

Prof. Dr. Klaus Beck

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Universität Greifswald

klaus.beck@uni-greifswald.de

Jun.-Prof. Dr. Leyla Dogruel

Mediensysteme und Medienleistungen
Institut für Publizistik
Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

dogruel@uni-mainz.de

unter Mitarbeit von Pascal Schneiders M.A., Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Wissenschaftliches Gutachten

**Förderung lokaljournalistischer Angebote von Rundfunkveranstaltern, Tele-
medienanbietern oder Anbietergemeinschaften zur Stärkung ihres Beitrags zu
lokaler und regionaler Information in Brandenburg**

für die

Mediengruppe Berlin-Brandenburg

Kleine Präsidentenstr. 1

10178 Berlin

1

Berlin und Frankfurt, 31. März 2020

Kurzzusammenfassung

Ausgehend von der im Land Brandenburg neu geschaffenen gesetzlichen Möglichkeit, lokalen Journalismus direkt aus Steuermitteln zu fördern, und dem Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) vom Dezember 2019 formuliert das vorliegende Gutachten vier Maximen eines Förderprogramms und entwirft insgesamt vier Bausteine für ein Brandenburgisches Fördermodell von Lokaljournalismus.

Das vorliegende kommunikationswissenschaftliche Gutachten basiert auf der europaweiten Systematisierung und Auswertung staatlicher, öffentlicher und privater Programme und Maßnahmen zur Förderung des lokalen Journalismus. Im Ergebnis erscheinen grundsätzlich direkte und selektive Fördermaßnahmen, die auf die journalistische Content-Erstellung ausgerichtet sind am besten geeignet, um die Förderziele effizient und nachprüfbar zu realisieren. Um der besonderen Mediensituation in Brandenburg Rechnung zu tragen, werden aktuelle Daten zum lokalen Medienangebot sowie zur Nutzung und Relevanzbewertung der Lokalmedien aus Sicht der Rezipienten sekundäranalytisch ausgewertet. Zusätzlich fließen die Ergebnisse von drei Gruppendiskussionen mit Vertreter*innen lokaler Presse-, Rundfunk- und Online-Medien sowie aus Kommunalpolitik und Zivilgesellschaft ein.

Anhand der aus diesen beiden Forschungsschritten gewonnenen Erkenntnisse und Daten wurde eine an den spezifischen Bedürfnissen und Möglichkeiten des Landes Brandenburg orientierte Förderkonzeption entwickelt, die sich an den Grundsätzen der Medienfreiheit, der Komplementarität und der Nachhaltigkeit sowie der Förderung von Journalismus als Institution orientiert. Eine Verteilung der Steuermittel an die Betreiber lokaler Medienangebote nach dem „Gießkannen-Prinzip“ muss demnach als unzweckmäßig und ineffizient gelten, da es nicht um die bloße Subventionierung des Status quo gehen kann.

Vorgeschlagen wird vielmehr eine selektive und kriterienbasierte Antrags-Förderung von zusätzlichen lokaljournalistischen Inhalten, primär in Gestalt von Projektförderungen für Rundfunkveranstalter (Förderbaustein 1A), Telemedienanbieter (Förderbaustein 1B) und Anbietergemeinschaften (Förderbaustein 1C). In allen drei Förderlinien können kleinere Kurzfrist-Projekte (bis 10.000 Euro) oder langfristige Projekte (bis zu 24 Monaten und 150.000 Euro) vergeben werden. Darüber hinaus sollen lokaljournalistische Innovationen (Förderbaustein 2A) und Anschubfinanzierungen für lokaljournalistische Neugründungen finanziert werden (Förderbaustein 2B). Die Förderung von zusätzlichem redaktionellem oder freiberuflichem journalistischem Personal (Förderbaustein 3) sowie die Weiterbildung von Lokaljournalist*innen (Förderbaustein 4) werden ebenfalls dringend empfohlen.

Übersicht

1.	Zielstellung und Vorgehensweise des Gutachtens.....	4
1.1	Zielstellung.....	4
1.2	Wissenschaftliches Vorgehen.....	5
2.	Ergebnisse.....	7
2.1	Förderung von Lokaljournalismus: Bestandsaufnahme und vergleichende Analyse.....	7
2.1.1	Journalismusförderung: Modalitäten und Effekte.....	7
2.1.2	Übersicht und Systematisierung bestehender Fördermodelle.....	9
2.1.3	Schlussfolgerungen: Maßnahmen zur Journalismusförderung in Brandenburg...	12
2.2	Lokale Medien in Brandenburg: Angebotsstrukturen, Nutzung und Bewertung..	17
2.2.1	Lokales Medienangebot in Brandenburg.....	17
2.2.2	Lokalmediennutzung und -bewertung sowie lokale Meinungsbildung in Brandenburg.....	20
2.2.3	Ergebnisse der Expertenrunden.....	21
2.2.4	Schlussfolgerungen: Förderbedarf und Perspektiven für Lokaljournalismus in Brandenburg.....	24
3.	Feststellungen und Empfehlungen.....	27
3.1	Grundsätze einer Förderung von Lokaljournalismus in Brandenburg.....	27
3.2	Förderbausteine für den Lokaljournalismus.....	28
4.	Literatur und Quellen.....	36
	Anhang	
A	Übersicht staatliche und öffentliche Medienförderung	
B	Übersicht private Medienförderung	

1. Zielstellung und Vorgehensweise des Gutachtens

1.1 Zielstellung

Aus demokratie- und öffentlichkeitstheoretischer Perspektive kommt den lokalen Öffentlichkeiten eine empirisch wie normativ zentrale Bedeutung zu (vgl. Harnischmacher 2015; Metag 2016; Welker & Kloß 2016). Gleichzeitig unterliegt das Mediensystem einem strukturellen Wandel, der die ohnehin begrenzten Refinanzierungsmöglichkeiten für Qualitätsjournalismus in der Lokal- und Regionalberichterstattung weiter reduziert: Das traditionelle Geschäftsmodell des marktlich finanzierten Journalismus steht vor einem grundsätzlichen Problem, weil sich die indirekte Finanzierung über die Werbemärkte als nicht mehr länger tragfähig erwiesen hat. Gleichzeitig dürfte die ohnehin schon immer begrenzte individuelle Zahlungsbereitschaft der Mediennutzer*innen für das öffentliche Gut Journalismus tendenziell weiter in dem Maße abnehmen, wie tatsächliche oder vermeintliche Alternativangebote entgeltfrei verfügbar erscheinen. Bei der ökonomisch und technologisch induzierten Krise der klassischen publizistischen Medien, insbesondere der Zeitungen, handelt es sich um einen globalen Trend, von dem die Bundesrepublik insgesamt stark betroffen ist. Die Gesamtauflage der in Deutschland ganz überwiegend lokal und regional strukturierten Tageszeitungen hat sich von 30,1 Mio. im Jahre 1995 auf 15,6 Mio. im Jahr 2018 nahezu halbiert.¹

Vor diesem Hintergrund wurde auf Initiative des Medienrats Berlin-Brandenburg (vgl. mabb Der Medienrat, 4. Juli 2017) der Medienstaatsvertrag der beiden Länder reformiert. Die Möglichkeiten der mabb umfassen seit Oktober 2019 nicht nur eine auf die bessere Verbreitung zielende technische sowie die medienkompetenzbezogene Förderung, sondern schließen inhaltliche Programmförderungen ein. In §8 (1) heißt es nun unter Punkt 12 zu den Aufgaben der mabb:

Förderung lokaljournalistischer Angebote von Rundfunkveranstaltern, Telemedienanbietern oder Anbietergemeinschaften zur Stärkung ihres Beitrags zu lokaler und regionaler Information, soweit die Medienanstalt hierfür Landeshaushaltsmittel oder Mittel Dritter zur eigenverantwortlichen Verwendung erhält. Die Voraussetzungen und Modalitäten dieser Förderung legt der Medienrat in einer Fördersatzung fest.

Der Koalitionsvertrag der neuen Brandenburgischen Landesregierung hält unter der Überschrift „Lokaljournalismus und Medienordnung“ fest:

Die Koalition wird dafür Sorge tragen, dass im Landeshaushalt 1,5 Mio. Euro jährlich für die Förderung nach der gemäß § 8 Abs. 1 Nr. 12 Medienstaatsvertrag von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg zu erlassenden Satzung zur Verfügung gestellt werden. Die Koalition unterstützt Modellprojekte, um Lokaljournalismus in allen Teilen des Landes zu erhalten (Koalitionsvertrag 2019, S. 39, Zeile 1991-1995)

Solche Journalismusförderungen sollen staatsfern und rechtssicher auf klaren Kriterien und Zielsetzungen basieren und sie müssen den spezifischen Strukturen sowie den qualitätsjournalistischen Bedarfen der Lokalberichterstattung im Land Brandenburg Rechnung tragen, um effizient zu sein. Während die relevanten verfassungs- und beihilferechtlichen Fragen nicht

¹ Daten beziehen sich jeweils auf das Quartal IV; Quelle: IVW-Auflagenlisten sowie Media Perspektiven Basisdaten 2018, S. 46.

Gegenstand dieses Gutachtens sind, stellt das Gebot der Staatsferne bzw. die Wahrung der Medienfreiheit auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine zentrale normative Anforderung dar, die bei der Analyse von Förderoptionen und der Formulierung von Empfehlungen in diesem Gutachten Berücksichtigung finden.

Das wissenschaftliche Gutachten soll zur Entwicklung eines landesspezifischen Förderprogramms von Lokaljournalismus auf der Basis einer systematischen und vergleichenden Bestandsaufnahme von andernorts existierenden Förderprogrammen, der brandenburgischen Medienangebots- und Nutzungsstrukturen sowie des spezifischen Förderbedarfs wesentlich beitragen.

1.2 Wissenschaftliches Vorgehen

Das vorliegende kommunikationswissenschaftliche Gutachten beruht auf den folgenden Forschungsschritten: (1) der systematischen Recherche, Analyse und Bewertung von Förderprogrammen für Lokaljournalismus, (2) der Sekundäranalyse von Nutzung und Relevanz sowie der Strukturen lokaljournalistischer Angebote im Land Brandenburg, (3) der Erarbeitung von Fördergrundsätzen und (4) der Formulierung konkreter Förderbausteine für Lokaljournalismus in Brandenburg.

