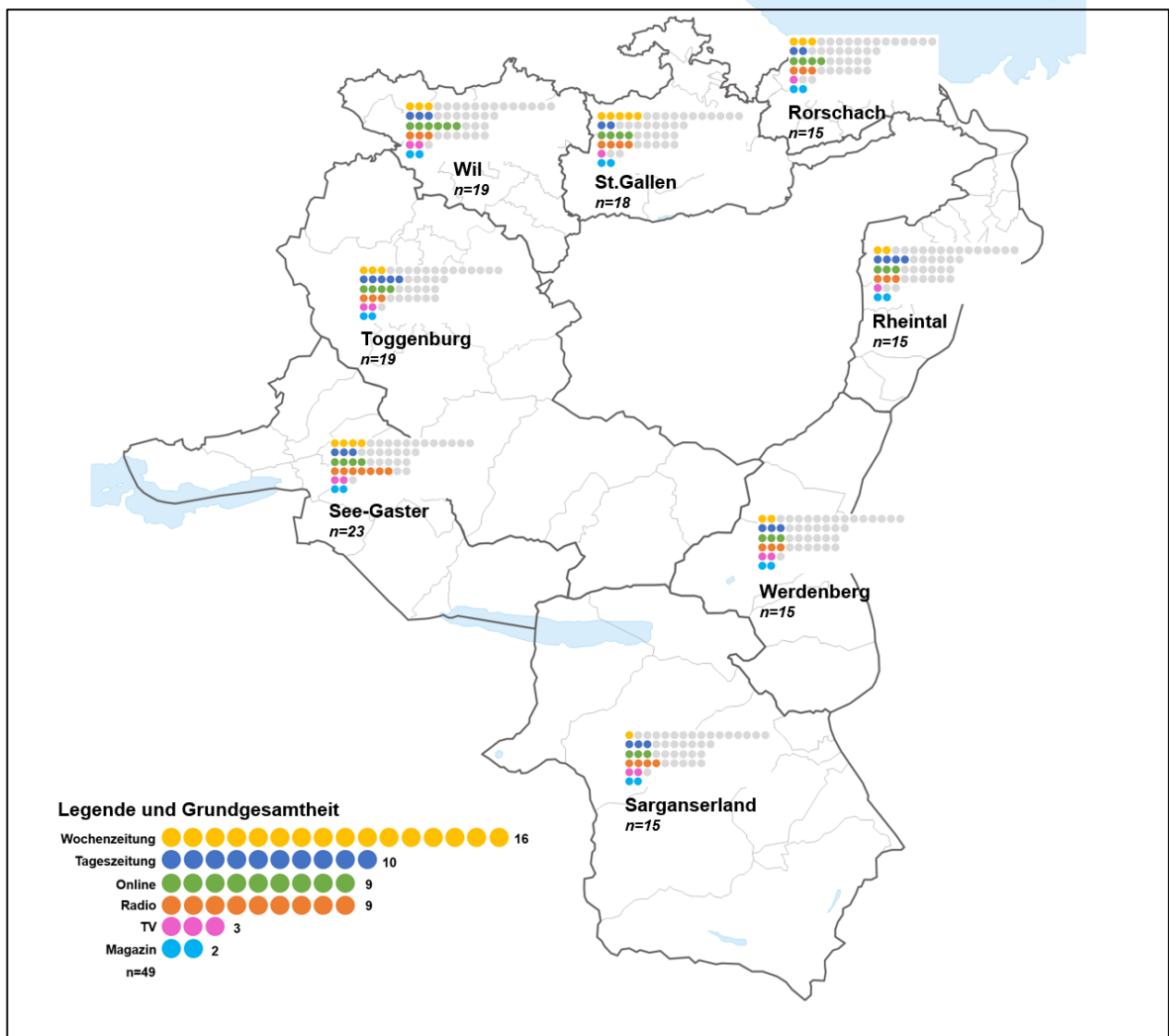


Abbildung 3: Verfügbare Medientitel im Kanton St.Gallen nach Kanalformat entsprechend der Wahlkreise

Es ist anzumerken, dass die (geographische) Verfügbarkeit eines Medientitels nicht immer mit einer geographischen Informationsabdeckung gleichzusetzen ist. Im digitalen Zeitalter, wo Zeitungsinhalte online abrufbar sind, TV-Dienste online gestreamt werden können und beim Radio eine Ablösung des UKW-Sendebetriebs durch das Digitalradio DAB+ ansteht, kann eine Analyse der Informationsabdeckung nicht mehr nur über die Verbreitungsgebiete der Medientitel erfolgen, sondern bedarf einer inhaltlichen Analyse des publizistischen Angebots.

Um ein umfassendes Bild über die Informationsvielfalt im lokalen Raum zu erhalten, müsste eine geographische Aufspaltung der Medientitel auf die Wahlkreise zudem durch die Dimension der Verbund- und Eigentumsstrukturen ergänzt werden. Abbildung 4 zeigt die aktiven Medienunternehmen je Wahlkreis, wobei die Grösse der Kreise jeweils auf die Anzahl der dahinterstehenden Medientitel zurückzuführen ist. Es ist deutlich erkennbar, dass alle Wahlkreise – ausser See-Gaster und das Sarganserland – primär durch CH Media-Angebote bestimmt werden. Im Gebiet See-Gaster und Sarganserland besitzt hingegen die Somedia AG die stärkste Position. Gleichzeitig bestätigen die vergleichbar ähnlichen Grössen der Kreise aller Wahlkreise eine gleichmässige mediale Abdeckung.



Abbildung 4: Medienunternehmen des Kantons St.Gallen entsprechend ihrer Aktivität in den Wahlkreisen

3 Die Situation der lokalen Medien: Standortbestimmung und Zukunftsperspektiven

3.1 Erkenntnisse der explorierenden Interviews

3.1.1 Einschätzung der lokalen Medienlandschaft

Als Einstieg in das Gespräch wurden die Interviewpartner*innen um eine Einschätzung der Ostschweizer Medienlandschaft gebeten, vor allem mit Fokus auf die Medienvielfalt und Auswirkungen der Medienkrise. Es erstaunt wenig, dass die Tagblatt-Medien hier als zentraler Referenzpunkt aufgefallen sind. Vor allem die Zeitung steht aufgrund ihrer Rolle (Forumszeitung, Tagesjournalismus), Grösse und den aktuellen Entwicklungen unter starker Beobachtung. Doch auch die Samedia schrieb sich selbst eine Quasi-Monopolstellung zu und betonte, dass das Geschäft sonst gar nicht mehr wirtschaftlich wäre. Auch andere Akteure erwähnten, dass Konkurrenz zwar ein Leistungsansporn sei, aber eine Monopolstellung – gerade in der heutigen Zeit – wirtschaftlich interessant sei.

Auf die Medienvielfalt angesprochen, haben die Gesprächspartner*innen teilweise zwischen Medien-, Themen-, Informations- und Meinungsvielfalt differenziert. Dass eine starke Medienkonzentration stattfindet, ist unbestritten. Darüber hinaus wurde die Lage jedoch differenziert eingeschätzt: Zwei Interviewpartner*innen waren sich beispielsweise einig, dass, wenn die Journalist*innen ihren Job erfüllten, es um die Meinungsvielfalt gut stehe, da diese in der Berichterstattung abgebildet werde. Hingegen würden gewisse Themenbereiche, so zum Beispiel Kultur, insgesamt weniger abgedeckt. Einige erfreuten sich an einer lebendigen und gestiegenen Debatten- und Diskussionsfreudigkeit, die auch durch das Hinzukommen neuer Titel angestiegen sei (beispielsweise Die Ostschweiz als „Meinungsportal“ oder die hyper-lokalen Medien unter portal24.ch). Hinsichtlich Informationsqualität wurde von einzelnen bei (Rundfunk-)Medien mit und ohne Konzession unterschieden.

Innerhalb der konzessionierten Rundfunkmedien wurde die einschränkende Wirkung der Konzessionen angesprochen: Dadurch, dass sich Konzessionen nicht überlappen würden, hemmten sie Konkurrenz im Gebiet.

Insgesamt wurde die Entwicklung über die letzten Jahre hin zu einer vielfältigeren Medienlandschaft – wenn auch mit im Vergleich zum Tagblatt kleineren Playern – von einigen Gesprächspartner*innen als fruchtbar und wertvoll beschrieben.

Interessanterweise wurde die jüngst u.a. im Jahrbuch Qualität der Medien (fög, 2019) betonte Verschärfung der Problematik, dass junge Zielgruppen durch publizistische Medien heute kaum mehr erreicht würden, nur selten explizit angesprochen. Unser Team musste diesen Aspekt vielerorts aktiv in die Gespräche einbringen. Die Problematik scheint bei vielen im Kontext der grösseren ökonomischen Krise unterzugehen.

Auf einer weiteren Ebene wurde zwischen (Hyper-)lokaljournalismus in den Gemeinden, Regionaljournalismus auf kantonaler bzw. Ostschweizer Ebene, nationaler und internationaler Berichterstattung unterschieden. Die stärkste Veränderung, insbesondere ausgelöst durch die Einsparungen beim Tagblatt, wird auf lokaler Ebene gesehen, weil sich das Tagblatt hier immer stärker zurückziehe. Durch die Reduktion der Ressourcen finde hier der oben beschriebene Rückgang in der Themenvielfalt statt. Die Tagblatt-Redaktionen müssten sich immer mehr fokussieren („Verwesentlichung“), was dazu führt, dass weniger Themen und Ereignisse

stattfinden. Leiden würde unter den Veränderungen beim Tagblatt aber auch das nationale, da dies aufgrund des Mantelprinzips vereinheitlicht werde und die regionale Perspektive verloren gehe.

Aber auch die Aufhebung der Printpflicht für amtlichen Meldungen, was in der Konsequenz teilweise zur Aufhebung der diesbezüglichen Zusammenarbeit zwischen Behörden und lokalen Medien führt, fördert den Druck auf den Lokaljournalismus. Diese Entwicklung (auf kantonaler und Gemeindeebene) wurde in den Gesprächen sehr kritisch besprochen. Wenn lokale Titel die Publikation der amtlichen Meldungen nicht mehr übernehmen, fallen ihnen Ressourcen nicht nur aus der Entschädigung weg, sondern es wandern auch Aufmerksamkeit und Inserenten ab und Inhalte fehlen.

Der Ressourcenrückgang im Bereich des Lokaljournalismus führe dazu, dass auf dieser Ebene vermehrt "Verlautbarungsjournalismus" stattfinde, da andere Medien (Quartierzeitungen, Gratis-Anzeiger, neue Online-Angebote) die Funktion übernehmen. Nau.ch sagt von sich beispielsweise, dass sie neben der Zusammenarbeit mit Gemeinden und den Diensten der SDA, auch Informationen von Vereinen und Instituten beziehen würden. Solche Inhalte würden zwar digital aufbereitet, aber inhaltlich nicht redigiert.

Die Titel der Swiss Regiomedia AG könnten in diesem Umfeld an Bedeutung gewinnen, da sie Gemeinden, aus denen sich das Tagblatt zurückzieht, noch bedienen und im Vergleich zu Gratis-Anzeigern oder Nau.ch noch stärker nach klassischen journalistischen Standards arbeiten. Auch Die Ostschweiz, die auf eine Ostschweizer Perspektive setzt und lokalen Akteuren eine Plattform bieten will, füllt nach eigener Einschätzung eine Lücke, die aus den Entwicklungen der letzten Jahre entstanden sei.

Weiter wird im Lokalen von einigen kritisch beobachtet, dass immer weniger Journalist*innen vor Ort arbeiten würden. Es gab aber auch Stimmen, die diesen Aspekt unter Berücksichtigung digitaler Möglichkeiten relativiert haben. Wichtig scheint insbesondere, dass überhaupt noch Journalist*innen für kleinere Gemeinden zuständig sind.

Die SRF-Regionalangebote wurden unter dieser Frage wenig bis gar nicht angesprochen.

Der SDA und ihren Leistungen wurde von zahlreichen Gesprächspartnern Relevanz abgesprochen. Einerseits seien auch hier die Ressourcen stark zurückgestuft worden, was das Angebot beeinflusse. Andererseits biete sie vor allem eine nationale Perspektive auf die regionalen Themen, was für die Lokalen keinen Nutzen besitze.

3.1.2 Aktuelle Herausforderungen

Angesprochen auf die individuellen aktuellen Herausforderungen wurden neben der Konvergenz, dem Change-Prozess in den Redaktionen, die Herausforderungen auf dem Werbemarkt (vor allem Kleine ohne Verbund) und die sinkende Zahlungsbereitschaft (vor allem junge Zielgruppen), was mit einem Kosten- und Spardruck verbunden ist, bei fast allen Titeln genannt.

Der Kosten- und Spardruck beschneidet in der Folge die Fähigkeit der Redaktionen, das Leistungsniveau zu halten und nimmt im Extremfall fast jeglichen Handlungsspielraum, strategische Antworten zu entwickeln und umzusetzen.

Leserseitig wurde teilweise nicht nur die sinkende Zahlungsbereitschaft, sondern auch das sinkende Interesse an lokalen Nachrichten aufgebracht. Damit verbunden könnte auch die mehrfach erwähnte, steigende Schwierigkeit sein, Nachwuchs für den Lokaljournalismus zu rekrutieren.

Bei den Zeitungen ist die Konvertierung von Print-Abonent*innen zu Digitalabonent*innen die zentrale Herausforderung.¹⁵ Aber auch der Spagat, ältere und junge Zielgruppen mit divergierenden Interessen gleichzeitig abholen zu müssen, scheint eine nachvollziehbare Schwierigkeit. Die anstehende Erhöhung bei den Kosten für den Postversand beschäftigt insbesondere die Swiss Regiomedia AG, die nicht von Subventionen in diesem Bereich profitieren kann, was sie stark kritisiert.

Als spezifische Herausforderungen von Rundfunksendern ist zum einen die Umstellung von UKW auf DAB+ und das damit verbundene Auslaufen dieser Konzessionen und Fördermittel im Jahr 2024 zu nennen. Zum anderen wird als Folge des Trends zu eigenständigen Gemeindeblättern nicht nur das Wegfallen von Einnahmen, sondern auch von Inhalten und Inseraten genannt. Diese Entwicklung scheint also auf mehreren Ebenen negative Auswirkungen zu haben.

3.1.3 Einschätzung der Fördermöglichkeiten

Leider kamen in den Gesprächen kaum neue Ideen und Instrumente der Medienförderung auf. Auch Vorbilder oder Orientierungspunkte bestehen nur für wenige Medientitel. Die Befragten scheinen keine freien Ressourcen zu haben, sich mit aktuellen Trends auseinanderzusetzen. Andere beschreiben die Problematik, dass ihr Fall zu spezifisch sei. Insgesamt erweckten viele den Eindruck, vom Alltagsstress gefangen zu sein.

Mehrere begrüßen die Initiative der St.Galler Regierung explizit, die lokalen Medien zu unterstützen. Jemand betonte, dass ein schnelles Vorgehen unbedingt beibehalten werden müsse, da man nicht wisse, ob sich die Abwärtsspirale plötzlich noch schneller drehen werde. Mehrere der Befragten wünschen sich – abgesehen von den zu bestimmenden Fördermassnahmen – ein stärkeres Lobbying für die Interessen der lokalen Branche in Bundesbern. In mehreren Gesprächen wurde betont, dass eine zukünftige Medienförderung fair gestaltet werden müsse, damit nicht (wieder) nur „die Grossen“ profitierten. Diese seien ausserdem so aufgestellt, dass sie gleichzeitig über mehrere Ebenen von (angedachten) Fördermassnahmen profitieren könnten.

Hinsichtlich Fairness wurde von einzelnen auch die Frage aufgeworfen, ob Fördermassnahmen an Bedingungen geknüpft werden sollten und die Schwierigkeit diese auszugestalten. Im Rundfunk kennt man solche Leistungsaufträge schon. Diese werden als fordernd eingeschätzt.

Insgesamt spielt es für die befragten Akteure keine Rolle, ob die Medienförderung national oder kantonale ansetzt. Der Vorteil einer kantonalen Förderung sieht jemand darin, dass man auf spezifische Bedürfnisse eingehen könne. Diese spezifischen Bedürfnisse zeichnen sich in unseren Daten deutlich ab. Dieser Umstand erschwert die Aufgabe, Instrumente zu definieren, die möglichst vielen Medien helfen. Dessen sind sich auch die Gesprächspartner*innen bewusst.

Weiter fällt uns auf, dass sich niemand gegen eine lokale Medienförderung ausgesprochen hat – sei es auch nur, um keinem strategischen Nachteil ausgesetzt zu sein, falls alle anderen (weitere) Unterstützungsmittel erhalten sollten, oder weil man sich klar ist, dass andere Akteure der Branche darauf angewiesen sind. Konkret wurden vor allem indirekte Massnahmen diskutiert. Doch auch direkte Massnahmen scheinen kein Tabu mehr: eine Anschubfinanzierung für Projekte (vor allem im digitalen Bereich) oder die direkte Finanzierung von Stellen(-prozenten) waren Thema in einzelnen Gesprächen.

¹⁵ Interessant ist in diesem Zusammenhang auch das strategische Ziel von Saiten, ab 2020 CO₂-neutral zu produzieren. Obwohl dieses Thema im gesellschaftlichen Diskurs starke Brisanz besitzt, scheinen die meisten Medien keine freien Ressourcen zu besitzen, sich damit aktiv zu befassen.

Bei den indirekten Massnahmen fanden Infrastrukturförderung (vor allem im Bereich IT), die Subventionierung von Aus- und Weiterbildungen (über die bestehende Rundfunk-Regelung hinaus), sowie die Vertriebsförderung (teilweise oder vollständige Rückvergütung von Ausgaben für den Zeitungsversand) sehr breit Anklang.

Online-Medien kritisieren die Vorschläge vom Bund nur Online-Medien mit einer Paywall zu unterstützen. Für kleinere, online tätige regionale und hyper-regionale Portale ist ein offener Zugang zu den Inhalten von grosser Bedeutung, um lokale Werbeeinnahmen zu generieren. Doch es gab auch Bedenkensträger*innen: Hinsichtlich Printversand brachte eine Stimme den Einwand, damit werde ein falsches Signal gegeben. Es gehe heute darum, den Wandel in den Redaktionen zu beschleunigen, nicht, alte Strukturen weiter zu schützen. Hinsichtlich digitaler Infrastrukturförderung wurden dabei entstehende Abhängigkeiten angesprochen sowie in Frage gestellt, ob ein solches Modell tatsächlich genug schnell auf individuelle Bedürfnisse reagieren könne.

Die Frage einer zukünftigen Rolle der SDA war nach den Interviews ungeklärt. Jemand brachte den Einwand, dass die SDA aktuell im Besitz der grossen Verlage sei und diese von einer staatlichen Unterstützung profitieren würden. Erst wenn die SDA in staatlichem Besitz sei, könne man Fördermodelle anschauen.

Für Partnerschaften vor allem publizistischer Art untereinander zeigen sich alle Befragten offen. Auch am verstärkten Austausch untereinander, Wissenstransfer hin zu den Redaktionen oder an Workshops beispielsweise mit Start-ups waren viele explizit interessiert. Auf Partnerschaften beispielsweise mit lokalen Unternehmen angesprochen, war die Bereitschaft nicht bei allen gleich gross. Der Aspekt der Unabhängigkeit wurde hervorgehoben.

Einzelne Stimmen brachten das Thema Immobilien (teure Budget-Posten bei den Verlagen), die Förderung von Medienkompetenzen in den Schulen (könnte das MAZ dafür ein Team stellen?), den Bedarf einer Studie zur Zahlungsbereitschaft von kostenpflichtigen Online-Angeboten sowie die Subventionierung eines lokalen Korrespondent*innen-Netztes (Finanzierung von Stellen, die aus spezifischen lokalen Regionen berichten) ein. Sowohl der Vorschlag, Inhalte von SRF zu übernehmen, als auch der Vorschlag, Inhalte unter den Akteuren auszutauschen, wurden von einzelnen Akteuren kontrovers diskutiert.

3.2 Ergebnisse der Online-Befragung

3.2.1 Aktuelle Content und Business Strategien

Die überwiegende Mehrheit der befragten lokalen Medien in der Ostschweiz verfügt über eine Nachrichten-Website (96,9%; n = 32). Und rund die Hälfte (55,2%; n = 29) der lokalen Medien, die eine Nachrichten-Website bewirtschaften, distribuieren ihre Online-Artikel auch über eine App. Allerdings nutzen die lokalen Medien das Potenzial des Online-Journalismus derzeit in unterschiedlichem Ausmass aus (Tabelle 1).

Digitale Content Strategien		Ja	Nein, aber wir sind offen dafür	Nein	Sample*
Aktualität	Liveticker	50%	12,5%	37,5%	n = 24
	Livestream	28%	24%	48%	n = 25
Multimedialität	Foto	100%	0%	0%	n = 29
	Podcast	22,7%	18,2%	59,1%	n = 22
	Video	96,4%	0%	3,6%	n = 28
	Interaktive Graphiken	39,1%	30,4%	30,4%	n = 23
Interaktivität	UGC	90%	6,7%	3,3%	n = 30
	Facebook	96,7%	0%	3,3%	n = 30
	Twitter	50%	0%	50%	n = 26
	Instagram	59,3%	7,4%	33,3%	n = 27
	YouTube	44%	8%	48%	n = 25
Algorithmischer Journalismus	Themenfindung	10%	13,3%	76,7%	n = 30
	Produktion von Inhalten	3,3%	6,7%	90%	n = 30
	Personalisierte Distribution	16,7%	16,7%	66,7%	n = 30
*Lokale Medien mit einer Nachrichten-Website; pro Variable sind die spezifischen Sample-Grössen ausgewiesen (d.h. die Anzahl lokaler Medien, welche entsprechende Fragen beantwortet haben).					

Tabelle 1: Aktuelle Content Strategien

Dies zeigt sich bereits in Bezug auf *Aktualität*. Lokale Medien publizieren ihre Online-Artikel in unterschiedlichen Rhythmen (n = 30), d.h. sie aktualisieren ihre Nachrichten-Websites mehrmals täglich (63,3%), einmal täglich (6,7%), mehrmals wöchentlich (6,7%), einmal wöchentlich (20%) oder anders (3,3%). Darüber hinaus publizieren 50% die lokalen Medien Liveticker und 28% verlinken Livestreams.

Unterschiede zeigen sich auch in Bezug auf *Multimedialität*. Während Fotos (100%) und Videos (96,4%) auf den Nachrichten-Websites der untersuchten lokalen Medien verbreitet sind, werden weitere multimediale Features vielerorts noch zurückhaltend eingesetzt. 39,1% der lokalen Medien publizieren interaktive Grafiken und 22,7% veröffentlichen Podcasts.