(1) Basierend auf der generellen Systematik der Medienförderung und auf der Grundlage einer kritischen Diskussion unterschiedlicher Förderungssysteme wurde der Fokus der Recherche auf direkte und selektive, öffentliche wie private Fördermittel und -maßnahmen zum Erhalt und zur Weiterentwicklung von Lokaljournalismus ab 2015 gelegt. Auch Programme, deren Anliegen in der wirtschaftlichen Unterstützung von Medienunternehmen oder medientechnischen Innovationen mit dem Ziel der Journalismusförderung besteht, wurden berücksichtigt. Nicht erfasst sind hingegen Programme zur Entwicklung von Medienstandorten oder -clustern bzw. nationalen Mediensystemen (Medienentwicklungspolitik). Relevante kommunikationswissenschaftliche Forschungsliteratur, insbesondere vergleichende Überblicksdarstellungen und einzelne Studien, wurden über eine datenbankbasierte Recherche und in den Publikationen enthaltenen Literaturverweisen identifiziert. Zudem erfolgte ausgehend von Berichten über Fördermodelle (vgl. bspw. Hansen et al., 2018; Kowark et al., 2016), den Websites einschlägiger Förderinstitutionen², Branchenorganisationen, Unternehmen, Stiftungen und Initiativen eine umfangreiche Online-Recherche, um konkrete Programme und Maßnahmen zu ermitteln. Ergänzend wurde Forschungsliteratur zur Evaluation von Journalismus-Förderprogrammen recherchiert und ausgewertet. Die Ergebnisse werden systematisch in Kap. 2.1 dieses Gutachtens vorgestellt.

(2) Ausgehend von der im Auftrag der mabb durchgeführten „Bestandsaufnahme Lokale Medien Brandenburg“ (Oktober 2019) sowie dem Länderbericht Brandenburg der „Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland“ wurden sekundäranalytisch die Strukturen und Desiderata der publizistischen Lokalkommunikation in

² Eingeschlossen wurden auch Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft, da sie u. a. Verlagsgewerbe, Rundfunkwirtschaft, Journalisten-/Nachrichtenbüros und Werbung umfasst (vgl. Söndermann 2016), für einen Überblick siehe <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/DieInitiative/Bundeslaender/bundeslaender.html>

Brandenburg herausgearbeitet, um die Voraussetzungen für eine der regionalen Situation angemessene und effiziente Förderung zu erkennen.

Um Potentiale und Hemmnisse genauer zu identifizieren wurden am 16. und 17. Januar 2020 im Medieninnovationszentrum Potsdam-Babelsberg (MIZ) drei Gruppendiskussionen mit Expertinnen und Experten aus Brandenburg durchgeführt, deren Ergebnisse in die Gesamtbewertung, insbesondere die Formulierung von Fördergrundsätzen und die Entwicklung von Förderbausteinen eingeflossen sind. Für die moderierten, jeweils rund 2-stündigen Gruppendiskussionen wurden themenspezifische Leitfäden entwickelt, die Gespräche wurden aufgezeichnet und ausgewertet. Um eine offene und konstruktive Gesprächsatmosphäre herzustellen, wurde den Teilnehmer*innen zugesagt, dass wir auf namentliche Referenzen verzichten. An der ersten Gruppe nahmen zwei Vertreter der Lokalpresse, davon ein journalistischer und ein kaufmännischer, sowie ein Betreiber eines unabhängigen Onlineportals teil. In der zweiten Gruppe diskutierten sieben Geschäftsführer*innen und Programmdirektor*innen des lokalen Rundfunks in Brandenburg, davon drei aus dem Hörfunk und vier aus dem lokalen Fernsehen. In beiden Expertenpanels ging es um eine Bestandsaufnahme der Probleme, mit denen sich die Betreiber bzw. Veranstalter von Lokaljournalismus in Brandenburg konfrontiert sehen (Situationsanalyse) sowie die Ermittlung von Förderbedarfen. Allen teilnehmenden Personen wurden die wichtigsten Ergebnisse unserer Recherche von bereits andernorts existierenden Förderansätzen und -programmen präsentiert, die sie aus der Sicht ihrer Medienpraxis bzw. -unternehmen bewerten konnten. Ziel war es, die Förderlogiken und -maßnahmen zu identifizieren, die aus Sicht der potenziell zu Fördernden wirkungsvoll und hilfreich erscheinen. Die dritte Gruppe setzte sich aus drei lokalen Stakeholdern aus der Region Oberhavel zusammen, also Vertretern gesellschaftlicher Gruppen und lokalpolitischen Akteuren. In dieser Diskussion ging es darum, zu ermitteln, wie die lokaljournalistische Versorgung in der Region Oberhavel aus der Sicht aktiver Bürger*innen sowie der Kommunalpolitik bewertet wird. Im Anschluss an die Identifikation von Stärken und Schwächen sowie möglicher Ursachen wurde auch diskutiert, welche Angebote und Formate für eine Optimierung des Lokaljournalismus und der lokalen Kommunikation denk- und wünschbar wären.

(3) Auf der empirischen Basis der Recherche von Förderprogrammen, der Sekundäranalyse der Daten zur Brandenburger Lokalmediensituation und den drei durchgeführten Expertenpanels konnten zunächst allgemeine Maximen einer Lokaljournalismusförderung formuliert werden, die als programmatische Leitlinien für die Ausgestaltung konkreter Fördermaßnahmen dienen sollten.

(4) In einem abschließenden Schritt wurden diese Leitlinien konkretisiert und ein Baukasten aus insgesamt vier Förderbausteinen entwickelt, die auch unabhängig voneinander realisiert werden können.

2. Ergebnisse

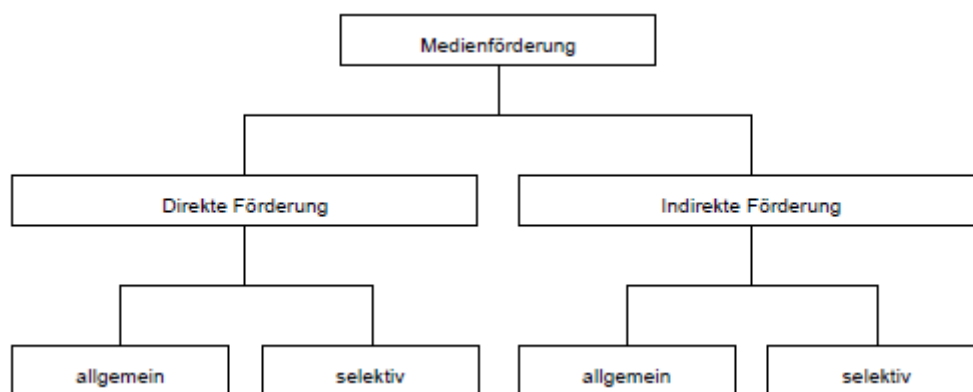
2.1 Förderung von Lokaljournalismus: Internationale Bestandsaufnahme und vergleichende Analyse

2.1.1 Journalismusförderung: Modalitäten und Effekte

Medien- bzw. Journalismusförderung bezeichnet finanzielle und nicht-finanzielle Zuwendungen, die üblicherweise von staatlicher Seite an Medienunternehmen, -branchen oder einzelnen Beteiligten fließen, um Einfluss auf die Gestaltung ihrer Strukturen oder ihres Verhaltens zu nehmen (vgl. Trappel 2018, S. 76). Fördermittel umfassen dabei finanzielle Zuschüsse, zinsverbilligte Darlehen, Bürgschaften, Steuerbegünstigungen oder -befreiungen sowie öffentliches Beteiligungskapital. Wir wenden hier ein weiteres Begriffsverständnis von Fördermitteln an, das auch private Quellen (bspw. Stiftungen) und ideelle Förderungsarten einschließt (vgl. Murschetz 2013, S. 23). Der Einsatz von Medienförderung ist in der Regel mit dem Erreichen ökonomischer oder publizistischer Ziele verbunden, wie etwa Marktungleichheiten und -versagen auszugleichen oder ein qualitativ hochwertiges und vielfältiges publizistisches Angebot zu schaffen bzw. zu stärken (vgl. Murschetz 2013, S. 5f.).

Die vielfältigen Maßnahmen der Medienförderung lassen sich entlang einer gängigen Systematisierung in direkt vs. indirekt sowie allgemein vs. selektiv unterscheiden (vgl. Puppis 2010; Murschetz 2015; Künzler et al. 2013). Während von allgemeiner Förderung alle Medienunternehmen oder -gattungen gleichermaßen profitieren, werden bei selektiver Förderung nur solche Angebote bzw. Beteiligte begünstigt, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen.

Typologie von Maßnahmen der Medienförderung



Quelle: Basierend auf Puppis, 2010: 173

Formen indirekter Medienförderung umfassen insbesondere staatliche Maßnahmen wie Steuerermäßigungen, Werbemarktregulierungen, Maßnahmen der Journalistenausbildung, Forschungsförderung oder Medienkompetenz. Direkte Medienförderung bezeichnet demgegenüber jegliche Zuwendungen an Medienorganisationen bzw. Medienakteure, die diese unmittelbar begünstigt. Im Unterschied zu allgemeiner direkter Medienförderung, die sich auf das wirtschaftliche Umfeld von Medienorganisationen generell auswirkt, bilden selektive Maßnahmen die am weitesten verbreitete Form der Medienförderung. Diese umfassen Zu-

wendungen an einzelne Medienunternehmen oder Medientitel bzw. -formate/-inhalte, insbesondere Zuschüsse bzw. Anschubfinanzierung für Innovationsprojekte oder journalistische Leistungen; die Zuwendungen erfolgen im Gegensatz zu allgemeinen Medienförderungen kriterienbasiert.

Systematische vergleichende Analysen zu Formen staatlicher bzw. öffentlicher Medienförderung zeigen, dass im europäischen Raum alle diese Fördermaßnahmen in unterschiedlicher Intensität und Ausgestaltung zu finden sind (vgl. u. a. Puppis & Bürdel 2019; Künzler et al. 2013; WD 2019; 2017). Zudem haben – insbesondere vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Journalismus – neben öffentlichen Quellen der Medienförderung private Formen der Förderung von Journalismus an Relevanz gewonnen. Diese durch Stiftungsmodelle, private Spenden oder sonstige philanthropische Medienförderkonzepte getragenen Programme setzen ganz überwiegend Maßnahmen direkter selektiver Förderung von Medienorganisationen und insbesondere einzelner Beteiligter (Journalist*innen, Startups, News-Entrepreneurs) ein (vgl. Scott, Brunce & Wright 2019).