Weitere Unterschiede zeigen sich in Bezug auf *Interaktivität*. Die Mehrheit (90%) der lokalen Medien nutzt User Generated Content (UGC), also Inhalte, die von Nutzer*innen zugeliefert werden. Unter den sozialen Netzwerken ist Facebook klar am meisten verbreitet: 96,7% der lokalen Medien ist auf Facebook aktiv. Darüber hinaus nutzen die lokalen Medien Instagram (59,3%), Twitter (50%) und YouTube (44%).

Die grössten Unterschiede zeigen sich erwartungsgemäss in Bezug auf *algorithmischen Journalismus*, der insgesamt noch relativ selten zum Einsatz kommt. Am häufigsten (16,7%) nutzen die lokalen Medien Algorithmen, um Online-Artikel personalisiert zu distribuieren. 10% der lokalen Medien setzen Algorithmen für die Themenfindung ein. Nur 3,3% der lokalen Medien automatisieren hingegen die Produktion von Online-Artikeln.

In Bezug auf Business Strategien zeigt sich auf dem Ostschweizer Medienmarkt erwartungsgemäss weiterhin eine starke Abhängigkeit von *Werbung und Anzeigen* (Tabelle 2), d.h. die lokalen Medien finanzieren sich insgesamt im Durchschnitt zu 72,84% auf Basis dieser Ertragsquellen. Über den *Nutzermarkt* (Abonnements, Einzelverkauf und digitale Bezahlmodelle) finanzieren sich die lokalen Medien hingegen insgesamt im Durchschnitt nur zu 12,32%.

Obendrein *diversifizieren* die lokalen Medien ihre Geschäftsmodelle noch weitgehend zurückhaltend. Insgesamt finanzieren sie sich im Durchschnitt nur zu 1,13% über Ertragsquellen wie E-Commerce, Events und Weiterbildung.

Relevanter ist die *private Medienförderung*, etwa durch Spenden und Stiftungsgelder. Die lokalen Medien finanzieren sich derzeit im Durchschnitt zu 2,61% über diese Ertragsquellen. Noch relevanter ist die *öffentliche Medienförderung*, die im Durchschnitt 11,1% der Einnahmen ausmacht.

	Nutzermarkt	Werbe- und Anzeigenmarkt	Diversifikation von Geschäftsmodellen	Private Medienförderung	Öffentliche Medienförderung
Mittelwert	12,32%	72,84%	1,13%	2,61%	11,1%
Minimum	0%	15%	0%	0%	0%
Maximum	74%	100%	13%	50%	85%
Sample*	n = 31	n = 31	n = 31	n = 31	n = 31
*Alle lokalen Medien; pro Variable sind die spezifischen Sample-Grössen ausgewiesen (d.h. die Anzahl lokaler Medien, welche entsprechende Fragen beantwortet haben).					

Tabelle 2: Aktuelle Business Strategien

3.2.2 Zukünftige Content und Business Strategien

Die befragten lokalen Medien in der Ostschweiz wappnen sich auf unterschiedliche Weise für die Zukunft (Tabelle 3). Diese Unterschiede zeigen sich sowohl in Bezug auf Content und Business Strategien als auch in Bezug auf die redaktionelle Reorganisation, die vielerorts mit strategischen Anpassungen einhergeht. Ausserdem zeigen sich diese Unterschiede sowohl in Bezug auf Folgeprojekte (d.h. bei der Weiterentwicklung bereits umgesetzter Strategien) als auch in Bezug auf neue Projekte (d.h. bei Strategien, die bisher noch nicht umgesetzt wurden).

In Bezug auf Content Strategien signalisieren die lokalen Medien insgesamt ein klares Entwicklungspotenzial. Lokale Medien planen bereits *multimediale* Folgeprojekte (25,8%) oder sie sind an Folgeprojekten interessiert (16,1%). Kein Interesse an Folgeprojekten zeigen 6,5% der lokalen Medien. 12,9% der lokalen Medien planen neue multimediale Projekte oder sie sind an neuen Projekten interessiert (35,5%). Kein Interesse an neuen Projekten ist weitaus seltener (3,2%).

Beim *algorithmischen Journalismus*, der aktuell noch relativ wenig verbreitet ist, zeigt sich wiederum: 10% der lokalen Medien planen Folgeprojekte und 3,3% sind an Folgeprojekten interessiert. 16,7% zeigen kein Interesse an Folgeprojekten. Zwar planen derzeit keine lokalen

Medien neue Projekte, 33,3% sind aber an neuen Projekten interessiert. 36,7% der lokalen Medien zeigen derzeit kein Interesse an neuen Projekten.

Bei den Business Strategien zeigen sich deutliche Unterschiede: 12,9% der lokalen Medien planen Folgeprojekte in Bezug auf *digitale Bezahlmodelle* und 32,3% sind nicht an einer Weiterentwicklung interessiert. Lokale Medien, die noch keine digitalen Bezahlmodelle einsetzen, bleiben diesbezüglich auch weitgehend zurückhaltend: Insgesamt planen 6,5% der lokalen Medien neue Projekte, 3,2% sind an neuen Projekten interessiert und 45,5% sind nicht an neuen Projekten interessiert.

Deutlich positiver stehen lokale Medien der *Diversifikation von Geschäftsmodellen* gegenüber. Aktuell sind zwar nur wenige Folgeprojekte in Planung (3,2%). Allerdings sind 29% der lokalen Medien an Folgeprojekten interessiert. 22,6% wiederum haben kein Interesse an Folgeprojekten. Auch neue Projekte sind derzeit relativ selten in Planung (3,2%). 25,8% der lokalen Medien sind aber an neuen Projekten interessiert. 16,1% zeigen kein Interesse.

Insgesamt positiv stehen lokale Medien auch der *Newsroom-Konvergenz* gegenüber: 20% planen Folgeprojekte und 10% sind an Folgeprojekten interessiert. 23,3% der lokalen Medien zeigen kein Interesse an einer Weiterentwicklung der kanalübergreifenden Arbeit. Allerdings planen 13,3% der lokalen Medien Reorganisationen und 26,7% sind an einer Reorganisation interessiert. 6,7% zeigen kein Interesse.

	Multimedialität	Algorithmischer Journalismus	Digitale Bezahlmodelle	Diversifikation von Geschäftsmodellen	Newsroom-Konvergenz
Folgeprojekte: In Planung	25,8%	10%	12,9%	3,2%	20%
Folgeprojekte: Interesse	16,1%	3,3%	0%	29%	10%
Folgeprojekte: Kein Interesse	6,5%	16,7%	32,3%	22,6%	23,3%
Neue Projekte: In Planung	12,9%	0%	6,5%	3,2%	13,3%
Neue Projekte: Interesse	35,5%	33,3%	3,2%	25,8%	26,7%
Neue Projekte: Kein Interesse	3,2%	36,7%	45,2%	16,1%	6,7%
Sample*	n = 31	n = 30	n = 31	n = 31	n = 30
*Alle lokalen Medien; pro Variable sind die spezifischen Sample-Größen ausgewiesen (d.h. die Anzahl lokaler Medien, welche entsprechende Fragen beantwortet haben); durch die Rundung summieren sich die Prozent-Werte z.T. nicht auf 100%.					

Tabelle 3: Zukünftige Content und Business Strategien

Bei der Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung ihrer Content und Business Strategien sind lokale Medien mit spezifischen Herausforderungen konfrontiert (Tabelle 4). Insgesamt werden mangelnde finanzielle und personelle Resources sowie fehlendes Know-how besonders häufig genannt. Nicht zuletzt beim algorithmischen Journalismus und bei digitalen Bezahlmodellen spielt allerdings auch Unsicherheit eine Rolle.

In Bezug auf *Multimedialität* werden tatsächlich mangelnde personelle (74,2%) und finanzielle (71%) Ressourcen sowie fehlendes Know-how (38,7%) am häufigsten als Hindernisse aufgeführt. Beim *algorithmischen Journalismus* spielen mangelnde finanzielle (36,7%) und personelle (30%)

Ressourcen sowie fehlendes Know-how (26,7%) ebenfalls eine Rolle. Für 33,3% der lokalen Medien ist allerdings der generelle Mehrwert unklar und für 26,7% der lokalen Medien ist unklar, inwiefern Nutzer*innen algorithmischen Journalismus akzeptieren würden. Unsicherheit dürfte insofern mithin ein Faktor sein, der algorithmischen Journalismus ausbremst.

Mit Unsicherheit verbunden sind auch *digitale Bezahlmodelle*: Für 23,3% der lokalen Medien ist der generelle Mehrwert unklar und für 16,7% der lokalen Medien ist unklar, inwiefern Nutzer*innen digitale Bezahlmodelle akzeptieren würden. 23,3% der lokalen Medien weisen auf weitere Hindernisse hin, etwa Marktgrösse (nicht gebührenfinanzierte lokale Medien) oder medienrechtliche Restriktionen (gebührenfinanzierte lokale Medien). In Bezug auf die *Diversifikation von Geschäftsmodellen* werden dann wieder personelle (41,4%) und finanzielle (27,6%) Ressourcen sowie fehlendes Know-how (10,3%) am häufigsten als Hindernisse aufgeführt.

In Bezug auf *Newsroom-Konvergenz* weisen lokale Medien ebenfalls auf mangelnde personelle (44,8%) und finanzielle (24,1%) Ressourcen¹⁶ sowie auf fehlendes Know-how (13,8%) als Hindernisse hin. Darüber hinaus werden unflexible Organisationen (13,8%) sowie ein unklarer genereller Mehrwert (31%) genannt.

	Multimedialität	Algorithmischer Journalismus	Digitale Bezahlmodelle	Diversifikation von Geschäftsmodellen	Newsroom-Konvergenz
Mangelnde finanzielle Ressourcen	71%	36,7%	0%	27,6%	24,1%
Mangelnde personelle Ressourcen (Zeit)	74,2%	30%	6,7%	41,4%	44,8%
Mangelndes Know-how	38,7%	26,7%	6,7%	10,3%	13,8%
Unflexible bzw. hinderliche Organisation	3,2%	0%	3,3%	3,4%	13,8%
Uneinigkeit im Management	6,5%	3,3%	10%	0%	0%
Interesse bzw. Akzeptanz auf dem Nutzermarkt ist unklar bzw. nicht vorhanden	9,7%	26,7%	16,7%	3,4%	0%
Interesse bzw. Akzeptanz auf dem Werbemarkt ist unklar bzw. nicht vorhanden	12,9%	3,3%	0%	3,4%	3,4%
Genereller Mehrwert ist unklar bzw. nicht vorhanden	3,2%	33,3%	23,3%	0%	31%
Rechtliche Rahmenbedingungen	3,2%	0%	6,7%	0%	0%
Weitere Hindernisse	0%	0%	23,3%	6,9%	10,3%
Sample*	n = 31	n = 30	n = 30	n = 29	n = 29
*Alle lokalen Medien; pro Variable sind die spezifischen Sample-Grössen ausgewiesen (d.h. die Anzahl lokaler Medien, welche entsprechende Fragen beantwortet haben).					

Tabelle 4: Hindernisse zukünftiger Content und Business Strategien

¹⁶ Hinsichtlich der derzeit verfügbaren personellen Ressourcen konnte aus den Ergebnissen der Onlineumfrage ermittelt werden, dass die Medientitel im Kanton St.Gallen im Durchschnitt über rund 765 feste redaktionelle Stellenprozentante verfügen (Minimum: 100 Stellenprozentante; Maximum: 8500 Stellenprozentante) (n = 31; ein Medientitel hat die Stellenprozentante nicht genannt).

Allerdings sehen lokale Medien auch Lösungen, welche die Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung spezifischer Content und Business Strategien ermöglichen würden (Tabelle 5). Entsprechend der genannten Hindernisse (d.h. insbesondere finanzielle und personelle Ressourcen, fehlendes Know-how sowie Unsicherheit) werden neben der Anschubfinanzierung auch Massnahmen genannt, um Know-how zu steigern (d.h. Aus- und Weiterbildung sowie Workshops) und Unsicherheit zu reduzieren (d.h. Kooperationen und Netzwerke).

In Bezug auf *Multimedialität* nennen lokale Medien insbesondere Anschubfinanzierung (41,9%), den Aufbau informeller Netzwerke für einen Branchenaustausch (32,3%) sowie die Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften bzw. Kooperationen (29%). In Bezug auf *algorithmischen Journalismus* wünschen sich lokale Medien neben Anschubfinanzierung (36,7%) insbesondere eine Finanzierung von Aus- bzw. Weiterbildung (16,7%) und die Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften bzw. Kooperationen (16,7%).

Bei den *digitalen Bezahlmodellen* zeigt sich ein anderes Bild. Hier sind lokale Medien zurückhaltender, was Lösungsmöglichkeiten angeht. Immerhin: 13,3% der lokalen Medien nennen indirekte Subventionen und 10% nennen die Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften bzw. Kooperationen. In Bezug auf die *Diversifikation von Geschäftsmodellen* hingegen nennen 27,6% der lokalen Medien Anschubfinanzierung, 17,2% wünschen sich eine Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften bzw. Kooperationen und 10,3% schlagen eine Finanzierung von Aus- bzw. Weiterbildung vor.

Auch bei der *Newsroom-Konvergenz* steht die Anschubfinanzierung an erster Stelle (24,1%). Jeweils 17,2% der lokalen Medien schlagen die Organisation von Workshops (um Wissen zu transferieren) sowie die Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften bzw. Kooperationen vor. 13,8% der lokalen Medien wünschen sich eine Finanzierung von Aus- bzw. Weiterbildung.

	Multimedialität	Algorithmischer Journalismus	Digitale Bezahlmodelle	Diversifikation von Geschäftsmodellen	Newsroom-Konvergenz
Anschubfinanzierung	41,9%	36,7%	3,3%	27,6%	24,1%
Finanzierung von Aus- bzw. Weiterbildung	12,9%	16,7%	3,3%	10,3%	13,8%
Organisation von Workshops für Wissenstransfer	16,1%	13,3%	3,3%	6,9%	17,2%
Unterstützung beim Aufbau von Partnerschaften bzw. Kooperationen	29%	16,7%	10%	17,2%	17,2%
Aufbau informeller Netzwerke für einen Branchenaustausch	32,3%	3,3%	0%	3,4%	10,3%
Weitere direkte Subventionen	12,9%	3,3%	0%	0%	0%
Weitere indirekte Subventionen	3,2%	0%	13,3%	0%	13,8%
Sample*	n = 31	n = 30	n = 30	n = 29	n = 29
*Alle lokalen Medien; pro Variable sind die spezifischen Sample-Grössen ausgewiesen (d.h. die Anzahl lokaler Medien, welche entsprechende Fragen beantwortet haben).					

Tabelle 5: Ermöglicher zukünftiger Content und Business Strategien

Die von den lokalen Medien vorgeschlagenen Lösungen beziehen sich nicht zuletzt auf die kantonale Ebene, wo die Medienförderung aber entsprechend eingerichtet werden müsste. Kein lokales Medium ist sehr zufrieden oder zufrieden mit dem aktuellen Stand (n = 27). 29,6% der

lokalen Medien zeigen sich neutral. Und 44,4% bzw. 25,9% der lokalen Medien sind unzufrieden bzw. sehr unzufrieden. Zum Vergleich: Zwar ist auch kein lokales Medium sehr zufrieden mit der Medienförderung auf nationaler Ebene (n = 27). 22,2% der lokalen Medien sind aber doch zufrieden und 18,5% zeigen sich neutral. 33,3% der lokalen Medien sind unzufrieden und 25,9% sind sehr unzufrieden¹⁷.

¹⁷ Durch die Rundung summieren sich die Prozent-Werte jeweils nicht auf 100%.

4 Content und Business Strategien lokaler Medien: internationale Ansätze

Angesichts der fortschreitenden digitalen Transformation und der damit verbundenen Finanzierungsschwierigkeiten passen lokale Medien im In- und Ausland ihre digitalen Inhalte und Geschäftsmodelle an. Die folgende Zusammenstellung zeigt auf, wie sich lokale Medien insbesondere in deutschsprachigen (Deutschland, Österreich und Schweiz), angelsächsischen (UK und USA) und skandinavischen (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden) Medienmärkten hinsichtlich ihrer digitalen Content und Business Strategien neu aufstellen. Diese Medienmärkte unterscheiden sich etwa in Bezug auf Medienförderung und Innovationskultur (Hallin & Mancini, 2004; Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Die Übersicht klassifiziert insofern den strategischen Handlungsspielraum lokaler Medien in der Ostschweiz.

Um besonders erfolgsversprechende und aktuelle Ansätze zu identifizieren, stützt sich die Übersicht nicht nur auf wissenschaftliche Publikationen zu digitalen Content¹⁸ und Business¹⁹ Strategien lokaler Medien, sondern basiert auch auf folgenden Quellen:

- *Innovations-Fonds*: Projekte lokaler Medien, die von Google (Google Digital News Initiative, GNI Data Lab), Facebook (Local News Accelerator) oder Media Labs (z.B. Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW) gefördert wurden.
- *Journalismus-Verbände*: Projekte lokaler Medien, die als Best Practice Beispiele an Veranstaltungen von Journalismus-Verbänden vorgestellt wurden (z.B. Lokalmedientagung des Verbands Schweizer Medien).
- *Journalismus-Preise*: Projekte lokaler Medien, die mit einem Journalismus-Preis ausgezeichnet wurden (z.B. Online Journalism Awards der Online News Association in den USA).
- *Expert*innen-Interviews*: Um zukünftige Entwicklungen lokaler Medien zu erfassen, wurden Interviews mit Expert*innen an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis durchgeführt (z.B. zu Algorithmischem Journalismus).

In der nachfolgenden Übersicht werden übergeordnete Strategien vorgestellt und in Klammern jeweils Beispiele konkreter Medien aus dem In- und Ausland angeführt, welche entsprechende Strategien verfolgen.

4.1 Co-opetition

Die im Folgenden vorgestellten digitalen Content und Business Strategien reflektieren allgemeine Entwicklungen in der Medienbranche. In ihrer konkreten Ausgestaltung sind sie aber auf die spezifischen lokalen Rahmenbedingungen ausgerichtet. Wie die vorliegenden Beispiele weiter zeigen, verfolgen lokale Medien diese Strategien vielerorts kompetitiv. Zugleich aber zeichnet sich eine Entwicklung hin zu Co-opetition ab: Bei bestimmten Strategien kooperieren lokale Medien mit anderen lokalen Medien, bleiben darüber hinaus aber in Konkurrenz zueinander.

¹⁸ Z.B.: Hämmerli, 2017; Hess & Waller, 2017; Radcliffe, 2017; Holcomb, 2018; Tenor, 2018; Ali et al., 2019; Beckett, 2019; Heckman & Wihbey, 2019; Jenkins & Graves, 2019; Linden, 2019a; Linden & Tuulonen, 2019.

¹⁹ Z.B.: Cestino & Matthews, 2016; Radcliffe, 2017; Hansen et al., 2018; Holcomb, 2018; Jenkins & Nielsen, 2018; Buschow & Wellbrock, 2019; Büsser, 2019; Harte, Howells & Abingdon, 2019; Hausherr, 2019; Legg, 2019; Olsen, Kammer & Solvoll, 2019; Pacula, 2019; Schmidt, 2019; Sterz, 2019.

Beispiele für Co-opetition in Bezug auf digitale Content Strategien sind etwa datenjournalistische Recherche-Netzwerke (The Bureau of Investigative Journalism, UK), automatisierte Nachrichtenagenturen (RADAR, UK) sowie digitale Plattformen, die journalistische Inhalte algorithmisch distribuieren (hyyp, DE). „As local media around the world continue to face declining revenues and shrinking newsroom staffs, collaborative approaches may offer a vehicle for producing [and distributing] high-quality accountability journalism at the local level“ (Jenkins & Graves, 2018, S. 5).

Beispiele für Co-opetition in Bezug auf Business Strategien sind etwa digitale Plattformen für bezahlpflichtige journalistische Inhalte, Werbung und/oder Anzeigen (Grupo Zeta, ES; PBeM, PL). Tatsächlich empfehlen Buschow und Wellbrock (2019, S. 36), dass Medienunternehmen in Zukunft vermehrt zusammenarbeiten und gemeinsame Plattformen schaffen sollten – auch, um eine „dominante Marktstellung branchenfremder Unternehmen zu verhindern“.

4.2 Content Strategien

Hinsichtlich digitaler Content Strategien zeigen sich drei zentrale Entwicklungen (Abbildung 5): spezifisch in Bezug auf Algorithmen und Interaktivität sowie generell in Bezug auf neue Formate und Kanäle.