Maßnahmen der Medienförderung können zudem bei unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfung ansetzen – von der Content-Beschaffung (u. a. die Unterstützung von Nachrichtenagenturen), über die Content-Erstellung bis hin zur Distribution. Sie betreffen sowohl die journalistische als auch kommerzielle Wertschöpfung von Medienorganisationen (vgl. Kaufmann et al. 2019, S. 38). Ein Großteil der staatlichen bzw. öffentlichen Förderung zielt auf die Produktion journalistischer Inhalte, während kommerzielle Aspekte wie etwa neue Werbeformen oder Geschäftsmodelle durch privatwirtschaftliche Initiativen (z.B. durch Googles bzw. Alphabets „Digital News Initiative“) gefördert werden.

Systematisch empirische **Evaluationsstudien**, die der Frage nach der **ökonomischen oder publizistischen Effizienz** einzelner Maßnahmen der Journalismusförderung nachgehen, sind jedoch noch sehr selten. Das dürfte nicht zuletzt an den methodischen Herausforderungen einer validen Bestimmung journalistischer Qualität oder Vielfalt liegen. Aus wissenschaftlicher Sicht wären experimentelle Bedingungen, also die Manipulation der Fördermaßnahmen unter Konstanthalten aller weiteren Kontextfaktoren (*Ceteris paribus*), wünschenswert für eine exakte Evaluation, doch ist dies in realen Settings wie (lokalen) Medienmärkten kaum zu erreichen. Offen ist zudem vielfach, ob die Wirkungen der Medienförderung mit Bezug auf sozioökonomische (z.B. Unternehmenserfolg, Marktanteile, Wettbewerbsfähigkeit) oder publizistische Folgen (insbes. Steigerung journalistischer Qualität oder Vielfalt) bewertet werden sollen.

Neben einigen wenigen Studien, die einzelne Medienfördermaßnahmen in ihrer Wirkung untersuchen (für eine Übersicht siehe Künzler et al. 2013) stellt die Ex-post-Analyse von Maßnahmen aus (länder)vergleichender Perspektive ein alternatives, systematisches Vorgehen dar. Eine solche Studie vorgelegt haben Kolb und Oertel (2017), die in ihrer Analyse den Auswirkungen direkter wie indirekter Presseförderung auf die Medienkonzentration am Beispiel von Tageszeitungsmärkten in fünf europäischen Ländern (Schweiz, Österreich, Deutschland, Belgien, Irland) nachgehen. Ihre Untersuchung der aggregierten Subventionen von Tageszeitungen kann jedoch keinen systematischen Zusammenhang mit der Marktkonzentration (bzw.

-vielfalt) nachweisen. Auf kurz- bzw. mittelfristige Sicht lassen sich anhand der Marktdaten keine positiven bzw. negativen Einflüsse durch steigende bzw. sinkende Subventionsleistungen der Presse nachweisen.

Zudem zeigen ökonomische Analysen zur Subvention von Presseunternehmen, dass Verlage wenig Anreiz haben, die monetären Mittel in zusätzliche Redaktionsleistungen zu investieren (vgl. Wellbrock & Leroch 2014; Ots 2009). Offen bleibt bei diesen auf ökonomische Kennwerte fokussierte Analysen, welche Implikationen potentielle Veränderungen der strukturellen Vielfalt für die inhaltliche Vielfalt haben, da hier nicht unbedingt von einem positiven Zusammenhang ausgegangen werden kann (vgl. Vonbun-Feldbauer et al. 2020). Dies würde umfangreiche inhaltsanalytische und (sofern auch deren Rezeption durch das Publikum interessiert) nutzungsbezogene Erhebungen erfordern. Eine erste Studie in diese Richtung liefern Sjøvaag und Pedersen (2018). Sie stellen in ihrer Untersuchung des Online-Outputs von 85 subventionierten und 75 werbe- bzw. mitgliedschaftsfinanzierten norwegischen Tageszeitungen zwischen 2015 und 2016 fest, dass direkt geförderte Zeitungen thematisch nicht vielfältiger berichten als Zeitung ohne Förderung. Allerdings gewährleiten die Subventionen, dass mehr sprachliche Minderheiten berücksichtigt und mehr lokale Themen bedient werden, wovon die externe Medienvielfalt profitiere. Wichtiger sei zudem die strukturelle Wirkung der Presseförderung, indem eine Förderung die Präsenz von Nachrichtenmedien in allen Teilen des Landes sicherstelle (vgl. auch Ohlsson 2015, S. 27).

Auch wenn systematische Analysen zur Erfolgskontrolle und Evaluation einzelner Maßnahmen der Medienförderung somit weitestgehend fehlen, legen bestehende wissenschaftliche Arbeiten und gutachterliche Empfehlungen nahe, dass insbesondere direkte, selektive Maßnahmen einen positiven Effekt auf das publizistische Angebot haben (vgl. Puppis & Bürdel 2019; Arnold 2017; Puppis 2010; Künzler et al. 2013). Diese lassen sich gezielt für Verbesserungen journalistischer Qualität, Vielfalt und Reichweite einsetzen und ermöglichen es gezielt Strukturveränderungen im Journalismus – wie die Anpassung an neue (technische) Möglichkeiten journalistischer Produktions- und Angebotsformen – zu unterstützen. Dabei muss abgewogen werden zwischen dem Erhalt etablierter Institutionen, die Reichweite, Glaubwürdigkeit, Personal, Quellen und weitere Ressourcen in größerem Ausmaß besitzen und der Förderung neuer journalistischer Träger, die neue Zielgruppen ansprechen und neue Geschäftsmodelle entwickeln (vgl. Preisler 2012; Sjøvaag & Krumsvik 2018). Nicht zuletzt sollte die Bewertung der Maßnahmen seitens der Förderberechtigten berücksichtigt werden. So äußerten die in einer Studie von Coates Nee (2014) befragten Gründern von bürgerjournalistischer Start-ups Vorbehalte gegenüber direkten staatlichen Zuschüssen, da sie Interessenkonflikte und eine Unterminierung der Glaubwürdigkeit ihrer Angebote befürchteten. Einmalige Zuschüsse, projektbezogene Leistungsvereinbarungen und unternehmerische Weiterbildungsmaßnahmen stießen auf größere Akzeptanz.

2.1.2 Übersicht und Systematisierung bestehender Fördermodelle

Auf Basis der Recherche und Systematisierung staatlicher, öffentlicher und privater Fördersysteme und -maßnahmen lässt sich eine große Bandbreite unterschiedlicher Formate identifizieren, die nachfolgend im Überblick dargestellt werden. Beim internationalen Vergleich der

Medien- bzw. Journalismusförderung liegt der Fokus auf Ländern, die ein besonders ausdifferenziertes Fördersystem betreiben. Eine plattformunabhängige Förderung, die on- und offline vertriebenem Journalismus zugutekommt, gibt es insgesamt nur in wenigen EU-Mitgliedsstaaten (vgl. Künzler et al. 2013; Ohlsson 2015; Puppis & Bürdel 2019). Für den Bereich privater Förderinitiativen wurde der Fokus auf Deutschland sowie einzelne herausragende internationale Formate gelegt. Dies ermöglicht es, eine Vielzahl möglicher Formate der Journalismusförderung zu identifizieren, die sich für eine Übertragung auf die Förderung von Lokaljournalismus in Brandenburg anwenden lassen könnten.

Eine detaillierte Charakterisierung der Maßnahmen einschließlich (sofern verfügbar) der Darlegung ihrer Zielsetzungen, Informationen zu Förderumfang und Kriterien der Mittelvergabe finden sich in Anhang A (länderbasierte Darlegung staatlicher, öffentlicher Formate) sowie Anhang B (private Förderinstitutionen) dieses Gutachtens.

Die europaweite Auswertung **(a) staatlicher und öffentlicher Formen der Medienförderung** zeigt, dass viele Länder Maßnahmen der Produktions- und Vertriebsförderung von Zeitungen, Rundfunk und publizistischen Onlinemedien – teilweise auch explizit eine plattformneutrale (u. a. Dänemark, Norwegen, Schweden, geplant: Schweiz) Journalismusförderung – umgesetzt haben. Finanziert werden diese Förderprogramme überwiegend aus staatlichen Mitteln sowie in geringerem Maße aus öffentlichen Rundfunkgebühren (z.B. Schweiz, Österreich).

Die Fördermaßnahmen umfassen im Rahmen der Produktionsförderung beispielsweise die (anteilige) Subvention selbsterstellter lokaler Redaktionsleistungen (Dänemark), die teilweise an enge publizistische Qualitätskriterien (u. a. Niederlande, Österreich, Schweden) oder auch Kriterien wie eine Mindest- bzw. Höchst-Reichweite sowie spezifische Marktsituation (u. a. Norwegen, Schweden) gebunden ist. Daneben bestehen in einigen Ländern auf konkrete, zeitlich begrenzte journalistische Projekte ausgerichtete Fördermaßnahmen, die vorrangig für lokale und regionale Projekte verausgabt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Subvention investigativjournalistischer Projekte (Niederlande) oder die Förderung von Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen journalistischer Mitarbeiter*innen (Österreich). Während sich der Großteil der Fördermaßnahmen auf Medienunternehmen als Begünstigte stützt, haben die Niederlande zudem ein Format der Personalförderung eingeführt, das sich speziell an junge Journalist*innen richtet, deren Gehalt temporär bezuschusst wird.

Die Realisierung von Innovationsvorhaben wird ebenso projektbasiert finanziell unterstützt, etwa im Rahmen von Innovationsfonds zur Bewältigung der digitalen Transformation bei lokalen Medien (z.B. in Dänemark, Norwegen). Zudem gibt es in einigen Ländern speziell für wirtschaftlich bedrohte Medien die Möglichkeit, finanzielle Unterstützung zur Sanierung zu erhalten (Dänemark, Niederlande) oder es werden Neugründungen von Presseunternehmen gefördert (Niederlande). Zur Sicherung der Leistungen lokaler Rundfunkanbieter haben einige Länder Formate zur Unterstützung der laufenden Betriebskosten (Frankreich, Norwegen) eingerichtet – etwa in Gebieten ohne ausreichende Refinanzierungsmöglichkeiten (Schweiz). Gefördert wird auch spezifisch die Bereitstellung (nicht-kommerzieller) lokaler Sendungsinhalte (Dänemark, Norwegen).

Zu den **(b) indirekten staatlichen Fördermaßnahmen** zählen auf der Angebotsseite die finanzielle Förderung von Journalistenschulen und Selbstregulierungsinstitutionen, verbilligte Post-

und Bahn- sowie vergünstigte Telefontarife, ein niedrigerer Papierpreis, die Aufnahme von Journalismus ins Gemeinnützigkeitsrecht³ und die Lockerung (Wettbewerbsrecht, Datenschutzrecht) oder Straffung (Kennzeichnungs- und Sorgfaltspflichten für nicht originär journalistische Akteure) rechtlicher Rahmenbedingungen. Auf der Nachfrageseite sind u. a. die Reduktion oder Elimination der Mehrwertsteuer auf Verkaufseinnahmen und die steuerliche Abzugsfähigkeit journalistischer Produkte, Mediennutzungsgutscheine und Treuegutschriften zu nennen (vgl. EMEK 2019, S. 16; für eine Übersicht siehe auch Künzler et al. 2013, S. 45; Murschetz 2013, S. 26).

In Deutschland sind etwa 120 Stiftungen im journalistischen Bereich tätig (vgl. Kowark et al. 2016, S. 3); in den USA ist die Stiftungskultur wesentlich ausgeprägter (vgl. Nisbet et al. 2018). Die institutionelle Unterstützung könnte dabei „eine ungleich größere Hebelwirkung für den qualitativ hochwertigen Journalismus und dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erzielen“ (Friedland & Konieczna 2011, S. 45). Es überrascht daher nicht, dass die überwiegende Anzahl der Analysen von Fördermaßnahmen sich auf öffentliche Fördermaßnahmen beschränkt und damit eine systematische Betrachtung **(c) privater Initiativen indirekter und vor allem direkter Förderung** vernachlässigt. Letztere widmen sich eher der (Weiter-)Entwicklung von Geschäftsmodellen als es öffentlich initiierte Maßnahmen tun.

Zuvorderst lässt sich, wie bei öffentlichen Maßnahmen auch, zwischen angebots- und nachfrageseitigen Anreizsystemen unterscheiden. Angebotsseitige Anreize beinhalten beispielsweise Zuschüsse für Aus- und Weiterbildungsinitiativen und für Innovationen; nachfrageseitige belohnen oder sensibilisieren für die Nutzung journalistischer Produkte (vgl. EMEK 2019). Die Fördermaßnahmen lassen sich – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und völlige Trennschärfe – in Anlehnung an die Logik von Kowark et al. (2016) weiter nach folgenden Fördergebieten differenzieren⁴:

- **Recherche und Investigativjournalismus:** Fördermaßnahmen auf dieser Stufe betreffen die journalistische Inhaltekonzeption und -produktion (vgl. Wirtz 2016, S. 756). Hier finden sich Zuschüsse für investigative, längere Formate oder speziell investigativ tätige Journalist*innen; Innovationsprojekte zur datengetriebenen Identifikation von Themen; Rechercheverbünde; stiftungsfinanzierte Redaktionen, die lokale oder wissenschaftliche Themen recherchieren und ausliefern; gemeinsame Datenbanken sowie Plattformen zur Leserbeteiligung und Datenaufbereitung.
- **(interne Weiter-) Bildung:** Ob in Labs oder virtuell, diese zielen vielfach auf (Weiter-) Qualifikation von Journalist*innen in den Bereichen Datenjournalismus und neue Formate wie Virtual/ Augmented Reality.
- **Forschung/ Wissenschaft:** Dies betrifft die Beauftragung, Finanzierung von (regelmäßigen) Forschungsarbeiten und die Kooperation mit wissenschaftlichen Institutionen (bspw. Austausch über Fragestellungen, Daten und Netzwerke).
- **Auszeichnungen:** In Deutschland existieren aktuell ca. 550 Journalistenpreise und -auszeichnungen, über 40 davon explizit für regionale Berichterstattung.⁵ Ziel ist es, neben der Würdigung herausragender journalistischer Arbeit und der Schaffung von

³ <http://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/>

⁴ Eine ausführliche Auflistung und Beschreibung privater Fördermaßnahmen ist dem Anhang B zu entnehmen.

⁵ <http://www.journalistenpreise.de/?id=preis>

Qualitätsanreizen Aufmerksamkeit und Distinktionsmerkmale für Journalismus zu schaffen.

- **Vernetzung:** Beziehungsanbahnung und -pflege zwischen Journalist*innen, Redaktionen, Medienorganisationen und Publika ermöglichen eine gemeinsame Inanspruchnahme von Ressourcen wie Datenbanken, Erfahrungswerten, organisationales Wissen, Rechtshilfe und Repräsentation.
- **Innovation:** Dieser Bereich umfasst u. a. die Anschubfinanzierung und Beratung (in Form von Workshops, Coaching, Mentoring) für journalistische Projekte, die Innovationen in der Konzeption, Produktion, Aggregation oder Distribution von Inhalten verfolgen. Die Förderung ist dabei der Natur der Sache wegen zeitlich begrenzt und gliedert sich oft in verschiedene Phasen, in denen bestimmte Ziele zu erreichen sind.
- **Stipendien,** wie Ausbildungs- oder Reisestipendien.
- Auf der Nachfrageseite **Medienkompetenz:** Hier geht es hauptsächlich um die Förderung von Lese-, Medien- und Nachrichtenkompetenz durch Bereitstellen von Unterrichts- oder Onlinematerialien, um letztendlich die Nutzung und Wertschätzung journalistischer Produkte anzuregen.

2.1.3 Schlussfolgerungen: Maßnahmen zur Journalismusförderung in Brandenburg

Basierend auf der systematischen Auswertung bestehender Maßnahmen der Medien- bzw. Journalismusförderung halten wir für ein Fördermodell zu Lokaljournalismus in Brandenburg folgende Maßgaben für sinnvoll:

- Entsprechend der Zielsetzung, die publizistischen Leistungen von Lokaljournalismus in Brandenburg zu stärken, empfehlen wir den Einsatz direkter, selektiver Maßnahmen, die vorrangig auf die journalistische Inhalte-Erstellung ausgerichtet sind.
- Um Lokaljournalismus in Brandenburg auch langfristig und nachhaltig zu fördern, sind ergänzend und in vergleichsweise geringerem Umfang, Maßnahmen zur Innovationsförderung und der Geschäftsmodell-Optimierung bestehender und neuer Anbieter lokaler Informationsinhalte empfehlenswert, sofern sie geeignet erscheinen, die digitale Transformation und den (regionalen) Strukturwandel zu bewältigen.
- Um den Einsatz der Fördermaßnahmen auf die Zielsetzungen hin zu bewerten, wird eine begleitende Evaluation der eingesetzten Maßnahmen empfohlen (vgl. bspw. Clement et al. 2018; Eichhorst et al. 2019, S. 31). Maßgeblich für die Evaluierung des Erfolgs lokaljournalistischer Fördermaßnahmen ist die Verbesserung der publizistischen Leistungen (Qualität, Vielfalt, Reichweite und Abdeckung geographischer Regionen und lokaler Themen) anzusehen und nicht die ökonomische Leistungs- bzw. Wettbewerbsfähigkeit von Medienorganisationen.

Wir sehen insbesondere vier Felder, in deren Rahmen Maßnahmen der Lokaljournalismusförderung in Brandenburg ansetzen können: (1) die journalistische Inhalte-Erstellung und Kooperationen in der journalistischen Produktion, (2) die Qualifizierung und Professionalisierung von Journalist*innen, (3) die Optimierung und Entwicklung von journalistischen Geschäftsmodellen sowie (4) die journalismusbezogene Förderung der lokalen Communitys als Nachfrageseite von Lokaljournalismus. Maßnahmen, die im Rahmen dieser Förderfelder für die Anwendung auf Lokaljournalismus denkbar sind, werden nachfolgend vorgestellt.

(1) Journalistische Inhalte-Erstellung und Kooperationen in der journalistischen Produktion

Vor allem in den USA sind in den vergangenen Jahren vermehrt teils kooperativ-kompetitive („co-opetitive“) Partnerschaften mit dem Ziel entstanden, lokale Redaktionen und lokale Communities zu unterstützen. Sie sind vor allem zwischen nationalen Medienunternehmen und nationalen wie lokalen Institutionen auf der einen Seite und regionalen wie lokalen Redaktionen auf der anderen Seite zu beobachten (vgl. Hare 2019; Nisbet et al. 2018; Spiller & Degen 2014; Waldman 2011, S. 24 sowie Kaufmann et al. 2019, S. 29). Dieses Maßnahmenbündel zielt auf die Ausweitung und Vertiefung lokaljournalistischer Berichterstattung. Das soll durch Recherchenetzwerke, gemeinsame Datenbanken, kollaborative Datenanalyse und -aufbereitung, Plattformen zur Leserbeteiligung und Querfinanzierungen gelingen. Beispielhaft für Kollaborationen seien *Correctiv.Lokal* in Deutschland und das *Local Journalism Project*⁶ (USA) anzuführen. Bei *Correctiv.Lokal* handelt es sich um „ein bundesweites Netzwerk aus Lokaljournalisten und Expertinnen“⁷. Die Mitglieder recherchieren gemeinsam lokale Geschichten von nationaler Relevanz. Das Netzwerk legt Datenbanken an, wertet diese aus, stößt investigative Projekte an und ermöglicht es Leser*innen, sich an den Recherchen zu beteiligen. Die Themenfindung Recherche erarbeitet das Netzwerk gemeinsam. Zusätzlich finden regelmäßig Regionaltreffen statt, die weiteren Austausch und Themenfindung ermöglichen. Das *Local Journalism Project* wurde 2019 vom TV-Programm Frontline initiiert und umfasst ein vierjähriges Programm in Form einer Kollaboration zwischen Frontline und lokalen Nachrichtenorganisationen. Ziel ist die Realisierung von jährlich fünf Projekten, die sich u. a. nach der Themenrelevanz, der geographischen Vielfalt der Nachrichtenorganisationen und des Bedarfs an externer Unterstützung orientieren. Im Unterschied zu *Correctiv.Lokal* finanziert Frontline das Gehalt (jährlich bis zu jeweils 75.000 Dollar) der kollaborierenden Lokaljournalist*innen, um tiefere Recherchen zu ermöglichen. Zudem bietet Frontline Hilfestellung für Redaktion und Vermarktung. Die Beiträge werden in erster Linie über die Kanäle der lokalen Partner veröffentlicht.