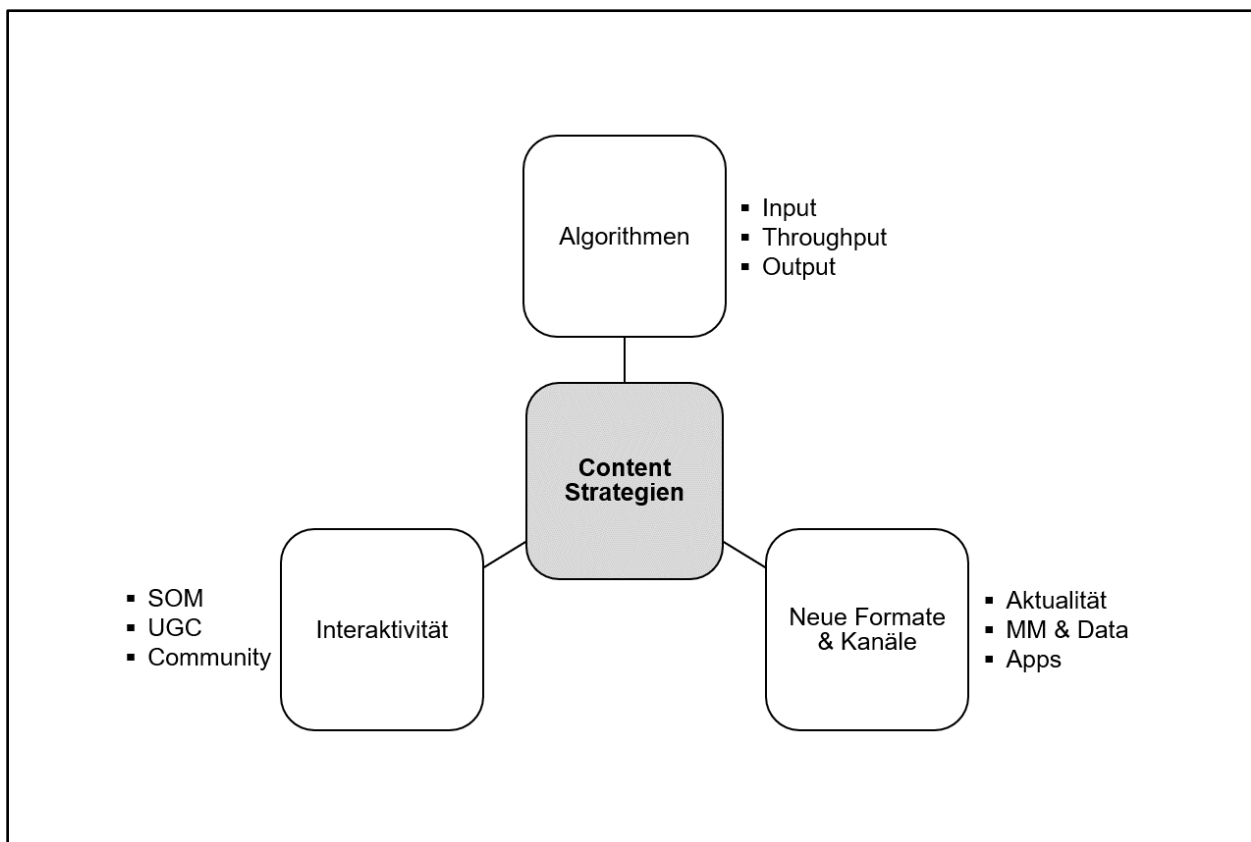


Abbildung 5: Content Strategien lokaler Medien

4.2.1 Algorithmen

Input

Lokale Medien setzen Algorithmen bereits ein, um Dokumente (Talk About Local, UK²⁰), Datensätze (The Bureau Local, UK) und mobile Nutzerdaten (Bonnier, SE) zu analysieren und auf diese Weise Themen aufzudecken. Amedia AS (NO) nutzt einen Algorithmus, der Journalist*innen themenspezifische Hintergrundinformationen zuliefert. Die Presse-Druck- und Verlags-GmbH (DE) wiederum bezieht algorithmisch nutzergenerierte Inhalte. In Zukunft dürfte algorithmischer Journalismus für lokale Medien noch weiter an Bedeutung gewinnen, weil sich mit der Automatisierung Effizienz und Output der Nachrichtenproduktion steigern lassen (Linden & Tuulonen, 2019). Dazu aber muss das Datenmanagement weiterentwickelt werden. „Concerning news automation, the development depends on access to structured data and data management capabilities in editorial offices”, so Carl-Gustav Linden (2019b). “This will be even more important with the advent of 5G and the internet of things that will provide publishers with millions of new data sources [...]”.

Throughput

Lokale Medien setzen ferner bereits Algorithmen ein, um Anrisse (Talk About Local, UK) und Artikel (Westdeutsche Verlags- und Werbe-gesellschaft mbH, DE) zu produzieren und um Video-Inhalte zu kuratieren (Funke Mediengruppe, DE). Caerphilly Media (UK) wiederum arbeitet algorithmisch elektronische Gerichtsdokumente auf. Wie Algorithmen kollaborativ eingesetzt werden können, zeigt die automatisierte lokale Nachrichtenagentur RADAR in den UK, die in Zusammenarbeit zwischen Urbs Media und der Press Association entwickelt wurde. RADAR “is using human-authored journalism and automation to produce a daily diet of data-driven local news stories for publishers across the UK” (Linden & Tuulonen, 2019). Auch lokale Medien sind allerdings herausgefordert, journalistische Standards in die Automatisierung zu integrieren: “A managerial challenge is to ensure organizational forms for innovation so that fundamental journalistic values may be shaped and enacted in the automation processes of news work” (Wiik, 2019).

Output

Lokale Medien setzten Algorithmen schliesslich auch bereits ein, um journalistische Inhalte personalisiert (Heilbronner Stimme GmbH, DE; hyyp, DE; MediaRecSys, DE; Molo News, DE; Schwäbischer Verlag GmbH, DE; Johnston Press, UK; Jysk Fynske Medier, DK; Mediehuset Herning Folkeblad, DK) bzw. Suchmaschinen-optimiert (PLC Keski-Pohjanmaan Kirjapaino OYJ, FI) zu publizieren oder in andere Landessprachen zu übersetzen (Turun Sonomat, FI). Weil sich Nutzer*innen „offenbar von digitaler Inhaltevielfalt überfordert fühlen“ und Orientierung suchen, empfehlen Buschow und Wellbrock (2019, S. 37), dass Medienunternehmen beispielsweise mehr in algorithmische Personalisierung investieren sollten.

²⁰ Die hyper-lokale Online-Plattform wurde von Google DNI unterstützt; sie ist inzwischen aber eingestellt.

4.2.2 Interaktivität

<i>Social Media (SOM)</i>	Lokale Medien nutzen soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube zunehmend strategisch, um journalistische Inhalte zu distribuieren, mit Nutzer*innen zu interagieren und damit auch mehr Aufmerksamkeit auf ihre Nachrichten-Websites zu lenken (Hämmerli, 2017; Holcomb, 2018; Hausherr, 2019; Jenkins & Grave, 2019).
<i>User Generated Content (UGC)</i>	Lokale Medien setzen ferner zunehmend auf User Generated Content. Sie lassen Nutzer*innen Themen vorschlagen und sie verwenden in ihrer Berichterstattung Inhalte, die ihnen von Nutzer*innen zugestellt werden (Hämmerli, 2017). Die TagesWoche (CH) entwickelte – gefördert von Google DNI – eine Applikation, mit der Nutzer*innen Themen vorschlagen und dann über berichtenswerte Themen auch abstimmen können. Bambuser AB (SE) lancierte eine Plattform für Wetternachrichten, die zusammen mit Nutzer*innen bewirtschaftet wird. Die DuMont Mediengruppe (DE) wiederum entwickelte eine Applikation, um User Generated Content zu verifizieren.
<i>Community Building</i>	Lokale Medien bewirtschaften schließlich auch interaktive Plattformen für Nutzer*innen ihrer Gemeinde bzw. Region (Hämmerli, 2017; Hausherr, 2019). AZ Medien (CH) beispielsweise lancierte eine Plattform, auf der Nutzer*innen Petitionen für ihre Regionen aufschalten können. Portal24.ch (CH) bietet eine Infrastruktur an, in welche sich lokale und hyper-lokale Redaktionen einmieten können, um sowohl Content Management als auch kommerzielle Prozesse (z.B. digitale Bezahlmodelle) zu nutzen. Imake (FI) wiederum lancierte eine Mobile Publishing Plattform, über die verschiedene lokale Medien aber auch Nutzer*innen Nachrichten veröffentlichen können. Andere lokale Medien offerieren ihren Nutzer*innen Mitgliedschaften (Radcliffe, 2017; Schmidt, 2019). Wer Mitglied ist, kann dann auch an „exklusiven Veranstaltungen“ oder „Treffen mit der Redaktion“ teilnehmen (Hausherr, 2019).

4.2.3 Neue Formate & Kanäle

<i>Aktualität</i>	In Bezug auf Aktualität zeigen sich zwei entgegengesetzte Entwicklungen. Einerseits steigern lokale Medien die Geschwindigkeit ihrer Berichterstattung, d.h. sie publizieren etwa Liveticker und verlinken Live Streams, wenn auch vielerorts noch zurückhaltend (Hämmerli, 2017; Holcomb, 2018). Andererseits findet eine Entschleunigung statt. Lokale Medien investieren in Eigenrecherchen, die (auch) von der Tagesaktualität losgelöst Ereignisse und Entwicklungen beleuchten und einordnen. Einzelne Medien arbeiten bereits explizit unter dem Stichwort „Slow Journalism“ (Delayed Gratification, UK; ProPublica, USA; Zetland, DK; De Correspondent, NL; Slow News, IT). Archant Community Media (UK) wiederum öffnete und monetarisierte sein Archiv, das Artikel seit 1970 umfasst, auf der Nachrichten-Website.
<i>Multimedialität (MM) & Data</i>	Lokale Medien setzen, wenn auch vielerorts ebenfalls noch zurückhaltend, auf Audio, Visual und Immersive Storytelling (Hämmerli, 2017; Holcomb, 2018), d.h. sie publizieren etwa Podcasts und Videos oder experimentieren mit Augmented Reality. PLC Keski-Pohjanmaan Kirjapaino OYJ (FI) entwickelte eine Software, um Audio-Inhalte Suchmaschinen-optimiert zu publizieren, während die Funke Mediengruppe (DE) algorithmisch Video-Inhalte kuratiert. Der Entlebucher Anzeiger (CH) stellte an der Lokalmedientagung 2019 vor, wie Augmented Reality im Lokaljournalismus eingesetzt werden kann. Darüber hinaus arbeiten lokale Medien zunehmend auch mit Datenjournalismus (Holcomb, 2018).
<i>Apps</i>	Lokale Medien nutzen vermehrt auch neue Distributionskanäle, insbesondere Apps (Holcomb, 2018; Hausherr, 2019). Bonnier (SE) geht noch einen Schritt weiter und analysiert algorithmisch mobile Nutzerdaten, um auf diese Weise auch Themen für die Berichterstattung aufzudecken. AZ Medien (CH) wiederum entwickelte – gefördert von Google DNI – ein Framework, um Apps zu designen, zu testen und in entsprechenden App Stores zu lancieren.

4.3 Business Strategien

Hinsichtlich der Business Strategien zeigen sich ebenfalls drei zentrale Entwicklungen (Abbildung 6), d.h. in Bezug auf Algorithmen, digitale Geschäftsmodelle sowie die Diversifikation von Geschäftsmodellen.

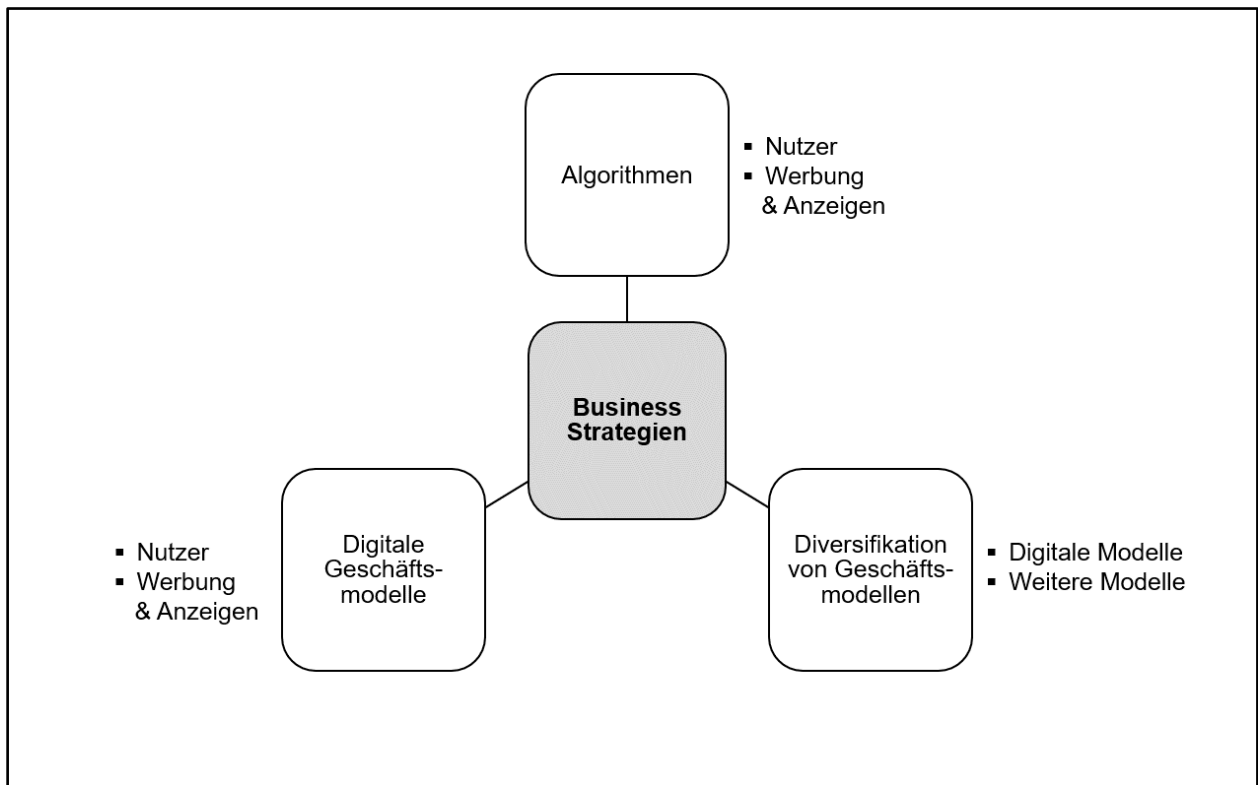


Abbildung 6: Business Strategien lokaler Medien

4.3.1 Algorithmische Geschäftsmodelle

*Nutzer*innen*

Gudbrandsdølen Dagningen AS (NO) etwa entwickelte einen Algorithmus, um digitale Abonnements zu personalisieren. Auf diese Weise sollen Angebote beispielsweise auf spezifische Interessen von Nutzern zugeschnitten werden. Auch die Funke Mediengruppe (DE) setzt auf eine datengesteuerte „User First“-Strategie. Allerdings: Damit Medienunternehmen mehr aus den Daten herausholen können, sei ein Kulturwandel notwendig, so Grzegorz Piechota von der International News Media Association (Watzlawek, 2019): „Wir verfügen jetzt über die Daten, über die Technik und die Fähigkeiten, die Leser Erlöse massiv zu erhöhen – aber dafür ist ein Kulturwandel des kompletten Unternehmens notwendig.“

Werbung & Anzeigen

In den USA richten etwa The Seattle Times und The Philadelphia Inquirer ihre Geschäftsmodelle gezielt auf die strategische Verwendung von Nutzerdaten aus. Unterstützt von der Local Media Association und der Google News Initiative, die das GNI Data Lab lanciert haben, entwickeln sie Ansätze, um Nutzerdaten beispielsweise über datengesteuerte Werbung und Anzeigen zu monetarisieren.

4.3.2 Digitale Geschäftsmodelle

*Nutzer*innen*

Auch bei lokalen Medien setzen sich immer mehr digitale Bezahlmodelle durch (Jenkins & Nielsen, 2018; Pacula, 2019; Sterz, 2019; Watzlawek, 2019). Facebook lancierte 2019 in Deutschland den „Local News Subscriptions Accelerator“, ein Programm, das lokale Medien dabei unterstützen soll, neue digitale Bezahlmodelle zu entwickeln. Mehrere deutsche Medienunternehmen nehmen an diesem Programm teil.

Bereits im Einsatz sind vielerorts Metered Paywalls (Bieler Tagblatt, CH; St. Galler Tagblatt, CH; Main-Post, DE) sowie Freemium Modelle (Ibbenbürener Volkszeitung, DE; Schwäbische Zeitung, DE; Westdeutsche Zeitung, DE; Dallas Morning News, USA). Die Hannoversche Allgemeine Zeitung (DE), die Leipziger Volkszeitung (DE), der San Francisco Chronicle (USA), Mittmedia (SE) und Schibsted (NO) hingegen setzen auf dynamische Bezahlmodelle, bei denen alle Artikel bis zu einer Stunde nach der Veröffentlichung kostenlos sind bevor die Bezahlpflicht einsetzt (Watzlawek, 2019). Micropayments, bei denen Nutzer*innen für einzelne Artikel bezahlen, würden hingegen vielerorts (noch) nicht funktionieren (Watzlawek, 2019). Weitere lokale Medien finanzieren sich über Crowdfunding (Tsüri, CH; Norra Skane, SE).

Russmedia Digital GmbH (AT) beschreitet einen anderen Weg. In Zusammenarbeit mit dem Verhaltensökonom Ernst Fehr entwickelte das Medienunternehmen eine digitale Plattform, die mit einer virtuellen Währung arbeitet und auf Gamifikation setzt. „User erhalten 'Ländlepunkte' als Belohnung für Engagement (bspw. Artikel lesen, teilen, kommentieren). Punkte werden gegen Rewards eingelöst (etwa Tickets für Events, Sachpreise oder exklusive Erlebnisse). Level und Badges dienen als personalisierte Anreizsysteme, um den Spieltrieb zu fördern“ (Fehr Advice, 2019).

Werbung & Anzeigen

Der Tagesspiegel (DE) beispielsweise entwickelte eine digitale Plattform, auf der KMUs in Berlin ihre Werbung aufschalten können. „Local businesses don't have the capital to invest in citywide advertising, so instead they use our portal to create and place their messages where they're most effective – in front of a highly targeted local audience“, so Christian Junker, der Projektleiter beim Tagesspiegel (Google DNI, 2018). Das Unternehmen Okiano wiederum stellte an der Schweizer Lokalmedientagung 2017 eine digitale Plattform vor, auf der lokale Medien ihre Anzeigen platzieren können. Auf diese Weise soll die Reichweite gestärkt und die lokale Präsenz zu einer nationalen Präsenz multipliziert werden.

4.3.3 Diversifikation von Geschäftsmodellen

Digitale Modelle

„In addition to rethinking the ways they monetise their legacy products, [local media explore] alternative revenue streams“, bestätigen Jenkins und Nielsen (2018, S. 35). So setzen lokale Medien vielerorts bereits auf Native Advertising und Sponsored Content (Büsser, 2019). Auch Dienstleistungen im Bereich E-Commerce gewinnen an Bedeutung (Radcliffe, 2017; Jenkins & Nielsen, 2018). So offeriert NOZ Medien (DE) einen Ticket-Service und einen digitalen Marktplatz für lokale Unternehmen. Der Eugene Register-Guard (USA) entwickelt Websites für lokale Kunden.

Weitere Modelle

Lokale Medien erschliessen vermehrt noch weitere Geschäftsfelder (Radcliffe, 2017; Hansen et al., 2018; Jenkins & Nielsen, 2018; Schmidt, 2019). Beispielsweise bieten sie vielerorts Druck- und Gestaltungs-Dienstleistungen an. Die KM Media Group (UK) etwa produziert für die regionale Tourismusorganisation einen Reiseführer. Andere lokale Medien produzieren für KMUs Kundenmagazine und für Gemeinden sowie Hochschulen Informationsbroschüren. Die Organisation von Events bildet für lokale Medien eine weitere Ertragsquelle (Westfalenpost, DE; Billy Penn, USA; The Seattle Times, USA).

5 Kantonale Medienförderung: Modalitäten, Optionen und Empfehlungen

5.1 Allgemeine Modalitäten und Optionen der Medienförderung

Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis werden grundsätzlich *direkte* und *indirekte Medienförderungsmassnahmen* unterschieden:

- Die *direkte Medienförderung* kommt unmittelbar einzelnen Medienunternehmen zugute. Beispiele für direkte Medienförderung sind (Künzler et al., 2013): Förderung spezifischer Innovationsprojekte oder Zuschüsse (z.B. Zuschüsse an Redaktionen) und Rückerstattungen (z.B. Rückerstattung von Distributionskosten), die meistens gebunden an bestimmte Voraussetzungskriterien direkt an Medienunternehmen ausbezahlt werden. Auch die Unterstützung von Investitionen sowie Kooperationen zwischen Behörden und Medien (z.B. Publikation amtlicher Informationen) bilden direkte Massnahmen der Medienförderung.
- Die *indirekte Medienförderung* hingegen wirkt sich auf das wirtschaftliche Umfeld von Medienunternehmen ein. Beispiele für indirekte Medienförderung sind (Künzler et al., 2013): Steuererleichterungen (Mehrwertsteuer), Preisreduktion bei Produktionsmitteln (z.B. Strom, Papier), Forschungsförderung, Medienkompetenz- und Leseförderung, reduzierte Tarife im Vertrieb, finanzielle Unterstützung von Nachrichten-Agenturen oder vergünstigte Weiterbildungsangebote für Journalist*innen. Auch die Stärkung der Medienkompetenz von Jugendlichen wird als Massnahme der indirekten Medienförderung diskutiert – gerade angesichts der wachsenden Zahl der „News-Deprivierten“.

Massnahmen der Medienförderung können *allgemein* ausgerichtet sein und die gesamte Medienlandschaft betreffen oder sich *selektiv* auf einzelne Mediengattungen konzentrieren. Sie können ausgehend von der zeitlichen Wirkung in einmalige und sich wiederholende Massnahmen bzw. temporäre und durchgehende Massnahmen unterteilt werden. Durchgehende Massnahmen oder Massnahmen mit langfristiger Wirkung werden üblicherweise periodisch überprüft.

Medienförderung braucht entsprechende gesetzliche Grundlagen und wird in unterschiedlicher Form institutionalisiert. Eine Institutionalisierung ermöglicht nach einem politischen Beschluss zur Medienförderung eine regierungsunabhängige Abwicklung entsprechender Massnahmen. Neben Stiftungen bilden Media Labs eine neue, wachsende Form der institutionalisierten Medienförderung (siehe Kapitel 5.3; vgl. Besso Nunes & Mills, 2019).

Gemäss Künzler et al. (2013) sind folgende Fragestellungen sind bei der Medienförderung zentral:

- Welche Medienbereiche können direkt oder indirekt gefördert werden?
- Nach welchen Kriterien erfolgt die Medienförderung?
- Wie wird Medienförderung finanziert?
- Wer verteilt die Fördergelder, d.h. wie wird die Medienförderung institutionalisiert?

Wo kann Medienförderung ansetzen?

Massnahmen der Medienförderung können an unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfungskette der Medien ansetzen. Abbildung 7 liefert einen Überblick über zentrale Aktivitäten der journalistischen und kommerziellen Wertschöpfung eines Medienunternehmens, die Gegenstand der Medienförderung sein können.