Das *Community News Project*⁸ in Großbritannien (Facebook Journalism Project), das *Local Reporting Network*⁹ (ProPublica), *Bringing Stories Home*¹⁰ (Pulitzer Center; gefördert durch das Facebook Journalism Project), der *Report for America*¹¹ und andere Programme verfolgen eine ähnliche Logik. Primäres Ziel ist es, Ressourcen für die journalistische Abdeckung vernachlässigter Themen oder Gebiete zu schaffen. Entweder finanzieren sie neue Stellen oder kompensieren bestehende (die sich dann hauptsächlich investigativen Aufgaben widmen) oder finanzieren eine bestimmte Anzahl lokaljournalistischer Projekte in einem bestimmten Zeitraum. *Report for America* vermittelt zwischen Journalist*innen, die sich mit Themen bewerben, und Lokalredaktionen, die thematische Bedarfe melden; und zahlt dabei für zwei Jahre die Hälfte des Gehalts der vermittelten Journalist*innen. Das 2019 initiierte und unter anderem von der Knight Foundation finanzierte *American Journalism Project*¹² unterstützt dabei explizit bürgerjournalistische Organisationen.

⁶ <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/announcement/frontline-local-journalism-project/>

⁷ <https://correctiv.org/correctiv-lokal/>

⁸ <https://www.facebook.com/journalismproject/facebook-uk-community-news-project-launch>

⁹ <https://www.propublica.org/local-reporting-network/>

¹⁰ <https://pulitzercenter.org/bringing-stories-home>

¹¹ <https://www.reportforamerica.org/>

¹² <http://www.theajp.org/>

Weitere Kollaborationen betreffen Journalismus und Wissenschaft. Sie ermöglichen bspw. Nutzungsstudien und die Aus- & Weiterbildung von Journalist*innen (vgl. Hansen et al. 2018). Ein Beispiel stellt die u. a. von der McCormick Foundation unterstützte *Medill Local News Initiative*¹³ dar. Die Redaktionen der Chicago Tribune, des Indy Star und der San Francisco Chronicle dienen der Northwestern University dabei als „Learning Labs“. Mitunter können auch Studierende der Journalistik oder verwandter Studiengänge an der Berichterstattung partizipieren.

(2) Qualifizierung und Professionalisierung von Journalist*innen

Vielfach geäußertem Bedarf an journalistischer Weiterbildung können Off- und Online-Plattformen begegnen. Sie bieten (Online-)Ressourcen, Workshops, Beratung und individuelles Mentoring, bspw. zu journalistischen und unternehmerischen Grundlagen, Datenjournalismus, Medienrecht, Community-Building, Markenführung, Vertriebs- und Refinanzierungsformen. Netzwerke und Interessensvertretungen wie das *Mediennetzwerk.NRW*¹⁴, *Klub Dialog*¹⁵ oder *nextmedia-Hamburg*¹⁶ können die Profession stärken, während Auszeichnungen wie der *Vor Ort NRW-Preis*¹⁷ für innovativen und vielfältigen Lokaljournalismus sensibilisieren können. Als „Journalistenschule im Netz“ bezeichnet sich die *Reporterfabrik*¹⁸ von Correctiv. Sie möchte „zur Fortbildung von Journalisten beitragen, sie besser machen im Gebrauch der neuen digitalen Möglichkeiten der Recherche, des Erzählens, des Publizierens. Und sie möchte Journalistinnen und Journalisten ein neues Verhältnis zum Publikum näher bringen“.

(3) Optimierung und Entwicklung von journalistischen Geschäftsmodellen

Journalist*innen fehlt es oft an betriebswissenschaftlichem Wissen, gleichwohl sie und ihre Produkte sich im intensivierenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zunehmend vermarkten müssen (vgl. Dogruel & Katzenbach 2019, S. 118; Kiefer 2010; Seufert 2017; Webster 2010, S. 594). Wissensplattformen wie das *Membership Puzzle Project*¹⁹ bieten in diesem Zusammenhang Handbücher, Datenbanken und Erfahrungswerte, um die Leserschaft in eine engagierte Community umzuformen.

Coaching-Angebote wie die von der WAN-IFRA und der Google Digital News Initiative geförderten *Table Stakes*²⁰ beinhalten eine individuelle, mehrmonatige Betreuung von Führungspersonen durch Branchenexperten. In diesem Zuge wählen kleine und mittlere regionale Tages- oder Wochenzeitungen eine „Challenge“ mit dem Ziel, ihr Digitalgeschäft nachhaltiger zu gestalten, bspw. die Verdopplung der Anzahl ihrer Digitalabonnenten. In fünf dreitägigen Sessions identifizieren und bearbeiten Teams den individuellen Fall, Best Practice-Fälle werden publiziert.

¹³ <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/>

¹⁴ <https://medien.nrw.de/>

¹⁵ <https://klub-dialog.de/>

¹⁶ <https://www.nextmedia-hamburg.de/en/>

¹⁷ <https://www.journalismuslab.de/2019/06/04/ausschreibung-vor-ort-nrw-preis-2019-fuer-lokaljournalistinnen/>

¹⁸ <https://correctiv.org/reporterfabrik/>

¹⁹ <https://membershippuzzle.org/>

²⁰ <https://www.poynter.org/2019-2020-poynter-local-news-innovation-program-table-stakes/>

Einer unzureichenden Ressourcenallokation können Matching-Angebote Abhilfe verschaffen. Sie vermitteln zwischen Verlagen, Journalist*innen, Nutzer*innen und/ oder Werbetreibenden. So bringt bspw. *NewsMatch*²¹ in den USA (unterstützt von der Knight Foundation) nach Erlösquellen suchende Nachrichtenorganisationen und Stiftungen oder individuelle Spender zusammen.

Plattformen für den Vertrieb journalistischer Inhalte wiederum können die Zugänglichkeit, Wahrnehmbarkeit, Vielfalt und ggf. Bezahlung der Inhalte vereinfachen und ein attraktives, von der Dominanz durch Google und Facebook in der digitalen Werbevermarktung unabhängiges Werbeumfeld schaffen (vgl. Buschow 2018, S. 372; EMEK 2017, S. 28; Wyss & Keel 2016, S. 23).

Verwandte Coopetition-Modelle finden sich in Bezug auf Inhaltekonzeption und -produktion (bspw. datenjournalistische Netzwerke) und in Bezug auf Geschäftsmodelle (etwa gemeinsame Vertriebs- und Vermarktungsplattformen) (vgl. Kaufmann et al. 2019, S. 29-30).

Der Entwicklung neuer Angebote dienen Anschubfinanzierungen für Einzelpersonen oder Teams aus den Bereichen Entwicklung, Design, Redaktion und Management. Ziel ist das freie Experimentieren mit Prototypen, also bisher kaum oder nicht im Markt zu beobachtenden Produktions-, Distributions-, und Finanzierungsformen, durch Kompensationszahlungen oder Zuschüsse. Inkubatoren bieten darüber hinaus typischerweise Co-Working-Spaces und andere Infrastruktur und teamspezifisches Coaching mit einer Orientierung an zu erreichenden Zwischenzielen (vgl. auch Kaufmann et al. 2019, S. 52). Handelt es sich um öffentlich oder durch Stiftungen finanzierte Angebote, werden die Ergebnisse üblicherweise veröffentlicht. Förderkriterien sind bspw. der Innovationswert sowie die Lokalität der Projektidee und der Beitrag zur journalistischen Qualität und Vielfalt. Neben dem bekannten *Journalismus Lab*²² (Landesanstalt für Medien NRW), dem *Prototyping Lab*²³ (nextmedia-Hamburg), dem *Vocer Millennial Lab*²⁴ und der Innovationsförderung für NachwuchsjournalistInnen der mabb²⁵ stellt die 2019 gestartete *Wiener Medieninitiative*²⁶ der Wirtschaftsagentur Wien ein Beispiel dar. Insgesamt werden bis 2022 7,7 Millionen Euro bereitgestellt. Kriterien für journalistische Qualität bilden hier das Vorhandensein einer Redaktion mit entsprechender personeller und finanzieller Ausstattung; eine Redaktion mit qualifizierten Journalist*innen; eine Dominanz redaktioneller Inhalte gegenüber bezahlten Inhalten oder Werbung; die Richtigkeit und Nachvollziehbarkeit der Recherchen (Qualitätskontrolle, Mitglied im Presserat, Ethikregeln); die Sachlichkeit in der Berichterstattung und Quellenvielfalt; die Relevanz der behandelnden Themen (Beitrag zum aktuellen Diskurs, Reichweite) und die Achtung der Grundrechte und Menschenwürde.

(4) Journalismusbezogene Förderung der lokalen Communitys

Zum vierten Feld zählt die Förderung von Nachrichtenkompetenz. Nachrichtenkompetenz wird assoziiert mit einer Reihe von Fähigkeiten und Kenntnissen, die zur Navigation gerade in

²¹ <https://www.newsmatch.org/>

²² <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/journalismus-lab.html>

²³ <https://www.nextmedia-hamburg.de/en/program/prototyping-lab/>

²⁴ <http://millenniallab.org/>; Das Prototyping Lab, das Vocer Millennial Lab und die Wiener Medieninitiative sind jedoch nicht explizit lokaljournalistisch orientiert.

²⁵ <https://www.miz-babelsberg.de/innovationsfoerderung-fuer-journalistinnen>

²⁶ <https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/programme/wiener-medieninitiative-medienstart-123/>

komplexen und zunehmend entgrenzten Nachrichten- und Informationsumgebungen erforderlich sind (vgl. Ashley 2019, S. 1). Dazu zählt vor allem das Vermögen, kritisch und reflektiert plattformübergreifend Informationen einzuordnen und zu bewerten – etwa im Hinblick auf

- die Herkunft und Glaubwürdigkeit verschiedener Informationen
- die Differenzierung zwischen
 - Tatsachenbehauptungen und Fakten,
 - Meinung und Bericht,
 - Journalismus von anderen Arten der Kommunikation (Werbung, PR, Unterhaltung) *und*
- Verzerrungen (biases) aufseiten der Medien und aufseiten der Publika zu identifizieren (Center for News Literacy 2016).

Aber auch Wissen über normative Prinzipien des Journalismus sowie über Akteure, Produktionsprozesse, Inhalte und Medieneffekte ist von Relevanz (vgl. Hagen 2016, S. 34). Mit der Existenz von Nachrichtenkompetenz ist die (empirisch bislang nur unzureichend untermauerte) Erwartung verbunden, dass sie den Konsum, die Zahlungsbereitschaft und das Gespür für journalistische Qualität steigert (vgl. Craft, Ashley & Maksl 2016, S. 144). Tatsächlich deuten erste Studien in diesem Kontext darauf hin, dass Menschen mit höherem Grad an Nachrichtenkompetenz ein breiteres Nachrichtenmarkenrepertoire aufweisen als solche mit weniger Nachrichtenkompetenz, was aber keine kausale Verkettung impliziert (vgl. Fletcher 2018, S. 35). Exemplarisch seien hier *Reporter4You*²⁷ (Teil der *Reporterfabrik* von Correctiv), das *News Literacy Project*²⁸ (gefördert u. a. von der Knight Foundation, der Robert R. McCormick Foundation, dem Facebook Journalism Project, Bloomberg, News Corp und der New York Times), das 2015 gegründete *City Bureau*²⁹ und das Projekt *Wir zu Lande*³⁰ zu nennen. Bei *Reporter4You* handelt es sich um ein seit 2018 bestehendes Schulangebot mit Online-Tutorials, Unterrichtsmaterialien und einer Schulbörse zur Vermittlung von Journalisten. Das *News Literacy Project* wurde bereits 2008 initiiert und geht ähnlichen Aufgaben nach. Darüber hinaus bildet es Lehrkräfte in der Medienkompetenz weiter, ist international beratend tätig und stellt eine E-Learning-Plattform namens *Checkology* bereit. Das *City Bureau* fördert die Zusammenarbeit zwischen erfahrenen und jüngeren Journalisten in der regionalen Berichterstattung und bietet Workshops zum Community-Building. Mit *Wir zu Lande* führt die mabb bereits ein Projekt zur Stärkung von Medienkompetenz durch. Es beabsichtigt die Weiterentwicklung digitaler Kommunikation und Bildung im ländlichen Raum sowie eine Stärkung der Informationsvielfalt in der *Smart Village*-Region Bad Belzig.

²⁷ <https://reporterfabrik.org/reporter4you/>

²⁸ <https://newslit.org/>

²⁹ <https://www.citybureau.org/>

³⁰ <https://wirzulande.de/>

2.2 Lokale Medien in Brandenburg: Angebotsstrukturen, Nutzung und Bewertung

2.2.1 Lokales Medienangebot in Brandenburg

Das vorliegende Gutachten greift auf eine aktuelle Bestandsaufnahme der lokalen Medien in Brandenburg, auf Nutzungserhebungen (vgl. mabb 2019b, mabb 2019c) sowie auf Studien zur wirtschaftlichen Situation von Rundfunkveranstaltern (vgl. Schneider & Pönitz 2018) zurück. Zusätzlich wurden Informationen aus den drei im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführten Expertenpanels (vgl. Abschnitt 1) als Interpretationsrahmen genutzt.

Im Flächenland Brandenburg mag es zwar keine „weiße[n] Flecken“ (mabb 2019c, S. 8) auf der Medienlandkarte geben, doch zeichnen sich wie in vergleichbaren Ländern **Ungleichgewichte** der Versorgung bzw. der Angebotsstruktur zwischen den Städten und den ländlichen Regionen ab, die auf die wirtschaftliche und demographische Situation zurückzuführen sind. Urbanen Regionen, zumal solchen im „Speckgürtel“ Berlins wie Potsdam bzw. Potsdam-Mittelmark, mit einem reichhaltigen und formal vielfältigen Medienangebot stehen geographisch periphere Regionen wie die Uckermark oder die Prignitz gegenüber, in denen es beispielsweise keinen lokalen Hörfunk (Uckermark, Märkisch Oderland) oder kein lokales Fernsehen gibt (Prignitz). In der Prignitz stammen maßgebliche Angebote mit lokaljournalistischer Relevanz von einem Anbieter aus einem anderen Bundesland. Auch berlinnahe Regionen wie Oberhavel verfügen nicht über lokalen Hörfunk. Inwieweit die vorhandenen Angebote einen qualitätshaltigen Lokaljournalismus bieten oder sich stärker auf Service-Funktionen beschränken, könnte nur mithilfe einer Inhaltsanalyse geklärt werden. Über Unterschiede hinsichtlich Qualität und Vielfalt des Lokaljournalismus in den verschiedenen Regionen Brandenburgs liegen keine Daten vor, die detaillierte Aussagen über „unterversorgte“ Regionen zuließen. Die regional unterschiedliche wirtschaftliche Situation führt aber mit großer Wahrscheinlichkeit zu einer ungleichen Ausstattung mit redaktionellen Ressourcen, was nicht ohne Folgen für den Lokaljournalismus bleiben dürfte.

Die brandenburgischen **Tageszeitungen**, insbesondere die größeren Abonnementzeitungen Märkische Allgemeine, Märkische Oderzeitung, Lausitzer Rundschau, Potsdamer Neueste Nachrichten, sind zwar (noch) flächendeckend vertreten, sehen sich aber wie bundesweit alle gedruckten Publikumsmedien mit ökonomischen Problemen auf beiden relevanten Märkten konfrontiert: Sinkende Auflagen und irreversible Verluste von Werbeerlösen werden in weiten Teilen Brandenburgs durch hohe Zustellkosten verschärft. Bundesweit hat sich das Geschäftsmodell der Tageszeitungen in den letzten zehn Jahren grundlegend gewandelt, sodass aus Abonnements und Verkauf mittlerweile rund zwei Drittel, aus der Werbung jedoch nur noch ein Drittel der Erlöse stammen. Parallel hierzu wurden Kostenreduktionsstrategien implementiert, die auch die redaktionellen Leistungen betreffen: Die Bildung von Gemeinschaftsredaktionen (in der Regel für die überregionale Berichterstattung), der Abbau von Personal, die Verdichtung von journalistischen Arbeitsabläufen auch in den Regionen sind aus betriebswirtschaftlichen Gründen nachvollziehbar, dürften aber letztlich die journalistische Versorgung der betroffenen Gebiete negativ beeinflussen. Unter veränderten Wettbewerbsbedingungen und aufgrund relativ unattraktiver Gehälter fällt die Gewinnung von qualifiziertem journalistischem Personal zumindest außerhalb der größeren Städte zunehmend schwer.

Die Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit wird von der Lokalpresse als Hemmnis für staatliche Journalismusförderungen betrachtet, während die Subvention von Vertrieb, Abonnement oder technischen Innovationen und neuen Formaten im Expertenpanel als eher unproblematisch eingeschätzt wurde

Die gesamte Verlagsbranche hat zu spät auf den unter dem Schlagwort „Digitalisierung“ diskutierten Medienwandel reagiert und bislang noch kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell entwickelt. Es ist mit einer weiteren Reduktion der Werbeerlöse, steigenden Kosten für den Vertrieb und tendenziell in jüngeren, mobileren Bevölkerungsschichten mit einer abnehmenden Zahlungsbereitschaft bzw. einem schrumpfenden Lesermarkt zu rechnen, insbesondere für die gedruckte Zeitung (vgl. Beck 2018, S. 171-174). Durch die in der Fläche bei gleichzeitig abnehmender Abonnentenzahl weiter steigenden Vertriebskosten werden die Abonnementpreise voraussichtlich weiter steigen, was wiederum die Absatzzahlen reduzieren dürfte. Ob ein kostendeckender Vertrieb in der gesamten Fläche zu erzielen ist, erscheint fraglich. Langfristig ist nicht auszuschließen, dass auch in einigen Regionen Brandenburgs – ähnlich wie in einigen ländlichen Regionen der USA – keine tägliche gedruckte Zeitung mehr verfügbar sein wird. Die generelle Entwicklung bei den ePaper und den Online-Angeboten der Tageszeitungen, einschließlich der Bezahlinhalte (Paid Content) verläuft seit einigen Jahren hingegen positiv. Für Brandenburg könnten somit die Online-Angebote der Tageszeitungen eine besondere publizistische Relevanz erlangen.

Lokaler **Hörfunk** ist (auch) in Brandenburg refinanzierbar bzw. mit Gewinn zu betreiben: Der Kostendeckungsgrad betrug 2016 in Brandenburg durchschnittlich 103% (vgl. Schneider & Pönitz 2018, S. 147). Allerdings konzentriert sich der private lokale Hörfunk auf die Räume Cottbus und Potsdam bzw. den Berliner „Speckgürtel“. Brandenburg verfügt mit sechs Angeboten nicht über eine ausgeprägte Lokalradiostruktur, wie sie sich in wirtschafts- und bevölkerungsstärkeren Flächenländern wie Nordrhein-Westfalen oder Bayern entwickeln konnte. Die Hörfunkprogramme des öffentlich-rechtlichen rbb konzentrieren sich auf das Landesgeschehen, werden aber von privatrechtlichen Lokalradioveranstaltern punktuell durchaus als publizistische Konkurrenz, nämlich wenn es um die Berichterstattung über lokale Ereignisse von regionaler bzw. landesweiter Bedeutung geht. Ökonomische Konkurrenz besteht partiell auch auf dem Werbemarkt, denn die regionale Werbung macht mit 57,1% einen großen Teil der Erlöse des privaten Hörfunks in Brandenburg aus (vgl. Schneider & Pönitz 2018, S. 148). Partiiell besteht eine Konkurrenz auf dem Personalmarkt, weil das Gehaltsniveau kleinerer Hörfunkveranstalter in Brandenburg nicht sehr hoch liegt. Rund 23% der Erträge im lokalen Hörfunk werden durch die Produktion von Spots und andere Auftragsproduktionen erzielt (Wert für 2016; vgl. Schneider & Pönitz 2018, S. 148). Im Expertenworkshop wurden die Gewinnung und die mittel- bis langfristige Bindung von qualifiziertem Personal, vor allem in den ländlichen Regionen, neben den Kosten für technische Innovationen (DAB+) und die nachlassende Werbenachfrage als Hemmnisse genannt. Auch die Nutzung neuer Verbreitungswege im Internet und die Entwicklung entsprechender Angebote wird als kostenintensiv und in Anbetracht der Marktsituation im Expertenpanel als schwierig eingeschätzt.

Lokales **Fernsehen** arbeitet nur in Bayern, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz kostendeckend; der Kostendeckungsgrad lag 2016 bundesweit bei durchschnittlich rund 95% (vgl. Schneider & Pönitz 2018, S. 51), in Berlin und Brandenburg hingegen bei lediglich 83% (vgl. ebd., S. 143).

„Die Haupteinnahmequelle des lokalen Fernsehens bleibt die regionale Werbung, die mit 2,5 Mio. Euro für rund 45 Prozent der Gesamterträge stand. (...) Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe machten zusammen einen Anteil von rund 30 Prozent an den Gesamterträgen aus und stellten die zweite wichtige Einnahmequelle der TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg dar“ (Schneider & Pönitz 2018, S. 144).