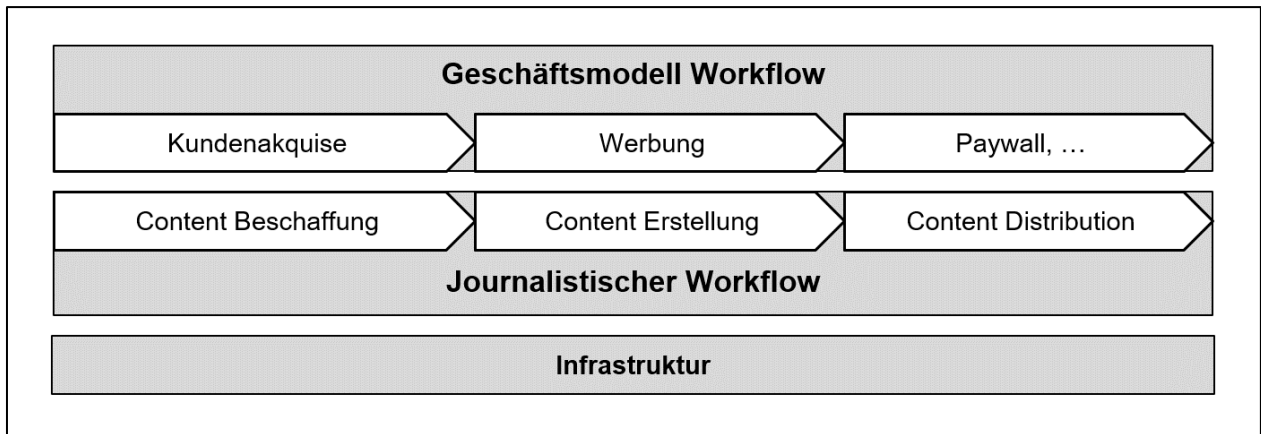


Abbildung 7: Überblick der Wertschöpfungsbereiche von Medien

Nachfolgend werden Beispiele für Massnahmen der Medienförderung entlang der journalistischen Wertschöpfungskette aufgezeigt:

- *Direkte oder indirekte Förderung der Content Beschaffung:* Fördermassnahmen in diesem Bereich unterstützen Medienunternehmen direkt oder indirekt bei der Beschaffung von Inhalten und sollen eine inhaltliche Vielfalt fördern. Ein Beispiel für die indirekte Förderung in diesem Kontext ist die Unterstützung von Nachrichten-Agenturen. Eine direkte Massnahme ist etwa die Förderung von Innovationsprojekten, die sich mit der Beschaffung von Inhalten auseinandersetzen (z.B. die Förderung von UGC oder die Identifikation von Inhalten/Themen durch algorithmische Datenanalyse).
- *Direkte Förderung der Content Erstellung:* Medienförderung in diesem Bereich beinhaltet Massnahmen, mit welchen die Erstellung journalistischer Inhalte unterstützt wird, und erfolgt hauptsächlich direkt. Das können einerseits direkte Massnahmen sein, welche – unter bestimmten Auflagen – die Produktion spezifischer journalistischer Inhalte unterstützen. Üblicherweise sind das z.B. politische Sendungen, Informations- sowie Kultur-Sendungen oder Inhalte in unterschiedlicher Form für Minderheiten in einem Land. Weitere Fördermassnahmen in diesem Bereich sind direkte Zuschüsse, die Redaktionsstellen fördern. Medienunternehmen müssen sich meist um diese Art von Unterstützung bewerben und nachweisen, dass sie die Bedingungen erfüllen, d.h. die geförderten journalistischen Inhalte tatsächlich in entsprechender Qualität und Quantität erstellen. Eine spezifische Form der Unterstützung bilden hier auch Kooperationen zwischen Behörden und Medien – z.B. die Publikation von Gemeindemitteilungen über lokale Medien.
- *Direkte oder indirekte Förderung der Content Distribution:* Indirekte Massnahmen in diesem Bereich sind etwa die Reduktion (oder gar Abschaffung) der Mehrwertsteuer für Medienprodukte sowie vergünstigte Postgebühren. Als direkte Massnahmen sind Rückzahlungen von Distributionskosten an Medienunternehmen zu nennen.

Die oben aufgeführten Fördermassnahmen betreffen die journalistische Wertschöpfungskette. Fördermassnahmen können sich zudem auf die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen beziehen. So kann etwa die Transformation von analogen zu digitalen Geschäftsmodellen und zu spezifischen Geschäftsmodellen (z.B. Paywalls) unterstützt werden.

In Anlehnung an Künzler et al. (2013) beinhaltet die nachfolgende Tabelle 6 ohne Anspruch auf Vollständigkeit einen Überblick von Beispielen der Medienförderung, die international eingesetzt wurden.

Fördermassnahme	Geförderte	Einsatzland
Beispiele für Formen der direkten Produktionsförderung von Prozesserzeugnissen		
Zweitzeitungen	Tageszeitungen, z. T. Wochenzeitungen ohne marktführende Stellung	AT, DK, FR, NO, SE
	Politische Tageszeitungen mit geringen Werbeeinnahmen	FR
	Lokale und regionale Wochenzeitungen	FR
Zeitschriften	zu mindestens 80 % im Land produzierte Printmagazine und Wochenzeitschriften	
Zeitungen in Minderheitssprachen		DK, FI, IT, NO, z. T. SE
Zeitungen/Zeitschriften mit besonderer Institutionalisierung	Herausgegeben von Genossenschaften	IT
Beispiele für Formen der indirekten Presseförderung		
Steuererleichterungen	Mehrwertsteuerbefreiung für Presseprodukte	BE/CF, BE/VG, DK, FI, NO, UK, z. T. US
	Reduzierte Mehrwertsteuer für Presseprodukte	AT, CH, DE, FR, IE, IT, NL, SE
	Steuererleichterungen (z. B. für Presseunternehmen, -vertrieb, Journalisten, Werbung auf einheimischen Kanälen)	CA, FR; z. T. US
Tarifreduktion/Subvention bestimmter Produktionsmittel	für Distribution (reduzierte Bahn- und Posttarife; Modernisierung von Verkaufsstellen)	BE/CF, BE/VG, CA, CH, FR, US
	für Produktionsmittel (z. B. Telefon, Strom, Papier)	BE/VG
	Nachrichtenagentur	CH, FR, IT
	Vergabe günstiger Kredite zur Modernisierung der Infrastruktur, Verbesserung der Ausbildung	IT
Forschungsförderung	auf gesamten Medienbereich bezogen	CH, z. T. DE, FI, NL, NO
	angewandte Projekte zur Förderung der Presse	AT, CA, NL
Förderung von Aus- und Weiterbildung	Förderung von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen	AT, CA, CH, NO, UK
	Fonds für Mobilität und Weiterbildung entlassener Journalisten	IT
Medienkompetenz/ Leseförderung	Leseförderung	AT, FR, z. T. NL
	Medienkompetenz-Förderung	DE, FI
Selbstregulierung/Profession	Presserat	AT, BE/CF, BE/VG, DE
	Presseklubs	AT
Beispiele für Formen der direkten Produktionsförderung bei Rundfunksendern		
Förderung des Betriebs bestimmter Typen von Rundfunksendern	Lokal-regionales Radio	CH, FR, IT
	Lokal-regionales Fernsehen	BE/CF, CA, CH, IT, UK
	Alternatives Radio	BE/CF, CA, CH, DE, DK, IT, NO, NZ
	Alternatives Fernsehen	DE, DK, IT, NO
	Radio- & TV-Sender von sprachlichen oder indigenen Minderheiten	IT, NZ
	Nationales Fernsehen	BE/VG

projektbezogene Förderung der Produktion einzelner Rundfunkprogramme/ Sendereihen		AT, BE/CF, CA, IE, NO, NZ
Beispiele für weitere Instrumente zur Förderung von Rundfunk		
Investitionshilfen	Lokalrundfunk	BE/CF, FR
Distribution	Betrieb der technischen Infrastruktur lokaler und regionaler Fernsehsender	DE
	Investitionen für Modernisierung oder neue Übertragungstechnologien	AT, CH, DE, FR, IT
	Verbesserung des Empfangs von Radioprogrammen für indigene Bevölkerung	NZ
Aus- und Weiterbildung	Bei kommerziellen Radio- und/oder Fernsehsendern	AT, BE/VG, FR, NO, UK
	Ausbildung bei alternativen Sendern/ Campusradios	AT, CA, CH
Beispiele zur Förderung von Onlinemedien		
Förderung des Betriebs bestimmter Typen von Onlinemedien		CA, DK, FI, IT, SE
Förderung vertriebs-bezogener Bereiche	Marketing, Lieferung, Vertriebskosten etc.	CA, FI
projektbezogene Förderung	Produktion konvergenter Fernseh- und Digitalmedien / neue multimediale Inhalte	CA, NZ
	Investitionen (Gründung / Entwicklung neuer Onlinemedien, in Technik)	DK, FR, NZ
	Umstellung von Print auf Online	CA, DK
	Projekte für Geschäftsinnovationen von digitalen Zeitschriften	CA
	Digitale Archivierung und Aufbereitung von Rundfunksendungen	BE/CF, FR, NZ

Tabelle 6: Zusammenstellung unterschiedlicher Formen der Medienförderung (in Anlehnung an Künzler et al., 2013)

Medienförderung findet in der Schweiz in der Regel auf Bundesebene (vgl. EMEK, 2019) statt. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konzentration der regionalen Medien, stellt sich die Frage einer Medienförderung auf kantonaler und kommunaler Ebene für immer mehr Kantone. Mehrere Kantone beobachten ähnliche Entwicklungen der lokalen bzw. regionalen Medienkonzentration und sehen Handlungsbedarf. In Anlehnung an den „Bericht über Möglichkeiten der Medienförderung durch den Kanton Bern“ (Der Regierungsrat des Kantons Bern, 2019) fasst Tabelle 7 derzeit umgesetzte Massnahmen der Medienförderung auf kantonaler Ebene und im Fürstentum Lichtenstein zusammen:

Kanton	Fördermassnahme
Graubünden	In Graubünden wird aktuell unter dem Namen «Fundaziun Medias Rumantschas» (FMR) bis Anfang 2020 eine unabhängige Nachrichtenagentur in der Form einer Stiftung aufgebaut. Diese soll eine zwölfköpfige Printredaktion installieren und die produzierten Texte primär den rätoromanischen Zeitungen kostenlos zur Verfügung stellen. FMR soll aber nicht nur die Presse fördern, sondern die gesamte rätoromanische Medienlandschaft mit drei Zeitungen inkl. der Tageszeitung La Quotidiana sowie dem Räto-romanischen Radio und Fernsehen RTR. Ziel ist es, den rätoromanischen Medienplatz zu stärken und auch in Zukunft Angebote in Ton, Bild und Text zu gewährleisten. An der Finanzierung beteiligen sich der Bund und der Kanton Graubünden.
Freiburg	Die Freiburger Kantonalbank und das Energieunternehmen «Groupe E» sind Aktionäre der Zeitung La Liberté in Freiburg. Die beiden halbstaatlichen Betriebe tragen damit zum Überleben von La Liberté bei.
Lausanne	Die Stadt Lausanne investiert jährlich 170'000 Franken in die wöchentlich erscheinende Gratispublikation LausanneCités. Zudem stellt die Stadt 70'000 Franken zur Verfügung, um in anderen Zeitungen der Region Inserate zu kaufen. Nyon: Die Stadt Nyon garantiert der Zeitung La Côte den Kauf eines festen Inseratevolumens von ca. 100'000 Franken pro Jahr.
Nyon	Die Stadt Nyon garantiert der Zeitung La Côte den Kauf eines festen Inseratevolumens von ca. 100'000 Franken pro Jahr.
Mies (VD)	Die Gemeinde Mies finanziert für ihre 50 Gemeinderätinnen und Gemeinderäte je ein Jahresabonnement der Zeitung La Côte.
Fürstentum Lichtenstein	2017 erhielten das Volksblatt einen Förderungsbeitrag von 675'000 Franken und das Vaterland einen Beitrag von 953'000 Franken.

Tabelle 7: Beispiele für lokale bzw. regionale Medienförderungen (übernommen von: Der Regierungsrat des Kantons Bern, 2019)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Medienförderung vor allem auf die Produktion journalistischer Inhalte ausgerichtet ist. Weniger oder gar nicht werden kommerzielle Aspekte gefördert, etwa die Implementierung von innovativen Werbeformaten oder Geschäftsmodellen. Initiativen zur Förderung im kommerziellen Bereich der Medien kommen eher aus der Privatwirtschaft (z.B. Google und Facebook).

Die unterschiedlichen Fördermassnahmen werden in einzelnen Ländern zu Förderportfolios kombiniert. Die meisten Länder setzen ein Förderportfolio ein, das sich aus unterschiedlichen direkten und indirekten, temporären und langfristigen sowie allgemeinen und Mediengattungsspezifischen Massnahmen zusammensetzt. Ausserdem unterscheidet sich in den einzelnen Ländern die Institutionalisierungsform der Medienförderung.

Basierend auf diesen grundsätzlichen Möglichkeiten, werden wir in einem nächsten Schritt darlegen, anhand welcher Argumente wir unsere konkreten Empfehlungen für eine lokale Medienförderung im Kanton St.Gallen zusammengestellt haben.

5.2 Förderung durch den Kanton: Allgemeine einführende Bemerkungen

Die in diesem Bericht festgehaltenen Empfehlungen und Anmerkungen orientieren sich an dem *Auftrag* des Kantons, die Frage zu beantworten, wie der Kanton St.Gallen die lokalen Medien *innovativ, nachhaltig und in ihrer Vielfalt* fördern kann.

Wie in den Kapiteln 3.1 (Interviews) und 3.2 (Online-Befragung) festgehalten wird, sind die Vorstellungen bezüglich kantonaler Medienförderung relativ absehbar, bzw. replizieren oft die zurzeit auch auf Bundesebene besprochenen Fördermassnahmen. Diese Tatsache ist bei vielen Akteuren insbesondere auf den Druck des Alltagsgeschäfts zurückzuführen, der diesen wenig Ressourcen für grundsätzliche Überlegungen und innovative Vorstellungen, geschwiegen denn für konkrete Umsetzungen lässt. Umso wichtiger ist hier der Einblick in innovative europäische Content und Business Strategien (siehe dazu Kapitel 4): Ziel dieses Einblicks ist es, dem Innovations-Anspruch des Kantons, bzw. dessen Absicht, den Übergang der lokalen bzw. regionalen Medien in die *digitale Öffentlichkeit zu begleiten*, gerecht zu werden. Oder umgekehrt: Die in diesem Bericht enthaltenen Empfehlungen verfolgen nicht das Ziel, die lokale bzw. regionale Medienlandschaft in ihrem Status Quo aufrechtzuerhalten, zumal absehbar ist, dass ein solches Vorhaben früher oder später aufgegeben werden muss (siehe dazu Kapitel 1.1). Entsprechend wird hier davon ausgegangen, dass die vor allem auf Bundesebene zurzeit besprochenen „klassischen“ Fördermassnahmen dem dynamischen Feld der Medien, mit wechselnden Trends und Schwerpunktthemen, möglicherweise nicht gerecht werden. Zusätzlich greifen sie als regulierende Mechanismen in den lokalen Markt ein und können eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit der Akteure nicht sichern.

Ferner ist festzuhalten, dass die Förderungsbedürfnisse der lokalen und regionalen Medienunternehmen sehr *heterogen* sind, was sich einerseits durch unterschiedliche Kanäle und Formate (Print, Radio, TV, Online), andererseits durch unterschiedliche Verbund- und Eigentumsstrukturen erklären lässt (siehe dazu Kapitel 2).

Nimmt man das Postulat der Medienvielfalt ernst, muss auch die Vielfalt der Geschäftsmodelle und der damit verbundenen Strategien berücksichtigt werden: Eine kantonale Medienförderung sollte nicht Geschäftsmodelle der einen bevorzugen oder auf Kosten der anderen fördern. So ist es zum Beispiel nachvollziehbar, dass die auf Bundesebene durch Bundesrätin Sommaruga vorgeschlagene Vergütung von Digital-Abonnements von rein digitalen, hyper-lokalen Plattformen (aber auch von Radio- oder TV-Sendern), die sich nicht via Abonnements finanzieren, als Marktverzerrung und „Geschenk“ an etablierte Akteure wahrgenommen wird.

Nicht nur im Bereich der Geschäftsmodelle sind grosse Unterschiede festzustellen. Auch sind z.B. die Bedürfnisse der Medienhäuser bezüglich IT-Ausstattung- oder Entwicklung nicht überall direkt vergleichbar. Überregionale Medienhäuser verfügen möglicherweise über eigene IT-Infrastrukturen, die sich kleine Medienhäuser nicht leisten können. Entsprechend wird auch die Problematik der Innovation unterschiedlich angegangen: Grosse Medienhäuser ziehen *In-House Innovation* vor, was freilich die Aneignung von Wissen durch die betroffenen Mitarbeiter fördert, während kleine Akteure auf externe oder in Kooperation mit anderen Akteuren durchgeführte Projekte angewiesen sind. Ziel der unter Kapitel 5.3 festgehaltenen Empfehlungen ist es, innovative Lösungen unabhängig von spezifischen Geschäftsmodellen, bzw. durch *massgeschneiderte, individuellen Strategien und Bedürfnissen entsprechende Lösungen* zu unterstützen.

Eine weitere Schwierigkeit, die mit dem eben erwähnten Beispiel der Vergütung von Digital-Abonnements implizit angesprochen wird und allgemeiner bei der Frage einer kantonalen Medienförderung aufkommt, ist die Tatsache, dass sich die eventuelle Förderung auch auf überregionale Medienhäuser bezieht. Damit werden nicht nur private Unternehmen, die möglicherweise Dividenden an ihre Aktionäre ausschütten, subventioniert. Dazu kommt, dass es z.T. nicht einmal um St.Galler Medienhäusern geht. Mit dem unter Kapitel 5.3 vorgeschlagenen Media Lab soll sichergestellt werden, dass der Kanton über ein Instrument verfügt, das es in einem *extrem dynamischen Feld* möglich macht, Projekte und Dispositive zu verhandeln und zu unterstützen, die tatsächlich *im Interesse der kantonalen Öffentlichkeit* stehen.

Es liegt auf der Hand, dass mehrere zurzeit auf Bundesebene diskutierte Massnahmen auf kantonaler Ebene nicht relevant sind und entsprechend nicht weiter besprochen werden müssen: Weder die Ermässigung der Zustellgebühren (Post) von Zeitungen noch eine Mehrwertsteuervergünstigung fallen in den Bereich der kantonalen Kompetenz. Auch bei Steuerabzügen für Medien-Abonnements bedarf es einer eher unwahrscheinlichen und auf jeden Fall nicht kurzfristig umsetzbaren gesetzlichen Anpassung auf Bundesebene.

Weitere Vorschläge, die zurzeit im Gespräch stehen, werden in diesem Bericht als nicht überzeugend oder als zu unscharf eingestuft. Das ist zum einen der Vorschlag, eine durch die öffentliche Hand finanzierte *Stiftung* einzurichten. Unsere Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass das Instrument Stiftung in diesem Kontext möglicherweise nicht das richtige ist (vertiefende Argumente dazu in Kapitel 5.3). Mit dem Konzept Media Lab ist jedenfalls eine Struktur geplant, die *(pro)aktiver* und *vielschichtiger* als eine Stiftung in die Gestaltung der künftigen digitalen Öffentlichkeit eingreifen soll. Ähnlich ist auch der da und dort aufgenommene Gedanke einer *öffentlichen digitalen Plattform* noch sehr unscharf und unspezifisch. Es ist nicht klar, wieso es neben dem bestehenden Angebot, das insbesondere auf z.T. sehr anerkannten Marken und Reputationen beruht, einer weiteren Plattform bedürfe, deren Strukturen und Funktionen noch zu bestimmen wären.

Ergänzend soll darauf hinweisen werden, dass die Entwicklung hin zu einer Abkopplung der *Behördenkommunikation (amtliche Mitteilungen)* sowohl auf Gemeinden-, als auch auf Kantonsebene den lokalen Medien auf drei Ebenen schadet: das Wegfallen der finanziellen Entschädigung für diesen Dienst, das Wegfallen von Inhalten und teilweise das Abziehen von Inserenten zu den neugeschaffenen Plattformen. Dieser Entscheid wird von der Branche – gerade im Kontext der Diskussion einer lokalen Medienförderung – sehr kritisch beobachtet. Sind doch, wie Tabelle 7 in Kapitel 5.1 aufzeigt, Massnahmen wie garantierte Volumen von Inseraten in einigen Kantonen bereits eingeführt. Bestehende Entscheide zur Abkopplung der Behördenkommunikation von den Medien sind unter Umständen kaum rückgängig zu machen bei Gemeinden, die diesen Weg eingeschlagen haben. In solchen Fällen bietet es sich an, andere Wege der Zusammenarbeit zu suchen. Es scheint uns zudem wichtig, eine weitere Verbreitung dieses Vorgangs in anderen Gemeinden so weit wie möglich zu verhindern und die Kooperation mit den Medien zu unterstützen.

Zur komplexen Frage der Unterstützung der SDA-Keystone Agentur sei hier auf das getrennte Kapitel 6 verwiesen.

Basierend auf diesen grundsätzlichen Überlegungen empfehlen wir für eine direkte sowie eine indirekte Förderung der lokalen bzw. regionalen Medien die Unterstützung in den Bereichen Projekte & Initiativen, Wissen & (Weiter-)Bildung, Austausch & Kooperation, Infrastruktur sowie allgemeines Scouting hinsichtlich aktueller Trends und Schwerpunktthemen (siehe Abbildung 8). Grundsätzlich zielen diese fünf Förderbereiche auf den Ausgleich des festgestellten Ressourcenmangels der Medientitel ab und sollen dazu beitragen, die Innovationskraft der lokalen Medienakteure zu erhöhen. Eine detaillierte Erläuterung zu den fünf Förderbereichen ist in Kapitel 5.3.4 zu finden. Wie die Ausführungen in Kapitel 5.3 beschreiben werden, schlagen wir als Förderinstitution, um diese Elemente zu koordinieren und initiieren, ein Media Lab vor.

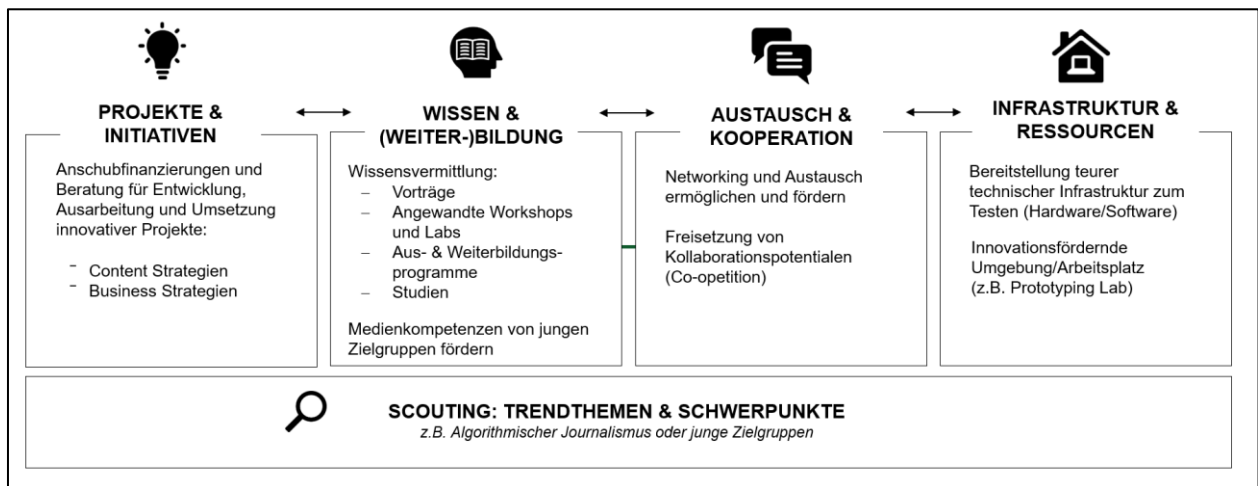


Abbildung 8: Inhaltliche Empfehlung zu den Massnahmen der Medienförderung

Im Allgemeinen drängt sich das Prinzip der *befristeten Unterstützung* bzw. der *Anschubfinanzierung* auf. Unbefristete Unterstützung von Innovation, bzw. von innovativen Projekten ist *per se* ein Widerspruch. Entsprechend können wir z.B. nicht empfehlen, dass via kantonale Medienförderung Redaktionen ausgebaut werden oder dass zumindest damit ein Stellenabbau verhindert wird. Abgesehen von dem schwierig zu lösenden und ressourcenintensiven Verteilungskampf einerseits, der mit dieser ja nicht unbeschränkten Art der Unterstützung entstünde, und abgesehen von der Gefahr der Abhängigkeit von der Politik andererseits, gegen die sich die Medienhäuser immer gewehrt haben, würde man damit in eine Status Quo Strategie zurückfallen, bei welcher der Übergang in eine digitale Öffentlichkeit keineswegs sichergestellt wäre. Wie schon erwähnt, bewegen sich Medien in einem extrem dynamischen Feld, in dem Nachhaltigkeit mit Reaktivität und sogar Proaktivität bezüglich technologischer Innovation gleichzusetzen ist.

Neben der inhaltlichen Empfehlung, die Medienförderung auf die in Abbildung 8 aufgeführten fünf Bereiche zu fokussieren, wurden im Rahmen dieses Kapitels verschiedene strategische Empfehlungen gegeben. In Anlehnung an die Anspruchsdimensionen *Innovation & Nachhaltigkeit*, *Dynamik* und *Vielfalt & Individualität* zeigt Abbildung 9 zusammenfassend auf, welchen strategischen Anforderungen die Massnahmen der Medienförderung gerecht werden müssen:

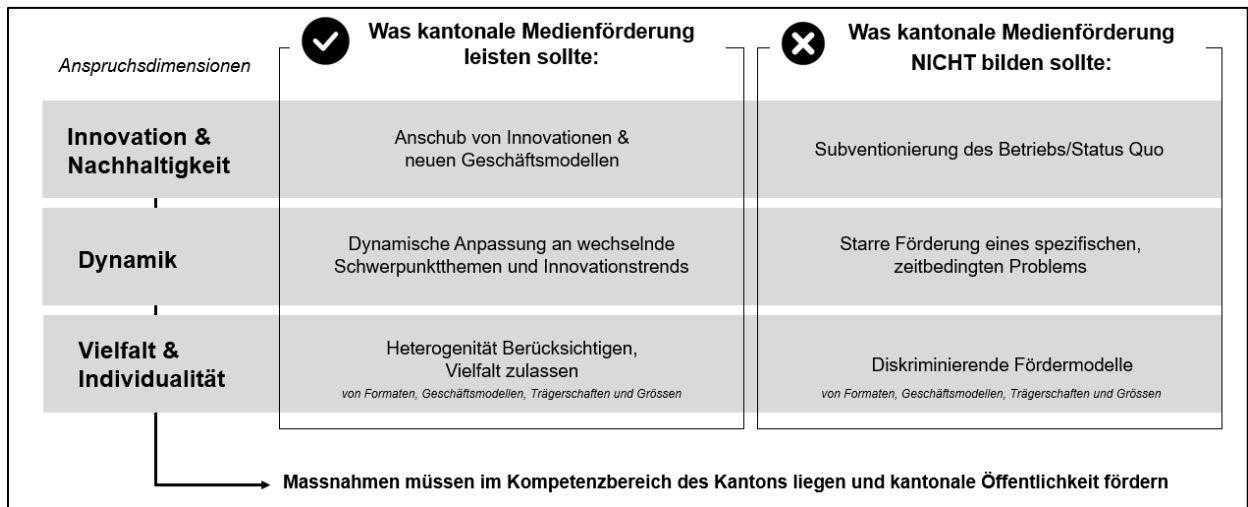


Abbildung 9: Strategische Empfehlung zu den Massnahmen der Medienförderung

5.3 Optionen und Empfehlungen für den Kanton St.Gallen: Media Lab

Ein intensiver Austausch mit den lokalen Medien hat gezeigt, dass Medieninnovation in der Ostschweiz nicht durch eine mangelnde Bereitschaft der Akteure gehemmt wird, sondern hauptsächlich aufgrund fehlender Ressourcen in Form von Geld, Zeit, Wissen und Infrastruktur. Die lokale Medienvielfalt wird auf diese Weise nicht nur in ihrem Wachstum gehemmt, sondern gar stark eingeschränkt.

Um einen lokalen und vielfältigen Journalismus zu erhalten und den aktuellen Entwicklungen zu begegnen, braucht es zweckmässige und nachhaltige Massnahmen auf kantonaler Ebene. Zweckmässig, indem diese Vielfalt und Innovation fördern, nachhaltig, indem sie die dafür notwendigen Kompetenzen fördern.

Unsere folgende Empfehlung ist eine Antwort auf diese Situation. Der Medienplatz Ostschweiz benötigt eine faire Förderpolitik, die sowohl etablierte Medientitel als auch Markteinsteiger, grosse Medienhäuser sowie kleine eigenständige Medien gleichberechtigt berücksichtigt. Es soll kanal- und formatunabhängig sowie bedarfsgerecht Raum für Medieninnovation und nachhaltiges Wirken am Standort Ostschweiz geschaffen werden.

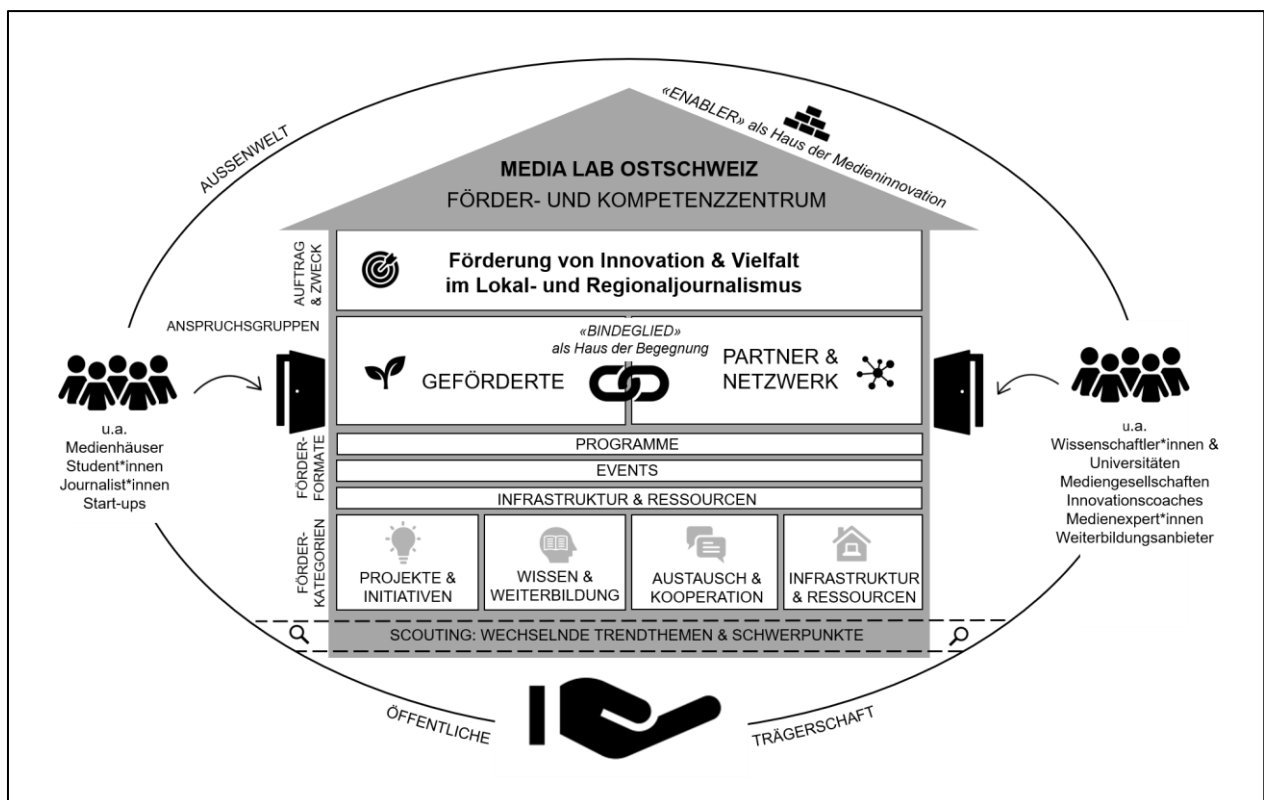


Abbildung 10: Institutionalisierte Medienförderung im Kanton St.Gallen: Media Lab Ostschweiz

Um all diesen Ansprüchen gerecht zu werden, schlagen wir den Weg eines „Media Labs“ (Working Title) vor, das als (vergleichsweise) flexible Förderinstitution einerseits verschiedene Funktionen wahrnehmen kann, andererseits auch auf der zeitlichen Achse ein dynamisches Eingehen auf die lokalen Bedürfnisse und internationale Trends erlaubt. Das Media Lab ist dabei eine Institutionalisierung der Förderung, nicht die Förderung selbst.

In den folgenden Kapiteln skizzieren wir eine mögliche Gestaltung eines „Media Labs Ostschweiz“²¹. Wir befassen uns dabei einerseits mit der Gestaltung des Media Labs als Institution und andererseits mit seiner Funktion (Fördertätigkeit der Institution).

5.3.1 Förderung als Institution

So facettenreich Innovationen sein können, so vielfältig müssen entsprechende Massnahmen der Medienförderung sein. Entsprechend schlagen wir vor, ein diverses *Ressourcenförderprogramm* zu schaffen, das aktuelle Entwicklungen berücksichtigt und die lokale Medienlandschaft bedarfsgerecht fördert. Es liegt auf der Hand, dass ein Förderprogramm, das dynamisch Ressourcen zur Verfügung stellt, eine eigene Körperschaft braucht, die im Auftrag der kantonalen Regierung arbeitet und sich der Förderung von journalistischer Vielfalt und Innovation im regionalen und lokalen Raum verpflichtet. Diese Körperschaft könnte in der Organisationsform eines „Media Labs“ Transformations-Prozesse des lokalen und regionalen Journalismus im Kanton St.Gallen beobachten, analysieren und unterstützen.

In Anlehnung an das Nachbarland Deutschland, wo das Konzept eines *institutionalisierten Förderprogramms* bereits seit einigen Jahren vermehrt Einzug in verschiedene Bundesländer hält (z.B. NRW, Bayern, Hamburg, Berlin und Brandenburg) und durch vielfältige Unterstützungsmassnahmen erfolgreich zu einer Stärkung des Lokaljournalismus beiträgt, möchten wir der kantonalen Regierung folgend unsere Empfehlung für die Einrichtung eines derartigen Programms bzw. Zentrums nahelegen und erläutern. Unsere Empfehlungen basieren auf der Kombination von Desk-Research und Experten-Interviews zu den folgenden fünf Fallbeispielen aus Deutschland (siehe Anhang C):

- Journalismus Lab NRW
- Media Lab Bayern
- nextMedia.Hamburg
- Medieninnovationszentrum (MIZ) Babelsberg (Berlin & Brandenburg)
- Medien- und Filmgesellschaft (MFG) Baden-Württemberg²²

Die Fallbeispiele werden verwendet, um die genauere Funktionsweise eines institutionalisierten Förderprogramms zu verdeutlichen und eine mögliche Umsetzung mit Anpassung auf die lokalen Rahmenbedingungen als „Media Lab Ostschweiz“ zu skizzieren. Einige Media Labs in Deutschland erwähnten zudem, dass sie selbst das NYC Media Lab zum Vorbild haben.²³

5.3.2 Auftrag und Zweck der Institution

Ein Media Lab, das im Kontext einer kantonalen Medienförderungsinitiative entsteht, richtet seine Tätigkeit nach dem ihm gesetzlich zugewiesenen öffentlichen Auftrag (mehr zur Rechtsform und damit verbundenen Überlegungen in Kapitel 5.3.5 und 5.3.6). Im Allgemeinen umfasst der Auftrag die Tätigkeit des Media Labs als ein Förder- und Kompetenzzentrum. Auf folgende Fragen sollte für die Konkretisierung des Auftrags eingegangen werden:

²¹ Der Name „Media Lab Ostschweiz“ wird im Rahmen dieses Berichtes nur beispielhaft verwendet, um auf ein theoretisches, institutionalisiertes Förderprogramm des Kantons St.Gallen Bezug zu nehmen.

²² Die MFG Baden-Württemberg hat im Bereich Medienförderung einen starken Fokus auf die Filmförderung. Dennoch spielt Journalismusförderung auch hier im Ressort „Kultur- und Kreativwirtschaft“ eine Rolle. Im Vergleich zu den anderen genannten Fallspielen kommt der MFG jedoch nur eine sekundäre Relevanz zu.

²³ Zudem wurde zeitgleich zum Abschluss dieses Berichts durch die Organisation WAN-IFRA ein Bericht zum Thema Media Labs herausgegeben, welcher die Aussagen dieses Berichts hinsichtlich Mehrwert und Ressourcen eines Media Labs durch eine weltweite Erhebung stützt (siehe Besso Nunes & Mills, 2019).

	<i>Konkretisierung des Tätigkeitsfeldes</i>	
Auftrag der Institution	Grundlage	Zu welchem Zweck wird gefördert?
	<i>Anspruchsgruppen der Förderung</i>	
	Geförderte	Wer wird gefördert?
	Partnernetzwerk	Mit wem wird gefördert, also durch welche potenziellen Partner?
	<i>Inhalt der Förderung</i>	
	Förderangebot	Welche Ressourcen bietet die Förderung?
	Förderformate	Über welche Massnahmen findet die Förderung statt?

Tabelle 8: Definitionsrahmen des im Auftrag konkretisierten Tätigkeitsfeldes

In einem ersten Schritt muss der Zweck der Förderung geklärt werden, welcher sowohl auf die Zielsetzung (Tabelle 9; Punkte 1 und 2) als auch den Zielbereich (Tabelle 9; Punkte 3 und 4) eingeht. Dabei können u.a. die in Tabelle 9 aufgeführten Dimensionen Berücksichtigung finden und die Grundlage der Förderung konkretisieren:

	<i>Dimensionen</i>	<i>Beispielhafte Förderungsziele & -bereiche</i>
Definitionsrahmen: Auftragsgrundlage und Zweck	<i>Zielsetzung</i>	
	1. Wirtschaftliche Ziele	Innovation im Mediensystem
		Vielfältigkeit des Mediensystems
		Stabilität und Unabhängigkeit des Mediensystems
	2. Soziale Ziele	Austausch & Kooperation im Mediensystem
		Förderung des journalistischen Nachwuchses
		Einbezug der Öffentlichkeit
	<i>Zielbereich</i>	
	3. Geographischer Fokus	Kanton St.Gallen
		Ostschweiz
		Deutschschweiz
	4. Sektorbreite	I.w.S.: Kreativ- und Kulturwirtschaft
		I.e.S.: Journalismus und Medienwirtschaft

Tabelle 9: Definitionsrahmen der Grundlage und des Zwecks der Institution²⁴

Dabei können verschiedene Zieldimensionen priorisiert (z.B. primäre und sekundäre Ziele) und Wirkungsdimensionen unterschieden werden (z.B. wirtschaftliche und soziale Ziele). Diese schliessen sich gegenseitig nicht aus, sondern sind als Ergänzung zu sehen.

Deutsche Fallbeispiele zeigen meist einen verstärkten Fokus auf ein bestimmtes *wirtschaftliches Ziel (1)*, was oftmals mit der Form der Trägerschaft und Finanzierung zusammenhängt. Bayern,

²⁴ Keine abschliessende Auflistung.

Hamburg und Berlin-Brandenburg (Babelsberg) wollen vor allem Innovation am jeweiligen Standort fördern, wozu sie teils auch Finanzierungen von Wirtschaftsdepartementen erhalten. NRW konzentriert sich vor allem auf die Förderung von Vielfalt und die Stabilisierung des regionalen Mediensystems.

In der Praxis gehen Innovations- und Vielfaltsförderung einher, um ein stabiles und unabhängiges Mediensystem zu schaffen. *Soziale Ziele* (2) sind ebenfalls nicht vollständig von den wirtschaftlichen Zielen abgrenzbar, da Innovation auf Austausch und Kooperation innerhalb der Branche oder mit externen Experten aufbaut. Wer demnach Innovation fördern möchte, muss auch die Möglichkeiten solcher Begegnungen fördern. Deutsche Fallbeispiele bezeichnen sich daher zum einen als „*Haus der Innovation und Begegnung*“, oder als „*Enabler und Bindeglied*“, wodurch die Zusammenführung von wirtschaftlichen und sozialen Zielen deutlich wird.

Um ein Mediensystem nachhaltig zu erhalten, ist es zudem unerlässlich, den Nachwuchs zu fördern. Dass die Ostschweiz unter einem journalistischen Nachwuchsmangel leidet, wurde in den Gesprächen mit den regionalen Medien mehrfach thematisiert. Hier sollte ein „Media Lab Ostschweiz“ im Rahmen von sozialen Zielsetzungen ansetzen und dazu beitragen, dass Lokaljournalismus als Berufsfeld (wieder) an Attraktivität gewinnt. Auch hier stehen Wirkdimensionen im Wechselverhältnis, da eine stabile, innovative Medienwirtschaft vermehrt junge Talente anlocken wird. Darüber hinaus kann ein Media Lab den digitalen Wandel im Journalismus durch den Einbezug der Öffentlichkeit im Rahmen von Diskussionen, Aufklärungsarbeiten oder Kompetenzförderungen begleiten. Solche und ähnliche soziale Ziele könnten als *sekundäre Aufgaben* des „Media Labs Ostschweiz“ gesehen werden.

Darüber hinaus muss im Rahmen des *Zielbereichs* festgelegt werden, in welchem Markt diese Ziele verfolgt werden sollen. Es bedarf einer geographischen sowie sektorspezifischen Abgrenzung, d.h. es müssen Inklusions- und Exklusionskriterien hinsichtlich des Förderkreises definiert werden.

Der im Auftrag festgehaltene *geographische Fokus* (3) kann zum einen bestimmen, welchen Akteuren das Media Lab zugänglich ist (Outside-In), aber auch, über welches Einzugsgebiet es verfügt (Inside-Out). Hinsichtlich des geographischen Fokus der Zugänglichkeit geben wir zu bedenken, dass sich die Medientitel und -häuser in der Ostschweiz nicht nach kantonalen Grenzen richten, was für eine überkantonale lokale Medienförderung spricht. Ausserdem:

Deutsche Fallbeispiele beziehen sich auf die regionale Grösse eines Bundeslandes. Die im Vergleich zum Kanton St.Gallen relativ grossen Einzugsgebiete liefern den deutschen Zentren eine grössere Anzahl an zu fördernden Medienschaffenden und Medienhäusern, was zwar einerseits einen komplexeren Koordinations- und Verwaltungsaufwand mit sich bringt, andererseits jedoch auch zu einem quantitativ und qualitativ besser ausgestatteten Pool an innovativen Projekten führen *kann*. Sowohl das MIZ Babelsberg, das dieser Herausforderung durch einen Zusammenschluss der Medienanstalt Berlin und Brandenburg begegnete, als auch das Journalismus Lab NRW haben darauf hingewiesen, dass es von Vorteil sei, das Einzugsgebiet eines „Media Labs“ nicht zu klein zu definieren.²⁵

Als langfristige Perspektive wäre somit denkbar, gemeinsam mit anderen interessierten Ostschweizer bzw. Deutschschweizer Kantonen ein „Media Lab Deutschschweiz“ oder „Media Lab Ostschweiz“ zu gründen, wobei jeder Kanton zwar über eigene Standorte und somit

²⁵ Obwohl auch Hamburg eine gemeinsame Medienanstalt mit Schleswig-Holstein besitzt, bezieht sich nextMedia.Hamburg als Standortinitiative primär auf den flächenmässig relativ kleinen Einzugsbereich Hamburgs. Da Hamburg über eine stark ausgeprägte Medienszene verfügt und sich selbst daher auch als „Hamburg: City of Content“ vermarktet, bildet nextMedia.Hamburg hinsichtlich des regionalen Einzugsgebietes eine Ausnahme.

Schlussendlich können sich institutionalisierte Förderprogramme auch auf unterschiedliche *Sektorbreiten* (4) beziehen. Während die MFG Baden-Württemberg mit einem Programm für die Kreativ- und Kulturwirtschaft einen sehr weiten Kreis an Berufsgruppen und Unternehmen einschliesst, fokussiert sich die Mehrheit auf die Förderung der Medienbranche oder gar noch konkreter auf die Förderung des Journalismus (z.B. Journalismus Lab NRW). Da sich die kantonale Regierung St.Gallen derzeit vor allem mit der Förderung journalistischer Medien befasst und derzeit auch kein anderweitiger Förderbedarf bekannt ist, wäre ein Fokus auf Journalismus und Medienwirtschaft sinnvoll.

In einem nächsten Schritt müssen die Anspruchsgruppen eines Media Labs weiter geschärft werden: Ein Media Lab muss zum einen diejenigen ansprechen, *für* die die Förderung gedacht ist, und zum anderen diejenigen akquirieren, *mit* denen Fördermassnahmen umgesetzt werden können. Die Anspruchsgruppen eines Media Labs sind neben der öffentlichen Hand, deren Auftrag es zu erfüllen hat, daher in erster Linie: die *Geförderten* sowie *Partner*, die als Netzwerk von Förderressourcen dienen. Welchen Personen- oder Unternehmenskreis die Gruppe der zu Fördernden einschliesst, leitet sich z.T. bereits aus dem Auftrag ab, der ggfs. spezifische Rahmenbedingungen hinsichtlich des Sektors und des geographischen Fokus setzt. Aus den (allfälligen) sozialen Zielen lässt ableiten, ob die breite Öffentlichkeit als eine weitere Anspruchsgruppe zu definieren ist.