Derzeit sind 14 lokale Fernsehveranstalter auf dem brandenburgischen Markt, in den vergangenen Jahren hat sich diese Zahl reduziert. Die publizistische Leistungsfähigkeit ist aufgrund der skizzierten wirtschaftlichen Lage begrenzt: Nur in fünf Verbreitungsgebieten wird ein tagesaktuelles Programm angeboten, in vier weiteren wird es wöchentlich aktualisiert. Mitunter müssen Programmplätze mit Wiederholungen gefüllt oder das gesamte mehrstündige Programm grundsätzlich repetiert werden. Eine auskömmliche und nachhaltige Finanzierung von lokalem Fernsehjournalismus alleine aus dem lokalen oder regionalen Werbemarkt erscheint (auch) in Brandenburg in der Regel nicht möglich.

Ergänzende Angebote stellen kostenlos vertrieben **Anzeigenblätter** dar, deren Geschäftsmodell allerdings grundsätzlich nur eine begrenzte Finanzierung von Lokaljournalismus ermöglicht. Für eine genauere Bestimmung des lokaljournalistischen Stellenwertes der brandenburgischen Anzeigenblätter bedürfte es einer Inhaltsanalyse. Grundsätzlich ist aber von einer Komplementärfunktion und nicht von einem vollwertigen Ersatz (Substitution) für lokalen Qualitätsjournalismus auszugehen, der beispielsweise durch die Tageszeitungen nicht mehr geleistet werden könnte).

Eher komplementäre als substitutive Funktionen nehmen in manchen Orten bzw. Regionen Brandenburgs auch **Online-Medien** ein, die in den meisten Fällen von Medienunternehmen betrieben werden, die auch andere publizistische Medien anbieten. Zumindest vereinzelt gibt es auch nicht-kommerzielle Online-only-Anbieter (Websites und Portale sowie Social Media-Angebote) mit lokalen Informationsangeboten. Obwohl zum Teil beträchtliche Reichweiten von mehreren Tausend (Facebook-Gruppen) oder gar zehntausend Nutzer*innen erzielt werden, und einige auch journalistische Berufserfahrungen besitzen, verstehen sich die Anbieter in der Regel nicht als professionelle Journalist*innen, sondern als Bürger*innen mit zivilgesellschaftlichem Engagement für ihre Wohnorte oder Regionen (vgl. hierzu auch Möhring 2015, S. 51-52). Sie wollen ein Forum für Informationen und diskursiven Austausch bieten und damit zum Gemeinwohl beitragen. Sie unterscheiden sich grundlegend vom Selbstverständnis und der Arbeitsweise professioneller Lokaljournalist*innen, auch wenn sie sich an Kriterien wie Unabhängigkeit oder Ausgewogenheit und Wahrheit orientieren. Vor allem stoßen sie als ressourcenschwache Akteure mit allenfalls partieller Kostendeckung durch Werbeerlöse aber gerade dann an Kapazitätsgrenzen, wenn ihre Angebote bei den Bürger*innen erfolgreich sind.

Lokaljournalistische Beiträge von **Laien- oder Bürgerjournalist*innen (Citizen Journalists)** finden bislang begrenzte Verbreitung über zivilgesellschaftlich betriebene Portale und Websites. Sie bedürfen in mehrfacher Hinsicht der Professionalisierung: Ökonomisch betrachtet, dürfte sich die Selbstausbeutung von Amateuren durch kostenlose Arbeitsleistungen als nicht nachhaltig erweisen; hier könnte eine (partielle) Finanzierung nach dem Kostendeckungsprinzip (also nicht mit Gewinnzielen verbunden) durch Werbeerlöse, Vereinsbeiträge oder Spenden der Nutzergemeinschaft (Community) hilfreich sein. Zudem bringen laienjournalistische Angebote und Plattformen juristische Fragen und Risiken mit sich, deren erfolgreiche Lösung bzw.

Bewältigung medienrechtliche Qualifikationen und leicht verfügbare Rechtberatungen notwendig erscheinen lassen. Eine bessere Qualifikation der beitragenden Bürger*innen und eine Professionalisierung des Betriebs könnten zu einer Verbreiterung und Verdichtung des Laienjournalismus in Brandenburg beitragen und würde ggf. auch eine Kooperation mit professionellen Medien ermöglichen (vgl. Möhring 2015, S. 47-50). Die Zusammenarbeit mit professionellen Presse- und Rundfunkredaktionen setzt eine entsprechende Qualifikation der Citizen Journalists sowie eine klare Kennzeichnung der Beiträge voraus. Einen vollwertigen Ersatz von professionellen Lokalmedien können (und wollen) alternative Plattformen und Bürgerjournalismus nicht bieten (vgl. Pickard 2011, S. 77-78).

Eine Informationsfunktion, wenngleich gebunden an Partialinteressen und insofern keine Substitute für unabhängigen Journalismus, stellen Brandenburg-weit vertriebene Monatspublikationen (regionale **Verbandspresse**) dar (vgl. mabb 2019c, S. 9).

Bemerkenswert ist (übrigens auch unter normativen Gesichtspunkten), dass in allen Landkreisen **Amtsblätter** mit nicht-amtlichen Teilen erscheinen, die zum Teil über eine journalistische Anmutung verfügen, tatsächlich aber Bestandteil kommunaler Öffentlichkeitsarbeit sind.

2.2.2 Lokalmediennutzung und -bewertung sowie lokale Meinungsbildung in Brandenburg

Die im Rahmen des „Vielfaltsmonitors“ erfasste Mediennutzung und -bewertung von Medienangeboten durch Brandenburger*innen (N = 500) zeigt die Relevanz der einzelnen Mediengattungen (und Intermediäre) im Hinblick auf lokale Meinungsbildung auf. Lokale Meinungsbildung wurde hier als Informationen zum Zeitgeschehen mit Bezug auf den eigenen Wohnort und der direkten Umgebung erfragt. Als Medienangebote wurde Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung sowie Magazine/ Wochenzeitungen erfasst, während Anzeigenblätter nicht Teil der Erhebung waren. Die pauschale Erfassung des Verbreitungsmediums Internet erweist sich vor dem Hintergrund der Ausdifferenzierung von Onlineangeboten als nicht hinreichend für eine wissenschaftliche Analyse, denn es bleibt hier offen, was denn wirklich genutzt wird: welche Web- oder Social Media-Angebote der etablierten publizistischen Medien, insbesondere der drei großen Tageszeitungen MAZ, MOZ und Lausitzer Rundschau sowie des rbb, oder die vielfältigen Angebote sonstiger Akteure bis hin zu laienjournalistischen Lokalangeboten. Eine Förderpolitik, die der Ausdifferenzierung und Komplexität lokaler Nachrichtennutzung und Meinungsbildung Rechnung tragen soll, bedarf weiterer vorbereitender Forschung.

Auf Basis der verfügbaren Daten lassen sich aber einige grundlegende Folgerungen ziehen:

- Der Hörfunk wird mit 30,1% in Brandenburg am meisten für lokale Informationen genutzt (Marktanteile), gefolgt von Fernsehinhalten (25%), Internet und Zeitungen (vgl. mabb 2019b, S. 10). Auch bezogen auf die *informationsorientierte Nutzung* am Vortag führt das Radio (37,7%) vor dem Fernsehen (31,4%), dem Internet (26,7%) und den Printmedien (zusammen 29,5%) (vgl. mabb 2019b, S. 15).
- Im bundesweiten Vergleich fällt auf, dass in Brandenburg das Fernsehen (36,7 vs. 29,2%) und die Zeitschriften (40,8 vs. 36,2%) überdurchschnittlich für die *lokale Information* genutzt werden (vgl. mabb 2019b, S. 27). Bezogen auf die Relevanz liegen die Werte für Lokalfernsehen und Zeitschriften leicht über dem Bundesdurchschnitt, die

Onlinemedien und der Hörfunk klar unterhalb der gesamtdeutschen Werte (vgl. mabb 2019b, S. 29, 31).

- Wenig überraschend dominiert bei älteren Personen die Fernsehnutzung, während insbesondere Jüngere und höher gebildete Personen sich vorrangig online auch über lokales Geschehen informieren (vgl. mabb 2019b, 19).
- Dieser nutzungsbezogenen Bedeutung steht jedoch die hohe *nutzenseitig zugeschriebene Relevanz* der Tageszeitungen gegenüber, die mit 45,7% deutlich vor „Internet“ (19,0%) und den Rundfunkmedien (Fernsehen 15,1%, Radio 13,5%) liegt. Rechnet man die Zeitschriften (6,7%) hinzu, dann schreiben über die Hälfte der Brandenburger*innen den Printmedien eine hohe Bedeutung für die Lokalkommunikation zu (zum Vergleich: In Berlin sind dies nur weniger als ein Viertel) (vgl. mabb 2019a, S. 14).
- Folgt man der Logik der Gewichtungsstudie, dann ist in Brandenburg die Tageszeitung mit über 41% das wichtigste Medium für *lokale Informationen*, gefolgt von den Onlinemedien („Internet“: 25,2%). (vgl. mabb 2019a, S. 11).
- Für die *Meinungsbildung* in Brandenburg rangieren Tageszeitung (32,3%) und „Internet“ (23,3%) vor den beiden Rundfunkmedien (19,1% Radio, 18,1% Fernsehen) und den Zeitschriften (7,2%) (vgl. mabb 2019b, S. 12).
- Für die lokale Information besitzen Lokalfernsehen und regionaler Hörfunk (zusammen 17,7%) deutlich geringere Relevanz als Online- und Printmedien (mit 23,2 bzw. 51,1%) (vgl. mabb 2019b, S. 28).
- Die Netzwerk- und Plattformangebote von Facebook (einschließlich WhatsApp) und Alphabet (Google, YouTube) werden auch in Brandenburg häufig für „lokale Informationen“ genutzt (vgl. mabb 2019b, S. 36). Allerdings bleibt zunächst unklar, um welche Art von Informationen es sich dabei handelt, denn auf diesen Plattformen werden sowohl (qualitäts)journalistische Angebote publizistischer Medien verbreitet als auch praktische Informationen (Öffnungszeiten, Adressen, Ansprechpartner etc.) sowie persönliche Informationen aus dem sozialen Nahfeld (Bekanntenkreis etc.). Die Onlineangebote von Fernsehveranstaltern (30,7%) und von Printmedien (25,6%) zählen zu den wichtigsten Quellen lokaler Information, hinzu kommen mit knapp 13% „andere Internetangebote“ mit lokalem oder regionalem Bezug (vgl. mabb 2019b, S. 43). Damit schneiden die Tageszeitungen etwas schwächer ab als im Bundesdurchschnitt (28%), die Rundfunkanbieter deutlich stärker (bundesweit: 11%) (vgl. BDZV 2019, S. 304).
- Insgesamt erweisen sich die Intermediäre in Brandenburg (44,5%) als etwas relevanter für die lokale Information als im bundesweiten Durchschnitt (42,4%). Die größte Abweichung ergibt sich bei den Suchmaschinen, bei denen der Wert für Brandenburg 40,3% gegenüber nur 27,3% für Deutschland insgesamt beträgt (vgl. mabb 2019b, S. 41). Offenbar besteht also bei den Brandenburger*innen ein hoher Bedarf an lokaler Information. Dieser wird von den etablierten Medien entweder nicht in hinreichendem Ausmaß bzw. nicht ausreichend einfach auffindbar angeboten oder die Angebote treffen in Brandenburg auf eine vergleichsweise geringe Zahlungsbereitschaft.