	Dimension	Kontinuum					
Geförderte	Branche	<i>fokussiert</i>	Medienbranche	andere		<i>übergreifend</i>	
	Anciennität	<i>kurz</i>	Nachwuchs/Talente	Medienprofis		<i>lang</i>	
	Grösse	<i>wenige</i>	Einzelne	Teams	Organisationen		<i>viele</i>
	Standort	<i>vor Ort</i>	lokal	regional	national	international	<i>weit weg</i>
	Institution	<i>praxisnah</i>	Praxis	Forschung	Verband/Stiftung		<i>praxisfern</i>

Zur Gruppe der Geförderten können Einzelpersonen, Teams und Organisationen der lokalen und regionalen Medienbranche gehören. D.h. sowohl einzelne Journalist*innen können durch Fördermassnahmen unterstützt werden, als auch interdisziplinäre Teams oder ein ganzes Medienhaus. Zudem kann die Förderung ebenso Medienprofis (z.B. erfahrene Journalist*innen) wie auch Neuzugängen der Branche (z.B. Studierenden oder Start-ups) zukommen.

50

Zielgruppen differenziert werden. So unterscheidet das MIZ Babelsberg z.B. zwischen Nachwuchs-, Profi- und Partnerförderung²⁶.

	Dimension	Kontinuum			
		←			→
Partnernetzwerk	Branche	<i>fokussiert</i>	Medienbranche	andere	<i>übergreifend</i>
	Anciennität	<i>kurz</i>	Nachwuchs/Talente	Medienprofis	<i>lang</i>
	Grösse	<i>wenige</i>	Einzelne Teams	Organisationen	<i>viele</i>
	Standort	<i>vor Ort</i>	lokal regional	national international	<i>weit weg</i>
	Institution	<i>praxisnah</i>	Praxis	Forschung	Verband/Stiftung
					<i>praxisfern</i>

Tabelle 11: Akteure der Anspruchsgruppe Partnernetzwerk (grau markiert)

Das Partnernetzwerk kann sich über das gesamte Kontinuum erstrecken. Einzige Voraussetzung ist, dass es sich entweder um einen Partner mit Mentoring-, Coaching- oder Expertenpotenzial (Kompetenz in der Wissensvermittlung) oder um einen Partner mit Kollaborations- bzw. Vermittlungspotenzial handelt. So können z.B. auch Start-ups oder Nachwuchstalente zum Partnernetzwerk gehören, wenn sie offen für Kollaborationen sind. Auch wenn sich das Netzwerk primär auf die Medien- und Technologie-Branchen erstreckt, ist eine Zusammenarbeit mit weiteren oder übergreifenden Kompetenzfeldern möglich, wie z.B. mit Experten aus dem Bereich Innovation & Design Thinking oder Gaming. Partner des Netzwerks zeichnen sich somit durch ihre Expertise und/oder die Möglichkeit zur Kollaboration aus.

Eine mögliche, nicht abschliessende Liste von potenziellen Partnern könnte folgende Akteure umfassen:

- Journalist*innen, Medien & Medienhäuser
- Journalistische Start-ups & Alumni von Förderprogrammen
- Medienverbände, Stiftungen und Förderinitiativen (z.B. Deutsche Media Labs, European Journalism Centre, Migros Kulturproduzent)
- Medienpartner und Dienstleister (z.B. Agenturen und Entwickler)
- Weiterbildungsanbieter & Medienschulen (z.B. MAZ)
- Wissenschaftliche Institute & Forschende (z.B. MCM-HSG, IKMZ UZH)
- Sonstige Coaches & Mentor*innen

²⁶ Die Partnerförderung beschreibt ein Konzept, bei dem sich Medienhäuser mit einer innovativen Projektskizze bewerben können. Das MIZ Babelsberg beispielsweise lanciert Projekt-Ausschreibungen, für die sich interessierte Teams bewerben können, um das Projekt gemeinsam mit dem Medienhaus umzusetzen.

5.3.4 Fördermassnahmen: Kategorien, Formate & Beispiele

Sind die Anspruchsgruppen eines Media Labs einmal konkret abgegrenzt, kann das Tätigkeitsfeld abgesteckt werden:

Innovation in der lokalen Medienbranche wird insbesondere durch knappe Ressourcen (Geld, Zeit und Know How) ausgebremst: Aktuelle Entwicklungen – etwa im Bereich des algorithmischen Journalismus oder hinsichtlich der Diversifikation von Geschäftsmodellen (siehe auch Kapitel 4) – können vielerorts nicht angegangen werden, weil Budget, Zeit und Know-how fehlen. Der Ressourcenmangel wirkt sich mehrdimensional und vernetzt aus: z.B. fehlt nicht nur sondern auch oder gar Kooperationspartner für ein Projekt zu suchen. Gleichzeitig fehlt nicht nur Geld, um Projekte schlussendlich überhaupt umsetzen zu können, sondern auch um personell Ressourcen zu schaffen. Unsicherheit hinsichtlich des Mehrwerts einer Initiative für das Medienunternehmen oder hinsichtlich der Nachfrage im Markt hemmen Akteure, Projekte anzugehen. Selbstverständlich zeigen sich Unterschiede: Grössere Medienhäuser, die über mehr Ressourcen verfügen, haben auch einen grösseren Handlungsspielraum, um Innovationen umzusetzen.

Die Fördermassnahmen eines „Media Labs Ostschweiz“ müssen daher dazu beitragen, die Schere zwischen Ressourcenbedarf und Ressourcenverfügbarkeit für Innovation zu schliessen und das Gefälle zwischen internationalen und kantonalen Innovationskompetenzen sowie den Ressourcen grosser Medienhäuser im Vergleich zu Markteinsteigern oder unabhängigen Medientiteln auszugleichen.

Als *Inkubator* für Innovation und Vielfalt im Lokaljournalismus des Kantons St.Gallen kann das „Media Lab Ostschweiz“ dieses Ressourcendefizit durch vier Hebel bzw. *Förderkategorien* mindern, nämlich durch die Förderung von:

- (1) Projekte & Initiativen
- (2) Wissen & (Weiter-)Bildung / Medienkompetenz
- (3) Austausch & Kooperation
- (4) Infrastruktur

Die jeweiligen *Fördermassnahmen* können verschiedene *Förderformate* annehmen: Sie können entweder als Programm ausgespielt werden, in Form von Veranstaltungen stattfinden oder infrastruktureller Natur sein (z.B. eine Webseite, die Wissen vermittelt).

Fördermassnahmen lassen sich dabei nicht immer trennscharf voneinander abgrenzen und können in Abhängigkeit vom Förderformat verschiedene Förderkategorien bedienen. Z.B. kann eine Podiumsdiskussion zu einer aktuellen Entwicklung sowohl Wissen in der Branche fördern, als auch den Austausch unter den Branchenteilnehmern anregen. Die vorgeschlagenen Kategorien und Formate dienen als Stütze für die Ausarbeitung der Fördermassnahmen. Alle Fördermassnahmen, die ein Media Lab verfolgt, bilden das *Förderangebot*. Im Folgenden umreissen wir, wie ein konkretes Förderangebot aussehen könnte. Tabelle 12 gibt dazu einen Überblick, nachfolgend werden die Angebote im Detail beschrieben.

„Scouting“ / *Trendanalyse*: Einführend möchten wir betonen, dass sich die Förderangebote eines Media Labs immer nach relevanten Entwicklungen richten müssen. Ein Media Lab muss daher der zentralen Aufgabe nachkommen können, die internationale Journalismus- und Medienszene im Blick zu behalten und Trends im Bereich Lokaljournalismus für die Ostschweiz aufzugreifen.

Die Zeit für ein derartiges „Scouting“ fehlt den lokalen Medien vielerorts im Tagesgeschäft. Ein Media Lab fungiert daher in gewisser Weise als zentralisierte Business Development Abteilung, für dessen Einrichtung es den lokalen Medien oftmals an finanziellen Ressourcen mangelt. Auch dadurch kann das Gefälle zwischen den verfügbaren Ressourcen kleiner, lokaler Medien und grossen, nationalen oder internationalen Medien verringert und die Schere ein Stück weiter geschlossen werden. Eine derzeitige, lokale Herausforderung, die den lokalen Akteuren bisher kaum angegangen wird, ist bspw. die Einbindung von jungen Zielgruppen. Ein Media Lab könnte für dieses Thema bei den Medienakteuren temporär Aufmerksamkeit erzeugen und zu einem gemeinsamen „Idea Sprint“ einladen, um mit den Medien gemeinsam Optionen zu entwickeln und wieder mehr Relevanz in der jungen Zielgruppe zu erreichen. Einen Überblick zu weiteren relevanten Schwerpunktthemen mit internationaler Perspektive bietet Kapitel 4.

Förderung von Projekten & Initiativen

Die Förderung von Initiativen und Projekten umfasst die Entwicklung, Ausarbeitung und Umsetzung konkreter Projektideen v.a. durch Programme (oftmals auch als Fellowships bezeichnet), die Anschubfinanzierungen, Coachings und physischen sowie zeitlichen Raum für die Ausarbeitung der Projekte bieten. Zumeist arbeiten Fellowship-Programme in einem bestimmten Rhythmus, durch den sie ein- bis dreimal im Jahr eine Ausschreibung vornehmen. Jede erneute Ausschreibung wird meist mit einer spezifischen „Batch“-Nummer gekennzeichnet, durch die deutlich wird, um die wievielte Ausschreibungsrunde es sich handelt.

Jedes Batch folgt dabei einem vordefinierten Prozess, der zumeist mindestens eine „Ideation“-Phase, also Ideenentwicklung & -reifung, und eine „Develop“- bzw. „Prototyping“-Phase umfasst, in denen eine erste Umsetzung stattfindet. Meistens folgen weitere Phasen, um aus dem Produkt ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln und Wachstum zu generieren.

Das „Media Start-up Fellowship“ des Media Labs Bayern arbeitet nach einem ähnlichen System, wobei neben der Anschubfinanzierung und Coachingformaten auch ein Arbeitsplatz in einem Coworking-Space zur Verfügung gestellt wird. Zudem bieten alle Labs ein grosses Netzwerk an Partnern, mit welchen sie ihre Teams im Rahmen der Fellowship-Programme zusammenbringen, um Kollaborationen zu fördern. Das zeigt, dass die Förderung von Projekten und Initiativen eng mit allen weiteren Förderkategorien zusammenhängt. Wissensvermittlung durch Coaching, Kollaborationen mit Netzwerkpartnern und eine infrastrukturelle Ausstattung durch einen Arbeitsplatz sowie technische Hilfsmittel bilden neben einer klassischen Anschubfinanzierung wichtige Bestandteile der Förderung von Projekten und Initiativen.

Ein Fellowship-Programm kann aber auch das primäre Ziel verfolgen, Zeit für Innovation zu bieten. Zu diesem Zweck betreibt das Media Lab Bayern bspw. die „Media Lab Summerschool“ und das „R&D Fellowship“, die Interessierten einen vorgegebenen Zeitrahmen von ein paar Tagen oder mehreren Monaten für die Entwicklung von innovativen Ideen setzen und finanzieren. Projektförderung kann neben klassischen Fellowship-Programmen auch vielfältige andere Ausgestaltungen annehmen. So kennt das MIZ Babelsberg z.B. das Format der Partnerförderung, bei dem sich Medienhäuser mit einer Projektidee bewerben können, für dessen Umsetzung sie selbst keine Ressourcen haben. Das MIZ Babelsberg gestaltet auf Basis dieser Projektidee dann eine Ausschreibung, bei der sich freie Journalisten, Studierende oder sonstige Einzelne oder Teams bewerben können, um das Projekt mit dem Medienpartner umzusetzen. Hierbei ist auch eine intensive Zusammenarbeit mit Universitäten und Studiengängen im Rahmen von FPV-Veranstaltungen (Forschungs-, Praxis und Ventureprojekt) denkbar, wie es bei nextMedia.Hamburg durch ein breites Hochschulnetzwerk umgesetzt wird. Im Rahmen des „Prototyping Labs“ bringt nextMedia.Hamburg Studierende direkt mit Medienunternehmen zusammen. Dadurch entstehen nicht nur innovative Projekte; es wird auch ein aktiver Beitrag zur Nachwuchsförderung geleistet.

Typische Projekte, die in dem beschriebenen Rahmen gefördert werden könnten, sind: Innovative Formate / Inhalte, mit denen die Jugendlichen, bzw. die „News-Deprivierten“ angesprochen werden; Internet-Community-Management, bzw. Förderung der Partizipation der User*innen; Einsatz von künstlicher Intelligenz in Redaktionen; Aufbau / Unterstützung von Partnerschaften (mit Unternehmen oder Institutionen) usw.

*Wissens- &
Weiterbildungsförderung /
Medienkompetenz*

Der lokalen Medienbranche fehlt es oftmals an konkretem Wissen zu aktuellen Themen oder technologischen Entwicklungen, für dessen Erarbeitung die Medienschaffenden selbst keine Zeit haben. Um diesem Mangel zu begegnen und Wissen sowie (Weiter-)Bildung in der lokalen Medienbranche zu fördern, kann ein Media Lab u.a. verschiedene Veranstaltungsformate, wie Workshops oder Infotage, nutzen. Das Journalismus Lab NRW führte in der Vergangenheit z.B. Workshops zu Themen wie der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), Datenjournalismus, Wege in die Selbstständigkeit, Paywalls und Erlösmodelle durch und organisierte einen Infotag zu den Europawahlen 2019. Aber auch Veranstaltungsprogramme können im Bereich der Wissensvermittlung ein sinnvolles Format sein: nextMedia Hamburg betreibt dazu bspw. das Programm „Content Foresight“, in dem jährlich in Zusammenarbeit mit der lokalen Medienszene inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden, zu denen dann im Rahmen eines Programms Prototypen entwickelt werden, um praktische Einblicke und Erkenntnisse zu erhalten, die

abschliessend am „Play Day“ der Öffentlichkeit/der Branche präsentiert werden.

Neben punktuellen Veranstaltungen zur Wissensvermittlung kann ein Media Lab jedoch auch im Bereich von Aus- und Weiterbildung aktiv werden, indem das Media Lab mit Weiterbildungsanbietern und Medienschulen in der Region zusammenarbeitet oder eigene Aus- und Weiterbildungsprogramme anbietet, wie bspw. das MIZ Babelsberg. Dort kann man sich z.B. für eine Weiterbildung an der „Radio School“ bewerben, mit der das MIZ Babelsberg kooperiert, oder auch für Weiterbildungen im Bereich Lokal TV, für welches das MIZ Babelsberg eigene Seminare veranstaltet.

In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass die Förderung von Aus- und Weiterbildung im Kanton St.Gallen bei allen Befragten auf Zustimmung stiess. Oftmals wurde dabei auf die bestehende Subventionierung der Rundfunk-Veranstalter (mit Abgabenanteil) verwiesen, die heute schon von Beiträgen an Aus- und Weiterbildung gemäss Art. 76 RTVG und Art. 83 RTVV profitieren können. Gerade im Bereich der Grundausbildung greift dieses Instrument auch im Bereich der Nachwuchssicherung. Die Grundausbildung am MAZ sei vor allem für kleinere Verlage zu teuer. Gleichzeitig sei es jedoch wichtig, Ausbildungsplätze, welche diese Grundausbildung für die Stelleninhaber*innen tragen, anbieten zu können. In Bezug auf Förderungsmassnahmen macht es daher Sinn, eine vektorneutrale Unterstützung auf Bundesebene durch den Kanton anzustossen. In Ergänzung kann der Kanton zu definierende Aus- und Weiterbildungsprogramme am Media Lab unterstützen, indem wie am MIZ Babelsberg entweder Kollaborationen mit Medienschulen, wie bspw. dem MAZ, eingegangen werden oder eigene Programme entwickelt werden. Als – etwa im Vergleich zum MAZ – kleinere Institution könnte das Media Lab möglichst flexibel auf die Bedürfnisse der lokalen Branche, die über die Angebote am MAZ hinausgehen, reagieren.

Wissensförderung kann darüber hinaus auch infrastrukturell über die Website des Media Labs erfolgen, indem dort frei verfügbare Webinare angeboten oder White Paper und Handbücher zu spezifischen Themen publiziert werden. Das Journalismus Lab NRW bietet z.B. neben diversen Online-Workshops ein „Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus“ im Netz an; next.Media Hamburg veröffentlicht regelmässig White Paper und Berichte zu spezifischen Themen (kürzlich z.B. zu Artificial Storytelling). Das Journalismus Lab NRW verfügt zudem über eine digitale Landkarte, auf der alle Medienakteure des Bundeslandes vermerkt sind und das Media Lab Bayern hat eine „Media Trend Map“ zusammengestellt, auf der aktuelle Themen der Medienbranche vernetzt erfasst, dargestellt und kurz beschrieben werden. Zudem führen viele Media Labs einen Eventkalender auf ihrer Website, auf der neben eigenen Veranstaltungen auch auf weitere wichtige Branchenevents

hingewiesen wird; dies ist etwa bei next.Media Hamburg der Fall. Ebenfalls kann auf der Website ein Archiv vergangener Projekte und Partner geführt werden. Solche digitalen Formate können Wissen und Kooperationen in der lokalen Branche fördern.

Ohnehin fällt die Förderung von *Wissen- und (Weiter-)Bildung* sowie die Förderung von *Austausch und Kooperation* oft zusammen. Wie eingangs am Beispiel der Podiumsdiskussion erläutert wurde, fördern solche Veranstaltungen oftmals beides. Am „Local Heroes – Creators Day“ des MIZ Babelsberg können lokale Medienakteure (Local Heroes) hilfreiche, einfach zugängliche Open Source Tools kennenlernen und erfahren, wie sie diese in ihrer Redaktion anwenden können. Zudem wird den lokalen Medienakteuren durch die direkte Begegnung mit den Entwicklern die Möglichkeit geboten, Ideen und Formate gemeinsam mit den Entwicklern zu besprechen und allfällige Kooperationen aufzugleisen. Die Verbindung von Wissensvermittlung und Kollaboration ist nicht nur mit Blick auf Innovatoren in der Branche ein wichtiges Thema, sondern auch mit Blick auf Universitäten und Forschungsinstitute. Die Ostschweizer Medien betonten, dass sie gerne hinsichtlich Marktforschung und Nutzerverhalten mit Universitäten zusammenarbeiten würden, um Studien durchzuführen, die Aussagen hinsichtlich des Mehrwerts und des Nutzens einer Innovation zulassen. Ein Media Lab könnte an dieser Stelle als Bindeglied vermittelnd agieren.

Dieser ganze Themenbereich kann unter dem Stichwort „Medienkompetenzförderung“ betrachtet werden (oder auch Media Literacy). Eine Ausdehnung entsprechender Ansätze auf Rezeptionsseite wäre im Rahmen eines Media Lab möglich und sinnvoll. Die Sensibilisierung insbesondere junger Zielgruppen hinsichtlich journalistischer Arbeitsprozesse und der Informationsqualität erhält momentan nicht nur in Fachkreisen viel Aufmerksamkeit (so findet beispielsweise die Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM im Frühling 2020 zum Thema Media Literacy statt). Seminaren für Lehrkräfte, Workshops mit Schulklassen und die Etablierung eines Teams, das Schulen auf Einladung besucht –verschiedene Formate sind hier denkbar. Eine Koordination mit dem Bildungsdepartement würde eine gezielte Abstimmung bestehender und neuer Massnahmen sicherstellen.

Langfristig wäre es auch denkbar, dass die lokalen Medien der Ostschweiz den digitalen Wandel im Kanton St.Gallen selbst durch eigene Bildungsangebote begleiten. Wenn entsprechende Kompetenzen aufgebaut wurden bzw. bestehen, könnten sie selbst durch eine ihnen zugewiesene, aktive Rolle und Aufgabe in der Ausbildung der Bevölkerung (auch in Kombination mit anderen Organisationen und Institutionen) eingebunden werden. Dadurch könnten ihnen mögliche Einkommenszuflüsse gewährt werden, die

keiner Subventionierung entsprechen, sondern den nachhaltigen Einstieg in ein erweitertes bzw. neues Geschäftsmodell bieten.

Förderung von Austausch & Kooperationen

Auch wenn die Förderung von Austausch und Kooperationen oftmals mit Wissensförderung zusammenfällt, können spezifische Veranstaltungsformate auch gezielt den Austausch und die Freisetzung von Kooperationspotenzialen in der lokalen Medienbranche verfolgen. So nutzt das Journalismus Lab NRW z.B. ein Format namens „Kamingespräche“ oder next.Media.Hamburg den „Medienmacher Salon“, bei dem sich bestimmte Medienakteure ungezwungen in einem geschlossenen Rahmen zu einem aktuellen Thema austauschen können, aus denen dann oftmals Kollaborationen hervorgehen. Zum Teil fällt auch die Nachwuchsförderung in den Bereich Austausch und Kooperationen, indem junge Talente und Studierende mit etablierten Medienakteuren vernetzt werden. Next.Media Hamburg organisiert zu diesem Zweck den sogenannten „Media Innovation Buzz“: Ein Bus fährt an einem bestimmten Tag verschiedene Medienunternehmen der Region ab. Zuvor müssen sich Medienunternehmen als „Station“ und Studierende sowie Nachwuchstalente als „Mitfahrende“ bewerben. Die befragten Medienakteure der Ostschweiz betonten in den Interviews, dass Talentscouting und -akquise auch für sie relevant sei und es ihnen z.T. an Nachwuchs fehle, weshalb ähnliche Formate auch im Kanton St.Gallen denkbar wären.

Wie erfolgreich ein Media Lab Austausch und Kooperationen fördern kann, hängt immer von dem bestehenden Partnernetzwerk ab. Dem Ausbau eines solchen Netzwerks und dem Sichtbarmachen der Partner via Veranstaltungen oder weiteren Kommunikations-Aktivitäten kommt daher eine hohe Relevanz zu.

Infrastrukturförderung

Ein Media Lab kann auch Infrastruktur fördern bzw. zur Verfügung stellen – also z.B. Hard- und Software. Dies ist bei den befragten lokalen Medienschaffenden auf breite Zustimmung gestossen; auch wenn sie betonten, dass durch eine solche Infrastrukturförderung keine Abhängigkeiten entstehen dürfen. Immobilien stellen für lokale Medien einen weiteren und relativ hohen Kostenpunkt dar. Ein Media Lab kann insofern auch als „Haus der Begegnung“ Austausch und Kooperationen fördern oder als Coworking Space Arbeitsplätze für Start-ups oder Projektteams zur Verfügung stellen. Dort können lokale Medienschaffende auch Technologien austesten (z.B. für die Produktion von Podcasts und Videos).

Das Media Lab Bayern bietet z.B. einen Coworking Space, wo Teams oder Einzelpersonen, die sich zuvor dafür beworben haben, kostenlos an Projekten arbeiten können. Zudem bietet das Media Lab Bayern das Format „Media Lab Membership“ an. Über eine solche Mitgliedschaft können Medienhäuser an Methoden-Workshops teilnehmen, die Innovations-Prozesse begleiten, oder

sich Zugang zu einem Prototyping Lab sowie zu Entwicklern einkaufen.

In der Ostschweiz liessen sich auch mehrere kleinere Media-Lab-Standorte einrichten, um über den Kanton verteilt flexible Arbeitsplätze für Journalist*innen zur Verfügung zu stellen und damit auch den Konzentrations- und Konvergenz-Prozessen entgegenzuwirken. Die lokale Informationsvielfalt könnte davon profitieren. Gleichzeitig würde ein informeller Austausch zwischen Journalist*innen verschiedener Medientitel gefördert.

Fördergegenstand		Beschreibung	Formate	Referenzbeispiele	
				Beispiel	Referenz
	„Scouting“ / Trendanalyse	Scouting: relevante Trends identifizieren, aufarbeiten und passende Massnahmen am Lab aufgleisen. Lab als zentralisierte Business Development Abteilung der lokalen Branche. Wichtig: Ausrichtung verschiedener Lab-Tätigkeiten an den identifizierten Trend-Themen.	Berichte, Events,	Alle Media Labs: Journalismus Lab NRW, Media Lab Bayern, MIZ Babelsberg, next.Media Hamburg, MFG Baden-Württemberg	
	Projekte & Initiativen	Regelmässige, öffentliche Ausschreibungen für Förderprogramme, welche die Entwicklung, Ausarbeitung und Umsetzung konkreter Projektideen unterstützen. Es werden Anschubfinanzierung, Coachings sowie weitere Ressourcen für die Ausarbeitung der Projekte zur Verfügung gestellt (ggfs. auch Kooperationen mit Universitäten).	Fellowship-Programme	Reinvent Local Media Fellowship	Journalismus Lab NRW
				Media Start-up Fellowship	Media Lab Bayern
				Media Lab Summerschool	
				R&D Fellowship	
				Partnerförderung	MIZ Babelsberg
				Prototyping Lab	next.Media Hamburg
				FPV-Veranstaltungen (Forschungs-, Praxis und Ventureprojekt)	–
	Wissen & (Weiter-)Bildung / Medienkompetenz	Initiierung (eigener flexibler) Aus- und Weiterbildungsangebote am Media Lab; Zusammenarbeit mit etablierten Ausbildungsinstitutionen; Medienkompetenzförderung (Media Literacy) auf Seite Produktion, als auch auf Seite Rezeption (insbesondere Kinder und Jugendliche); Kooperationen mit Universtätén zu Forschungszwecken (z.B. Marktstudien).	Workshops, Veranstaltungsreihen, Webinare, u.ä.	Online-Workshops	Journalismus Lab NRW
				Radio School	MIZ Babelsberg
				Local Heroes – Creators Day	
				„Content Foresight“-Programm	next.Media Hamburg
			Bereitstellung von Wissen via Infrastruktur (bspw. auf Website)	Handbuch des selbstbestimmten Lokal-journalismus im Netz	Journalismus Lab NRW
				Digitale Landkarte der lokalen Medienakteure	Journalismus Lab NRW
				Media Trend Map	Media Lab Bayern
				White Paper zu AI	next.Media Hamburg
	Austausch und Kooperationen	Spezifische Veranstaltungsformate, die primär den Austausch und die Freisetzung von Kooperationspotenzialen in der lokalen Medienbranche verfolgen.	Netzwerk- und Austausch-events	Kamingespräche	Journalismus Lab NRW
				Medienmacher Salon	next.Media.Hamburg
				Media Innovation Buzz	
	Infrastruktur	Infrastruktur, die lokalen Medien zur Nutzung zur Verfügung gestellt wird. Neben Arbeitsplätzen, Software oder Hardware ist auch der Zugang zu einem Prototyping-Lab oder zu Entwickler*innen denkbar.	Immobilien, Hardware, Software	Coworking Space	Media Lab Bayern
				Die Media Lab Membership	

Tabelle 12: Mögliches Förderangebot „Media Lab Ostschweiz“

5.3.5 Finanzierungsbedarf

Der Bedarfsumfang der Finanzierung eines „Media Labs Ostschweiz“ durch öffentliche Gelder als eine eigenständige Institution mit kantonalem Auftrag (siehe auch nächstes Kapitel) richtet sich nach folgenden Punkten:

- *Personelle Ressourcen:*

Der Betrieb eines Media Labs erfordert personelle Ressourcen, die in Abhängigkeit vom Umfang der durch das Media Lab umgesetzten Fördermassnahmen stehen. In Anlehnung an die Fallbeispiele in Deutschland bedarf es vermutlich ca. 600 bis 1000 Stellenprozente, um ein eigenständiges Media Lab²⁷ mit einem soliden Förderprogramm betreiben zu können. Vor allem spezifische Fördermassnahmen, wie zum Beispiel die Etablierung eines Fellowship-Programms, können sehr umfangreich sein, sodass dafür oftmals eigene Projektleitungen mit 100 Stellenprozenten eingesetzt werden müssen.

- *Institutionelle Infrastruktur:*

Zur institutionellen Infrastruktur gehört der physische Sitz eines Media Labs, also eine Immobilie, sowie u.a. dessen Mobiliar und technische Ausstattung (IT). Vielerorts dient der Sitz eines Media Labs jedoch nicht nur zu dessen Verwaltung, sondern v.a. auch, um Workshops oder Seminare durchzuführen. Je nach strategischer Ausrichtung kann ein Media Lab auch als „Haus der Innovation“ und/oder „Haus der Begegnung“ dienen, das seinen Anspruchsgruppen Platz zum Arbeiten und Raum für Begegnung bietet. Die institutionelle Infrastruktur wäre also entsprechend zu budgetieren.

- *Förderprogramme und Events des Media Labs:*

Das *Portfolio der Förderprogramme* würde einen Grossteil des Finanzierungsbedarfs beanspruchen. Neben Kosten für infrastrukturelle Förderungen (bspw. die Einrichtung eines Coworking-Spaces) würden Kosten für die Durchführung von Veranstaltungen oder für die Förderung innovativer Projekte durch Fellowship-Programme entstehen. Sog. Fellowships umfassen in der Regel eine direkte finanzielle Ausschüttung in Form von Anschubfinanzierungen sowie Kosten für immaterielle Förderung durch den Einbezug von Experten (z.B. Coaching).

Grundsätzlich ist mit Blick auf die Ressourcen auch festzuhalten, dass durch die Gründung eines Media Labs als Zentrum für Medienförderung eine *Institution* gebildet wird, durch die sich neue *Synergiepotenziale* im Rahmen von Wissensaustausch oder Kollaborationen mit anderen Förderinstitutionen, Kantonen, Ländern oder gar der EU ergeben. Eigene immaterielle Ressourcen (Wissen) und ergänzende materielle Ressourcen (Fördergelder) können durch ein Media Lab gezielt akquiriert werden:

²⁷ Eigenständig bedeutet an dieser Stelle, dass das Media Lab an keine andere Institution angegliedert ist und den eigenen Betriebsaufwand selbst stemmen kann. Ein an eine grössere Institution angegliedertes, nicht eigenständiges Lab könnte auch mit einer geringeren Anzahl an Stellenprozenten betrieben werden. Das Journalismus Lab NRW kommt z.B. mit vergleichsweise wenigen Mitarbeitern aus (350 Stellenprozente), da es an Supportabteilungen wie IT, Marketing und Buchhaltung der Landesmedienanstalt angeschlossen ist.

- *Immaterielle Ressourcen*

Möglichkeiten des nationalen und internationalen Austausches:

Zum einen öffnen sich für den Kanton St.Gallen neue Türen für einen internationalen Austausch zu aktuellen Trends – hinsichtlich der Themensetzung von Förderprogrammen sowie in Bezug auf wirksame Förderformate. Vertreter der deutschen Media Labs betonten, dass sie den Austausch untereinander in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten sowie den internationalen Austausch durch den Beauftragten für Europa, der für alle Medienanstalten zuständig ist, sehr schätzen.²⁸ Besonders die MFG Baden-Württemberg zeigt anhand des EU-Projektes DIGITRANS²⁹ exemplarisch, wie Programme europaweit mit anderen Institutionen verwirklicht werden können. Auch hinsichtlich eines zukünftigen Austausches mit einem potentiellen „Media Lab Ostschweiz“ zeigten sich die deutschen Medienanstalten offen und durchaus begeistert. Ein „Media Lab Ostschweiz“ würde dem Kanton also die Möglichkeit bieten, sich mit internationalen Akteuren auszutauschen.

- *Materielle Ressourcen:*

Externe Fördergelder und Kooperationen mit Stiftungen o.Ä.:

Zum anderen bietet sich dem Kanton durch die Bildung eines Media Labs auch die Möglichkeit, direkte Fördergelder von anderen Institutionen und Stiftungen, projektspezifisch oder -übergreifend, zu akquirieren, die dann zentralisiert allen Medienakteuren der Ostschweiz zu Gute kämen. Auch wenn der Betrieb eines „Media Labs“ mit weiteren Unternehmensbeteiligungen neben dem Kanton eher unwahrscheinlich ist, muss ein Media Lab nicht nur durch den Kanton finanziert werden, sondern kann ergänzend auch (weitere) finanzielle Mittel eigenständig einwerben – sofern die Trägerschaft in öffentlicher Hand bleibt und die journalistische Unabhängigkeit lokaler Medien in der Ostschweiz gewahrt wird.

²⁸ Siehe bzgl. EU-Austausch der Medienanstalten Deutschland auch:

<https://www.die-medienanstalten.de/themen/europa/>

²⁹ <https://www.mfg.de/ueber-die-mfg/portfolio/detailansicht/10-digitrans/>

5.3.6 Rechtsform, Finanzierung & Ressourcen der Institution

Die inhaltliche Ausgestaltung eines Media Labs sowie das Potenzial einer institutionellen Zusammenarbeit mit weiteren Partnern sind wiederum mit der Rechtsform eines Media Labs verbunden.

Die aufgeführten Fallbeispiele aus Deutschland entstammen in ihrer Rechtsform dem Konzept der Landesmedienanstalten, welche vergleichbare Aufgaben wie das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) in der Schweiz wahrnehmen.³⁰ Im Unterschied zur Schweiz, wo das BAKOM über einen eidgenössischen Auftrag verfügt, ist die Medienaufsicht in Deutschland per Grundgesetz als Sache der Bundesländer verankert. Die deutschen Landesmedienanstalten sind insofern schon früh gezwungen worden, sich mit den Herausforderungen des lokalen und regionalen Journalismus auseinanderzusetzen. Bereits 2011 erfolgte die Einrichtung erster Zentren zu diesem Zweck (MIZ Babelsberg).

Als unabhängige Anstalten des öffentlichen Rechts werden die Landesmedienanstalten über Rundfunkbeiträge finanziert, durch die sie wiederum unabhängige Zentren für die Förderung und Innovation des lokalen finanzieren. Da Rundfunkbeiträge und Medienaufsicht in der Schweiz via BAKOM auf nationaler Ebene angesiedelt sind, ist eine kantonale Finanzierung durch Rundfunkbeiträge nach deutschem Vorbild nicht umsetzbar. Obgleich die Rechtsform der „Anstalt“ im schweizerischen Recht nicht besteht, kennt aber auch die Schweiz das Konzept der sog. Anstalten, die durch Gesetze des Bundes oder der Kantone in verschiedenen Rechtsformen des öffentlichen Rechts gegründet werden, oftmals auch als privatrechtliche juristische Personen, denen durch Gesetz besondere öffentliche Aufgaben und Rechte übertragen werden.

Es empfiehlt sich, die entsprechende Auswirkung der Rechtsform auf die Aussenwahrnehmung in der Medienbranche zu beachten: Während Anstalten als vom Privatsektor und dem Staat unabhängig wahrgenommen werden, indem sie einen gesamtgesellschaftlichen Auftrag wahrnehmen, der durch öffentliche Gelder finanziert wird, gelten Stiftungen je nach Finanzierungsstruktur, z.B. durch Einbezug der Privatwirtschaft, in journalistischen Kontexten als einflussnehmend und als eine Gefährdung der eigenen Unabhängigkeit. Sowohl das Journalismus Lab NRW, das sich zuerst erfolglos als Stiftung ausprobierte, als auch die mit Ostschweizer Medienakteuren geführten Interviews bestätigen diese Vorbehalte gegenüber Stiftungen. Die Rechtsform der Förderungsinstitution muss klar zeigen, dass es um keine Förderung von Inhalten, sondern von Formaten, Tools und Innovation per se geht.³¹ Von der Einrichtung einer Stiftung möchten wir dem Kanton daher abraten.

Grundsätzlich wäre neben der Einrichtung einer öffentlichen Anstalt auch die Gründung einer gemeinnützigen Gesellschaft möglich, an der sich neben dem Kanton weitere Unternehmen (lokale Medientitel oder auch Unternehmen anderer Branchen) als Partner beteiligen. Das NYC Media Lab funktioniert bspw. nach diesem Konzept und finanziert sich durch „Corporate Memberships“. Allerdings könnte auch diese Finanzierungsstruktur im Kanton St.Gallen auf Kritik stossen. Das Journalismus Lab NRW hoffte z.B. nach seiner fehlgeschlagenen Gründung als Stiftung als gemeinnützige GmbH auf Beteiligungspartnerschaften mit lokalen Medienakteuren. Dieses Ziel wurde jedoch nicht erreicht. Eine vollständige Trägerschaft durch den Kanton ist daher vermutlich die realistischste Lösung.

³⁰ Ausnahme bildet hierbei nextMedia.Hamburg, die im Rahmen einer Standortinitiative der Stadt Hamburg tätig sind.

³¹ Das Journalismus Lab NRW macht sich heute noch unter dem Slogan „Wir fördern keine Inhalte“ stark.

6 Die Rolle der SDA

6.1 Funktionen der SDA

Die St.Galler Redaktion der SDA nimmt folgende Funktionen wahr:

- Während lokale Medien nur die Region informieren, leitet die SDA wichtige Informationen *an die nationale Ebene* weiter. Da die nationalen Medien (NZZ, TA usw.) mit der Ausnahme von SRF laut Angaben der SDA keine lokalen Korrespondenten mehr haben, kommt dieser Funktion ein grosses Gewicht zu.
- Umgekehrt bearbeitet die SDA auch *nationale Themen auf regionaler Ebene*. Sie hat entsprechend eine Bindegliedfunktion zwischen Region bzw. Kanton und der nationalen Ebene.
- Ferner berichtet die St.Galler Redaktion der SDA *über die Region für die Region* (SG, TG, AR, AI). Sie erarbeitet lokale bzw. regionale Informationsbestände, vor allem mit Blick auf offizielle Institutionen: Parlamentssitzungen, Polizeimeldungen, Gerichts-verhandlungen usw. Auf dieser Ebene sieht sich die SDA in einer *Chronisten-Funktion* (nur sie berichtet umfassend über institutionelle Geschehnisse). Mit den lokalen Redaktionen kooperiert die SDA nicht: Wenn sie Geschehnisse nicht abdecken kann, ist sie auf Communiqués angewiesen.
- Die SDA weist sich eine *Überprüfungsfunktion* zu, mit der die Qualität der lokalen Berichterstattung sichergestellt werden soll („Was die SDA bringt, ist wahr“). Mit den Stand-By-Redaktionen von Bern und Sydney nimmt sie auch 24/7 eine *Alarmfunktion* wahr.
- Die SDA geht davon aus, dass sie indirekt die *Medienvielfalt* im Kanton fördert: Sie leistet einen „Grundteppich“ an Informationen und wenn diese für lokale Medien erschwinglich sind, steht diesen mehr Zeit für qualitative Vertiefungen, differenzierte Beiträge, hyper-lokale Ereignisse usw. zur Verfügung.
- Die SDA sieht sich als unentbehrliche Ressource für die kleinen und insbesondere die digitalen regionalen oder lokalen Player, die auf sie angewiesen sind, um berichten zu können.

6.2 Technologische Entwicklungen

Die SDA ist von den folgenden technologischen Entwicklungen besonders betroffen:

- *Konvergenz*: Die ursprünglich text-, bzw. printorientierten SDA-Redaktionen sind im Laufe der letzten Jahre klar multimedial geworden.
- *Automatisierung*: In ausgewählten Bereichen, insbesondere bei Wahlen, besteht die Möglichkeit, dank künstlicher Intelligenz (Programm „Lena“) über jede einzelne Gemeinde Wahlberichte zu generieren. Die St.Galler Redaktion kann sich weitere Einsätze von solchen Tools vorstellen, betrachtet diese aber als Ergänzungen, die das journalistische Know-how nicht ersetzen werden.

- *Data Mining*: Dank Technologie-Transfer von APA zu SDA werden z.B. auch neue Tools im Bereich des Data Mining eingesetzt, welche die automatisierte Identifizierung von Geschehnissen möglich machen. Davon erhofft sich die SDA eine Verbesserung ihrer Alarmfunktion.

6.3 Finanzierung und Ressourcen

Die SDA stellt den Medienhäusern verschiedene Dienste zur Verfügung, die über den Basisdienst hinaus modular abonniert werden können. Damit bietet die SDA differenzierte Lösungen für grosse und kleine Kunden an. Im Zentrum steht der Basisdienst, der eine ausgewogene Berichterstattung aus allen Ressorts anbietet, mit einer Einteilung in News und Sport. Dazu kommen folgende Add-ons: Regional, Bild + Video, Themen und Berichte, Society & Entertainment, Info-Flash, „Ready to publish“.

Mit der neu beschlossenen Abkoppelung von Basis- und Regionaldienst kommen die regionalen SDA-Redaktionen zunehmend unter Druck, zumal sich die Wahrnehmung ihrer lokalen bzw. regionalen Funktionen nicht mit derjenigen der Medienhäuser überdeckt. Der grösste Teil der regionalen Medienhäuser scheint nicht auf den Regionaldienst der SDA angewiesen zu sein. Sie sind der Meinung, dass sie die Region teils besser abdecken und dass es denkbar wäre, dass sie der SDA die Informationen zur Verfügung stellen.

Hier ist auch zu erwähnen, dass die Aktionäre der SDA v.a. aus Medienhäusern bestehen, die dem neuen durch den VR abgesegneten Tarifmodell als Kunden jedoch ablehnend gesinnt sind. Diesem offensichtlichen Interessenkonflikt hofft die SDA entgehen zu können, indem sie zu einem echten Service Public Unternehmen wird (siehe unten 6.4), das nicht mehr wie jetzt durch den Bund bereits subventioniert wird (2 Mio.), aber andererseits 2 Mio. Dividenden an seine Aktionäre ausschüttet.

Der oben beschriebene finanzielle Druck hat zu einem massiven Stellenabbau geführt. Die St.Galler Redaktion verfügt zurzeit noch über 2,5 Stellen, oder einen Drittel von den vor noch zwei Jahren verfügbaren Stellen. Mit der aktuellen Subventionierung durch den Bund soll gerade bei den regionalen Redaktionen der Stellenabbau aufgefangen werden.

6.4 Förderungsmöglichkeiten für die SDA

Wie unter 6.3 erwähnt, besteht bereits eine Leistungsvereinbarung zwischen dem Bund (UVEK) und SDA-Keystone: Mit der finanziellen Unterstützung des Bundes soll das Netz der 13 Regionalredaktionen der SDA gesichert und ein weiterer Stellenabbau vermieden werden. Eine weitere Leistungsvereinbarung, die sich auf Projekte fokussiert, besteht zwischen der SDA und dem Bundesamt für Kultur (BAK).

Im Gespräch stehen auf kantonaler Ebene folgende weiteren Förderungsmöglichkeiten:

Die SDA schlägt vor, dass die Kantone eine allgemeine *direkte Subventionierung der SDA* übernehmen, indem sie die *SDA-Dienste für sich selbst abonnieren*. Damit könnten weitere Stellen geschaffen bzw. gehalten werden. Die Umsetzung wäre einfach und schnell, da keine gesetzlichen Vorlagen notwendig wären. Dieser Vorschlag wurde jedoch von der Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) zurückgewiesen, mit dem Argument, dass die Bedürfnisse der Kantone mit Blick auf eine solche flächendeckende Lösung zu unterschiedlich sind.

- Der Beschluss der KdK bedeutet jedoch nicht, dass einzelne Kantone sich nicht für die durch die SDA vorgeschlagene Lösung entscheiden können, d.h. die SDA-Dienste abonnieren können. Die verschiedenen unter 6.1 beschriebenen Funktionen der SDA in der regionalen Medienlandschaft könnten mit dieser Lösung auf eine einfache und stabile Weise sichergestellt werden. Etwas heikler wäre dabei die Frage der Unabhängigkeit der SDA gegenüber dem Kanton, die in einer klaren Leistungsvereinbarung festgehalten werden müsste.
- Eine für den Kanton vermutlich weniger attraktive Variante, die jedoch mit Blick auf die Frage der Unabhängigkeit sauber scheint, wäre die *direkte Finanzierung von Redaktionsstellen* durch den Kanton. Jedoch bräuchte es bei dieser Variante eine gesetzliche Vorlage und eine gründliche Abklärung bezüglich der Interessen der SDA-Aktionäre vs. der Interessen der öffentlichen Hand.
- Daneben gibt es noch die Möglichkeit, die regionale Redaktion der SDA *indirekt zu subventionieren*, d.h. durch *Abo-Vergünstigungen* für die lokalen Medien. Auch hier bedarf es einer gesetzlichen Vorlage. Diese marktorientierte Lösung ist freilich dynamischer, entsprechend aber auch weniger stabil.

6.5 Einschätzung der befragten lokalen Medien

	Bezug von regionalen Inhalten	Bezug von nationalen Inhalten	Bezug von internationalen Inhalten
Sehr wichtig	23,1%	29,6%	18,5%
Wichtig	11,5%	7,4%	14,8%
Neutral	11,5%	0%	3,7%
Unwichtig	15,4%	22,2%	3,7%
Sehr unwichtig	38,5%	40,7%	59,3%
Sample*	n = 26	n = 27	n = 27
*Alle lokalen Medien; pro Variable sind die spezifischen Sample-Grössen ausgewiesen (d.h. die Anzahl lokaler Medien, welche die entsprechende Frage beantwortet haben); durch die Rundung summieren sich die Prozent-Werte z.T. nicht auf 100%.			

Tabelle 13: Die SDA aus der Sicht der befragten lokalen Medien

Die befragten lokalen Medien in der Ostschweiz nutzen die SDA insgesamt doch sehr unterschiedlich, was nicht zuletzt auf das jeweilige Themenspektrum ihrer Berichterstattung zurückzuführen ist (Tabelle 13). Für 23,1% der lokalen Medien ist die SDA eine sehr wichtige Quelle, wenn es um regionale Inhalte geht. Gleichzeitig erachten 38,5% der lokalen Medien die SDA diesbezüglich als sehr unwichtig. In Bezug auf die nationalen Inhalte zeigt sich ein anderes Bild: 29,6% der lokalen Medien halten die SDA für eine sehr wichtige und 40,7% für eine sehr unwichtige Quelle. Nochmals ein anderes Bild zeigt sich in Bezug auf internationale Inhalte: 18,5% der lokalen Medien erachten die SDA hier als sehr wichtig und 59,3% als sehr unwichtig.

6.6 Empfehlungen

Mit Blick einerseits auf die sehr durchgezogene Nachfrage der lokalen bzw. regionalen Medien bezüglich der SDA-Dienste, andererseits auf den kürzlich getroffenen Entscheid von CH Media, eine eigene Agentur aufzubauen, deren Reichweite noch unklar ist, aber mit der die SDA noch mehr unter Druck kommen dürfte, sehen wir eine Unterstützung der SDA nicht als den zentralen Bestandteil einer kantonalen, zukunftsorientierten Medienunterstützung. Dass eine starke SDA die Situation und die Qualität des regionalen und lokalen Journalismus verbessern kann, ist zwar unbestritten, aber ein Innovationspotenzial, durch den der notwendige digitale Wandel begleitet werden würde, lässt sich dabei nicht erkennen.

Auch unbestritten ist die wichtige Weiterleitungsfunktion der SDA, die Informationen aus der Region an den Rest der Schweiz bringt. Jedoch hat die Frage der kantonalen Förderung der lokalen bzw. regionalen Medien mit dieser Funktion der SDA grundsätzlich nichts zu tun. Es ist auch davon auszugehen, dass gerade diese Funktion der SDA die schon laufende Subventionierung der SDA durch den Bund rechtfertigt, und dass hier – jedenfalls beim gegenwärtigen Stand der Dinge – eine zusätzliche kantonale Unterstützung nicht notwendig ist.

Grundsätzlich möchten wir deshalb hinsichtlich Förderungsfragen der SDA auf die Bundesebene verweisen und uns für weiterführende Diskussionen über den öffentlichen Wert der regionalen SDA-Dienste auf nationaler Ebene aussprechen. Der Kanton kann dabei die Rolle des Initianten und Vermittlers wahrnehmen.

Entsprechend empfehlen wir dem Kanton abschliessend keine direkte Subventionierung von Stellen der regionalen Redaktion der SDA und keine Subventionierung via Abonnieur des Kantons. Einzig eine indirekte Subventionierung via Verbilligung von Abos für die lokalen bzw. regionalen Medien könnte Sinn machen, wobei diese jedoch auf der Voraussetzung basieren müsste, dass tatsächlich ein Bedarf für die lokalen bzw. regionalen Dienste der SDA bestünde, was nicht abschliessend und eindeutig geklärt werden konnte.

7 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die drei zentralen Herausforderungen, welche den Erstellungsprozess dieses Berichts geprägt haben – d.h. die Komplexität und Dynamik der Branche (bisherige und laufende Äusserungen, Studien und Entscheide unterschiedlicher Akteure und Organisationen) sowie die Heterogenität der Bedürfnisse unterschiedlicher Medien –, werden auch den weiteren Verlauf dieses Prozesses prägen. Trotz diesen erschwerenden Faktoren ist es wichtig, dass das im Sommer 2019 eingeschlagene Tempo beibehalten wird. Wie in einem Interview befürchtet, ist davon auszugehen, dass sich die Lage vieler lokaler Medien in den nächsten Monaten weiter verschärfen wird.

Für das weitere Vorgehen bleiben uns folgende Empfehlungen:

- Sollte der Vorschlag eines Media Labs auf politische Zustimmung stossen, empfehlen wir, die lokalen Akteure in die weitere Ausarbeitung eines entsprechenden Konzepts einzubeziehen. Dazu könnte ein *Workshop* dienen (siehe Vorwort).
- Hinsichtlich Planung und Umsetzung eines Media Labs empfehlen wir einen *schrittweisen Auf- bzw. Ausbau*: In Absprache mit den Akteuren der Branche (Workshop) könnte ein erstes Ressourcenpaket definiert und umgesetzt werden. Es könnten bspw. erste Stellenprozent besetzt und Massnahmen definiert bzw. priorisiert werden, die vielleicht noch ohne (eigene) Immobilien umgesetzt werden (virtuelles Media Lab). Finden die ersten Massnahmen Zuspruch, können sie ausgebaut bzw. justiert werden. Ein solches Vorgehen eröffnet auch die Möglichkeit, während dieser Startphase zusätzliche Mittel zu akquirieren (wie im Kapitel zum Media Lab beschrieben).

Ebenfalls Teil einer solchen Startphase könnten Gespräche über die Kantonsgrenzen hinaus zur Vision eines „Media Lab Ostschweiz“ sein: Erste konkrete Erfahrungen könnten einen Abstimmungsprozess vereinfachen.

Sollte unser Vorschlag nicht oder nicht vollständig auf Zustimmung stossen, empfehlen wir die – unter dem Dach des Media Labs – vorgeschlagenen einzelnen Förderinstrumente zu prüfen und eine – dem Budget entsprechende Kombination – zu diskutieren. Gerne unterstützen wir gegebenenfalls auch einen solchen Prozess.

Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

APA	Austria Presse Agentur
BAK	Bundesamt für Kultur
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
bspw.	Beispielsweise
DAB+	Digital Audio Broadcasting
d.h.	das heisst
FPV	Forschungs-, Praxis und Venture Projekt
ggfs.	Gegebenenfalls
I.w.S.	Im weiteren Sinne
I.e.S.	Im engeren Sinne
KdK	Konferenz der Kantonsregierungen
M	Magazin
MAZ	Die Schweizer Journalistenschule
MCM-HSG	Institut für Kommunikations- und Medienmanagement der Universität St.Gallen
MFG	Medienfördergesellschaft
MIZ	Medien Innovationszentrum
MWST	Mehrwertsteuer
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.Ä.	oder Ähnliche(s)
TZ	Tageszeitung
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliches
UKW	Ultrakurzwelle Rundfunk
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
Sog.	sogenannte/sogenannten
SDA	Schweizerische Depeschenagentur
SOM	Social Media
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
UGC	User Generated Content
VR	Verwaltungsrat

v.a.	vor allem
WZ	Wochenzeitung
z.B.	zum Beispiel
z.T.	Zum Teil

Ländercodes

AT	Österreich
BE	Belgien
CA	Kanada
CF	Zentralafrikanische Republik
CH	Schweiz
DE	Deutschland
DK	Dänemark
FI	Finnland
FR	Frankreich
IE	Irland
IT	Italien
NL	Niederlande
NO	Norwegen
NZ	Neuseeland
UK	Vereinigtes Königreich
US	Vereinigte Staaten von Amerika
SE	Schweden
VG	Britische Jungferninsel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aktuelle Content Strategien.....	23
Tabelle 2:	Aktuelle Business Strategien.....	24
Tabelle 3:	Zukünftige Content und Business Strategien.....	25
Tabelle 4:	Hindernisse zukünftiger Content und Business Strategien	26
Tabelle 5:	Ermöglicher zukünftiger Content und Business Strategien	27
Tabelle 6:	Zusammenstellung unterschiedlicher Formen der Medienförderung in Anlehnung an Künzler et al. (2013).....	40
Tabelle 7:	Beispiele für lokale bzw. regionale Medienförderungen (Der Regierungsrat des Kantons Bern, 2019).....	41
Tabelle 8:	Definitionsrahmen des im Auftrag konkretisierten Tätigkeitsfeldes.....	48
Tabelle 9:	Definitionsrahmen der Grundlage und des Zwecks der Institution.....	48
Tabelle 10:	Akteure der Anspruchsgruppe Geförderte (grau markiert)	50
Tabelle 11:	Akteure der Anspruchsgruppe Partnernetzwerk (grau markiert)	51
Tabelle 12:	Mögliches Förderangebot „Media Lab Ostschweiz.....	59
Tabelle 13:	Die SDA aus der Sicht der befragten lokalen Medien	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Methodisches Vorgehen	12
Abbildung 2:	Mediale Vielfalt im Kanton St.Gallen: Kanalformate, Verbund- und Eigentumsstrukturen (als Sankey Diagramm; Interaktive Grafik abrufbar via https://public.flourish.studio/visualisation/955352/).....	14
Abbildung 3:	Verfügbare Medientitel im Kanton St.Gallen nach Kanalformat entsprechend der Wahlkreise	17
Abbildung 4:	Medienunternehmen des Kantons St.Gallen entsprechend ihrer Aktivität in den Wahlkreisen	18
Abbildung 5:	Content Strategien lokaler Medien	30
Abbildung 6:	Business Strategien lokaler Medien.....	34
Abbildung 7:	Überblick der Wertschöpfungsbereiche von Medien	38
Abbildung 8:	Inhaltliche Empfehlung zu den Massnahmen der Medienförderung	44
Abbildung 9:	Strukturelle Empfehlung zu den Massnahmen der Medienförderung	45
Abbildung 10:	Institutionalisierte Medienförderung im Kanton St.Gallen: Media Lab Ostschweiz	46

Quellenverzeichnis

- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers. Results from a multi-method study. *Digital Journalism*, 7(7), 886-909.
- Atasoy, S. (2019). *Hiobsbotschaft von CH Media: Weiterer SDA-Grosskunde droht teilweise abzuspringen*. Abgerufen via <https://www.srf.ch/news/schweiz/hiobsbotschaft-von-ch-media-weiterer-sda-grosskunde-droht-teilweise-abzuspringen> (18.11.2019).
- Beckett, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities. A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. Polis Report. The London School of Economics and Political Sciences.
- Bisso Nunes, A.-C., & Mills, J. (2019). *Media Labs (Trends in Newsrooms #3)*. WAN-IFRA.
- Buschow, C., & Wellbrock, C. (2019). *Money for Nothing and Content for Free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Whitepaper. Landesanstalt für Medien NRW.
- Büsser, B. (2019). *Lokale Gratiszeitungen stabil im Markt: "Wir richten uns nach den Bedürfnissen der Leser"*. Abgerufen via <https://medienwoche.ch/2019/08/29/wir-richten-uns-nach-den-beduerfnissen-der-leser/> (16. Oktober 2019).
- Cestino, J., & Matthews, R. (2016). A perspective on path dependence processes: The role of knowledge integration in business model persistence dynamics in the provincial press in England. *Journal of Media Business Studies*, 13(1), 22-44.
- Der Regierungsrat des Kantons Bern (2019). *Bericht über die Möglichkeiten der Medienförderung durch den Kanton Bern*. Abgerufen via https://www.rr.be.ch/rr/de/index/rronline/rronline/suche_rrb/beschluesse-detailseite.gid-4788bb88ba424e63b16a3c6d89ea4477.html (16. August 2019).
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2019). Rückhalt für den Journalismus. Wie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für journalistische Leistung im digitalen Zeitalter gestärkt werden könnte – ein Diskussionsbeitrag. Abgerufen via https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Rueckhalt_Journalismus_final_2019_korrFN.pdf (21. November 2019).
- Fehr Advice (2019). *Paid Content bei digitalen Medien: 6 Ansätze, um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen*. Abgerufen via <https://fehradvice.com/blog/2019/08/12/paid-content-zahlungsbereitschaft-erhoehen/> (15. September 2019).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (2019). *Jahrbuch 2019. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe Verlag.
- Google DNI (2018). *Tagesspiegel LEUTE: Making Local News Work*. Abgerufen via <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/telling-local-stories/tagesspiegel-leute-making-local-news-work/> (15. September 2019).
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hämmerli, M. (2017). *Lokaljournalismus: Eine Chance für die Medien? Eine Inhaltsanalyse mit Fokus auf Multimedialität und Interaktivität*. Bachelorarbeit. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Hansen, E., Roseman, E., Lichterman, J., & Spector, M. (2018). *Business Models for Local News. A Field Scan*. Discussion Paper. Harvard Kennedy School. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard University.
- Harte, D., Howells, R., & Abingdon, A. W. (2019). *Hyperlocal Journalism: The Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*. New York: Routledge.
- Hausherr, L. (2019). *Make Them Pay: Wie selbstständige webbasierte Schweizer Medien versuchen, ihre Leserschaft in die Finanzierung einzubinden*. Masterarbeit. Universität Zürich.
- Heckman, M., & Wihbey, J. (2019). The local-mobile paradox: Missed innovation opportunities at local newspapers. *Newspaper Research Journal*, published online first, 15. Mai 2019.
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World*. London: Macmillan Education.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations*. New York: Mc Graw Hill.
- Holcomb, J. (2018). *Digital Adaptation in Local News*. Columbia Journalism Review. Tow Center for Digital Journalism.
- Jenkins, J., & Graves, L. (2019). *Case Studies in Collaborative Local Journalism*. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Universität Zürich.
- Legg, H. (2019). *A Landscape Study of Local News Models Across America*. Abgerufen via <https://shorensteincenter.org/landscape-local-news-models/> (3. August 2019).
- Linden, C.-G. (2019a). *The Power of AI and News Automation in the Local Public Sphere*. Presentation held at the University of Wroclaw, Poland, 14. Mai 2019.
- Linden, C.-G. (2019b). *E-Mail an die Autoren*. 7. Oktober 2019.
- Linden, C.-G., & Tuulonen, H. (2019). *News Automation. The Rewards, Risks and Realities of "Machine Journalism"*. WAN-IFRA.
- Olsen, R. K., Kammer, A., & Solvoll, M. K. (2019). Paywalls' impact on local news websites' traffic and their civic and business implications. *Journalism Studies*, published online first, 1. Juli 2019.
- Pacula, P. (2019). *Polish Local Media Find Strength in Solidarity*. Abgerufen via <https://en.ejo.ch/media-economics/polish-local-media-find-strength-in-solidarity> (3. Oktober 2019).
- Radcliffe, D. (2017). *Local Journalism in the Pacific Northwest. Why It Matters, How It's Evolving, and Who Pays for It*. Agora Report. School of Journalism and Communication. Agora Journalism Center. University of Oregon.

- Schmidt, C. (2019). *Who Works Best in a Revenue Development Role? Here's What These Local News Organizations Have Found*. Abgerufen via <https://www.niemanlab.org/2019/08/who-works-best-in-a-revenue-development-role-heres-what-these-local-news-organizations-have-found/> (15. September 2019).
- Sterz, C. (2019). *Paywalls im Lokalen. Wer lesen will, muss bezahlen*. Abgerufen via https://www.deutschlandfunk.de/paywalls-im-lokalen-wer-lesen-will-muss-bezahlen.2907.de.html?dram:article_id=457878 (4. September 2019).
- Tenor, C. (2018). *Hyperlocal News: After the Hype*. Polis Report. The London School of Economics and Political Sciences.
- Watzlawek, G. (2019). *Das Zeitungsabo der Zukunft: Der Leser ist Kunde – und König*. Abgerufen via <https://www.journalismuslab.de/2019/10/17/das-zeitungsabo-der-zukunft-der-leser-ist-der-kunde-und-koenig/> (21. Oktober 2019).
- Wiik, J. (2019). E-Mail an die Autoren. 31. Oktober 2019.

Anhang

A. Interviews: Kontaktierte Medienunternehmen

Verlag/ Mutter- gesellschaft	Medientitel	Format**	Rundfunk: Konzession**	Begründung bei Absage/ Verhinderung
CH Media AG	St. Galler Tagblatt	Presse TZ		
	TVO - Das Ostschweizer Fernsehen	Radio		
	Radio FM1	TV		Absage, Verweis auf TVO
	Toxic.fm	Radio	mit GA	
KEYSTONE- SDA-ATS AG	Regionalbüro St. Gallen	Agentur		
Nau media AG	Nau.ch	Online		
Ostschweizer Medien AG	Die Ostschweiz	Online		
Portal24 AG	linth24.ch	Online		
Somedia AG	Die Südostschweiz	Presse TZ		Abwesend
	Linth-Zeitung (LZ Linth Zeitung AG)	Presse TZ		
	Radio Südostschweiz	Radio	mit GA	
	TSO - Tele Südostschweiz	TV	mit GA	
Tamedia AG	20 Minuten (Region St.Gallen)	Presse TZ		Absage, keine Stellungnahme
	Zürichsee-Zeitung (Zürcher Regionalzeitungen AG)	Presse TZ		Absage, keine Relevanz
TOP-Medien	Radio Top	Radio	ohne GA	
	Tele Top	TV	mit GA	
Swiss Regiomedia AG	St.Galler Nachrichten	Presse WZ		
	Gossauer Nachrichten			
	Herisauer Nachrichten			
	Bodensee Nachrichten			
	Rheintaler Bote			
Verein Saiten	Saiten	Presse M		
* Format: Presse TZ= Tageszeitung, Presse WZ= Wochenzeitung; Presse M= Magazin ** Konzession: mit GA= mit Gebührenanteil; ohne GA= ohne Gebührenanteil				

B. Online-Befragung: Kontaktiere Medienunternehmen

Verlag/ Mutter- gesellschaft	Verbund*	Medientitel	Format**	Rundfunk: Konzession**	Teil- nahme
CH Media AG	Tagblatt	St.Galler Tagblatt	Presse TZ		Ja
	Tagblatt	Wiler Zeitung	Presse TZ		Ja
	Tagblatt	Toggenburger Tagblatt	Presse TZ		Ja
	Tagblatt	Werdenberger & Obertoggenburger	Presse TZ		Ja
	S.a.W.	Schweiz am Wochenende (Ausgabe für das St.Galler Tagblatt)	Presse WZ		Nein
	A WZ	A Die Wochenzeitung für die Regionen St. Gallen, Gossau und Rorschach	Presse WZ		Nein
	A WZ	A Die Toggenburger Wochenzeitung	Presse WZ		Nein
	A WZ	A Die Wiler Wochenzeitung	Presse WZ		Nein
	A WZ	A Die Werdenberger Wochenzeitung	Presse WZ		Nein
	Tagblatt	Radio FM1	Radio		Nein
	Tagblatt	Radio 24	Radio		Nein
	Tagblatt	TVO - Das Ostschweizer Fernsehen	TV	mit GA	Ja
Galledia Regionalme- dien AG	Tagblatt	Der Rheintaler	Presse TZ		Nein
	Tagblatt	Rheintalische Volkszeitung	Presse TZ		Nein
	S.a.W.	Rheintal Weekend	Presse WZ		Nein
kanawai medien AG	-	hallowil.ch	Online		Ja
MetroComm AG	-	LEADER - Das Ostschweizer Unternehmernmagazin	Presse M		Ja
Nau media AG	-	Nau.ch	Online		Nein
Ostschweizer Medien AG	-	Die Ostschweiz	Online		Ja
Radio Central AG	-	Radio Central	Radio	ohne GA	Nein
Radio 1 AG	-	Radio 1	Radio	ohne GA	Ja
Res Lerch	-	Rorschacher Echo	Online		Ja
RSS Medien- schule AG ³²	-	Toxic.fm	Radio	mit GA	Ja

³² Beteiligungen: HSG 52%; CH Media 48%

Sarganser- länder Druck AG	Südost- schweiz	Sarganserländer	Presse TZ		Ja
Somedia AG	Südost- schweiz	Die Südostschweiz	Presse TZ		Nein
	Tamedia/ Südost- schweiz	Linth-Zeitung ³³ (LZ Linth Zeitung AG)	Presse TZ		Ja
	S.a.W.	Linth-Zeitung ³⁴ am Wochenende	Presse WZ		Nein
	S.a.W.	Südostschweiz am Wochenende	Presse WZ		Nein
	S.a.W.	Obersee Nachrichten	Presse WZ		Ja
	-	Radio Südostschweiz	Radio	mit GA	Nein
	-	TSO - Tele Südostschweiz	TV	mit GA	Ja
SRG	-	SRF Regionaljournal Ostschweiz	Radio		Ja
Swiss Regiomedia AG	Swiss- regio Media	St. Galler Nachrichten	Presse WZ		Ja
		Gossauer Nachrichten	Presse WZ		Ja
		Herisauer Nachrichten	Presse WZ		Ja
		Wiler Nachrichten	Presse WZ		Ja
		Bodensee Nachrichten	Presse WZ		Ja
		Rheintaler Bote	Presse WZ		Ja
		Toggenburger Zeitung/ See & Gaster Zeitung	Presse WZ		Ja
Tamedia AG	Tamedia	20 Minuten (Region St.Gallen)	Presse TZ		Ja
	Tamedia/ Südost- schweiz	Linth-Zeitung (LZ Linth Zeitung AG)	Presse TZ		Ja
	S.a.W.	Linth-Zeitung am Wochenende	Presse WZ		Nein
TOP-Medien	-	RADIO TOP	Radio	ohne GA	Ja
	-	TELE TOP	TV	mit GA	Ja
Verein Saiten	-	Saiten	Presse M		Ja
Zürichsee Medien AG	-	Radio Zürisee	Radio	ohne GA	Nein
Portal24 AG	Portal24	linth24.ch	Online		Ja
		wil24.ch	Online		Ja
		uzwil24.ch	Online		Ja

³³ Die «Linth-Zeitung» und «Linth-Zeitung am Wochenende» wurden 2018 gegründet und bilden ein Joint Venture der Regional Ausgabe Obersee der Zürichsee-Zeitung (Tamedia, 49%) und der Regionalausgabe Gaster & See der Südostschweiz (Somedia, 51%). Dadurch ergibt sich eine Zweifachnennung der Nennung beider Zeitungen unter Somedia AG und Tamedia AG.

		gossau24.ch	Online		Ja
		regiosport.ch	Online		Ja
* Verbund: S.a.W.= Schweiz am Wochenende; A WZ= A Die Wochenzeitung ** Format: Presse TZ= Tagezeitung, Presse WZ= Wochenzeitung; Presse M= Magazin *** Konzession: mit GA= mit Gebührenanteil; ohne GA= ohne Gebührenanteil					

C. Vertiefende internationale und nationale Interviews

Land	Unternehmen/ Institution	Interviewee		Format Austausch
		Vorname	Nachname	
DE	Steady Media GmbH	Sebastian	Esser	Schriftliche Auskunft per E-Mail
DE	NRW Journalismus Lab	Simone	Jost-Westendorf	Telefoninterview
DE	MFG Baden-Württemberg	Angela	Frank	Schriftliche Auskunft per E-Mail
DE	Media Lab Bayern	Lina	Timm	Telefoninterview
DE	MIZ Babelsberg	Marion	Franke	Telefoninterview
DE	Next Media Hamburg	Nina	Klaß	Telefoninterview
FI	University of Helsinki	Carl-Gustav	Linden	Schriftliche Auskunft per E-Mail
SE	University of Gothenburg	Jenny	Wiik	Schriftliche Auskunft per E-Mail
FR	Mediapart France	Sylvain	Bourmeau	Telefoninterview
FR	SPIIL (Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne)	François	Méresse	Telefoninterview
FR	Direktor Médiacités	Jacques	Trenteseaux	Telefoninterview