2.2.3 Ergebnisse der Expertenrunden

Um die Einschätzungen der **brandenburgische Lokal- und Regionalpresse** zu berücksichtigen fand am 16.1.2020 eine Gesprächsrunde mit Vertretern der Märkischen Allgemeinen Zeitung,

der Märkischen Oderzeitung sowie eines lokalen Webangebotes ohne Verlagshintergrund statt. Dabei war die kaufmännische Perspektive des Verlags ebenso vertreten wie die journalistische der Redaktion; zudem kam die Sichtweise eines **nicht-kommerziellen lokalen Telemedienanbieters** (Fläming365) zum Ausdruck. Im Gruppengespräch wurden zunächst ungestützt Problemanalysen der Akteure gesammelt, um im zweiten Schritt verschiedene Förderoptionen vorzustellen, zu diskutieren und im Hinblick auf ihre Eignung für Brandenburg zu bewerten.

Die Lage der brandenburgischen Lokal- und Regionalpresse ist grundsätzlich von denselben wirtschaftlichen Strukturproblemen wie die gesamte Branche in Deutschland geprägt. Besonders ins Gewicht fallen die Zustellungskosten vor allem außerhalb der urbanen Regionen rund um Potsdam, Cottbus oder Frankfurt/ Oder. Langfristig ist nicht auszuschließen, dass auch in einigen Regionen Brandenburgs – ähnlich wie in einigen ländlichen Regionen der USA – keine tägliche gedruckte Zeitung mehr verfügbar sein wird. Für Brandenburg könnten somit die e-Paper- und die Online-Angebote der Tageszeitungen eine besondere publizistische Relevanz erlangen.

Unter veränderten Wettbewerbsbedingungen und aufgrund relativ unattraktiver Gehälter fällt auch die Gewinnung von qualifiziertem journalistischem Personal außerhalb der größeren Städte zunehmend schwer.

Die Bereitschaft, durch ein stärkeres Engagement im Telemedienbereich oder die Bildung von Anbiertergemeinschaften mit anderen lokalen Medien oder laienjournalistischen Anbietern zu kooperieren ist begrenzt. Ziel und Erfolgsmaßstab bleibt aus der Sicht der Tageszeitungen die Gewinnung von Abonnenten.

Die Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit wird von der Lokalpresse als Hemmnis für staatliche Journalismusförderungen betrachtet, während die Subvention von Vertrieb, Abonnement oder technischen Innovationen und neuen Formaten im Expertenpanel als eher unproblematisch eingeschätzt wurde. Allenfalls denkbar wäre eine Förderung journalistischen Personals, beispielsweise auf der Basis von Stipendien, das lokale Berichterstattung leistet und diese auch den Tageszeitungen anbietet.

Aus der Sicht von nicht-kommerziellen Anbietern von Mediendiensten ergibt sich das Problem, dass gerade mit wachsendem Erfolg beim Publikum (Reichweite, Partizipation) der Arbeitsaufwand soweit zunimmt, dass die redaktionelle und moderierende Betreuung – insbesondere von Nutzerkommentaren – im Ehrenamt bzw. Nebenberuf kaum mehr zu leisten ist. Die Vorbehalte gegenüber staatlichen bzw. öffentlichen Formaten der Journalismusförderung wurden – auch vor dem Hintergrund begrenzter Refinanzierungsmöglichkeiten des nicht-kommerziellen Angebots – überwiegend nicht geteilt, sofern damit keine inhaltlichen Vorgaben verbunden seien.

Auch für den brandenburgischen **lokalen Hörfunk und das Lokalfernsehen** wurde ein Gruppengespräch am 17.1.2020 geführt. An dem Panel wirkten drei Vertreter*innen des lokalen Hörfunks (Radio 98.2 Potsdam, BB Radio) aus dem kaufmännischen und dem journalistischen Bereich sowie vier Vertreter lokaler Fernsehanbieter (Hauptstadt TV, Strausberg TV, Lausitz TV) mit. Auch hier wurden zunächst die Problemanalysen und Einschätzungen der Akteure

erfasst; anschließend wurden Fördermaßnahmen und -modelle vorgestellt und mit Blick auf die brandenburgische Situation diskutiert.

Der **lokale Hörfunk** arbeitet nach Einschätzung der Experten in Brandenburg insgesamt erfolgreich, vor allem mit Blick auf die Publikumsresonanz. Er sieht sich aber der Konkurrenz durch den öffentlich-rechtlichen rbb ausgesetzt: Dies betrifft zum einen den Markt für qualifiziertes Personal, das bei rbb meist höhere Gehälter erzielen kann. Den privaten Lokalveranstaltern fällt es daher mitunter schwer, von ihnen kompetent ausgebildetes Personal zu halten. Hinzu treten für einige Veranstalter vergleichsweise hohe Kosten für die Produktion in einem Flächenland. Punktuell komme es auch zu Überschneidungen bei der Berichterstattung, wenn nämlich lokale Ereignisse von rbb aufgegriffen werden, weil sie ggf. landesweite Bedeutung besitzen. Bislang sei es den Rundfunkveranstaltern nicht möglich, von der mabb Fördermittel für Sendungen und Aktionen zu erhalten, die über die kommerziellen Interessen der Anbieter hinausreichen, z.B. eine Sendung mit Schülerbeteiligung, aber auch Volontärausbildung und Weiterbildungsmaßnahmen. Als Herausforderung wurden auch die gestiegenen technischen Anforderungen durch Innovationen wie DAB+, Online-Streaming bzw. Multicasting genannt. Eine Förderung sollte sich aus Sicht der Radioveranstalter auf die bereits bestehenden Lokalangebote beziehen, weil diese bei den Hörerinnen und Hörern erfolgreich – und im Grunde gar „nicht kommerziell“ – seien. Tatsächlich handelt es sich jedoch durchaus um kommerzielle Radioprogramme, die am Markt finanziert werden und einen wertvollen lokaljournalistischen Beitrag leisten können.

Die brandenburgischen **Lokalfernsehveranstalter** schätzen ihre wirtschaftliche Lage als strukturell problematisch ein, wie nicht zuletzt die Reihe von Programmeinstellungen in den letzten Jahren gezeigt hat. Die größte und wachsende Herausforderung stellt die Akquisition von lokaler oder regionaler Werbung dar, so dass Lokalfernsehprogramme faktisch nur durch ein Querfinanzierungsmodell aufrecht zu erhalten sind: Die Produktion von Image- und Werbefilmen oder anderen Auftragsproduktionen trägt erheblich zur Unternehmensfinanzierung bei. Normativ erwächst hieraus tendenziell das Problem der Unabhängigkeit lokalen Fernsehjournalismus, das jeder einzelne Veranstalter individuell bewältigen muss. Die Werbevermarktung könnte durch eine detaillierte Medienforschung seitens der mabb erleichtert werden. Ähnlich wie beim lokalen Radio stehen die lokalen Fernsehveranstalter mit dem rbb im Wettbewerb um qualifiziertes Personal. Zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit sei eine Beteiligung privater Fernsehveranstalter an den Rundfunkbeiträgen, ähnlich wie in der Schweiz, die beste Lösung. Allerdings liegt eine solche Option, die eine Reihe normativer Fragen der dualen Rundfunkordnung aufwirft, nicht allein in der Hand des Landes Brandenburg und würde einen völlig anderen Weg als die Förderung aus Steuermitteln, wie sie Gegenstand dieses Gutachten ist, darstellen. Ähnlich wie die Hörfunkveranstalter wünschen sich auch die Geschäftsführer der Lokalfernsehveranstalter in erster Linie eine Förderung des bereits derzeit angebotenen Programms.

Eine dritte Expertenrunde beschäftigte sich aus der Sicht zivilgesellschaftlicher Akteure mit der journalistischen Situation in der **Regional Oberhavel**. Hieran nahm ein Vertreter der Evangelischen Kirche, eine Vertreterin einer Kommunalverwaltung bzw. des Kommunalmarketings sowie der Betreiber eines nicht kommerziellen, aber reichweitenstarken lokalen Facebook-

Angebots teil. Zunächst wurden Defizite der Lokalberichterstattung benannt: Vermisst wurden kritische und hintergründige, erklärende Beiträge sowie eine bessere, d.h. (auf die gesamte Fläche bezogene) lokale Abdeckung der Berichterstattung.

Die Stärkung von investigativem Lokaljournalismus kann nach übereinstimmender Einschätzung nur durch Vernetzung und die Nutzung externer Expertise gelingen. Während der Lokalpresse eine vergleichsweise hohe Informationsleistung bei den Bezahlhalten attestiert wurde, gelten die Rundfunkangeboten eher als unterhaltungsorientiert und nur partiell lokalbezogen. Auch stärker interaktive Möglichkeiten der Partizipation und Meinungsbildung für die Bürger*innen, wie sie über sachkundig moderierte Social Media-Plattformen oder kuratierte Portale grundsätzlich denkbar sind, könnten einen Beitrag zur Stärkung der lokalen Öffentlichkeit leisten. Solche Angebote sollten den Teilnehmer*innen der Gruppendiskussion zufolge vorzugsweise kostenlos und nicht kommerziell sein, um Unabhängigkeit und Neutralität zu gewährleisten.

2.2.4 Schlussfolgerungen: Förderbedarf und Perspektiven für Lokaljournalismus in Brandenburg

Aus der sekundäranalytisch gewonnenen Angebotsanalyse, den Befunden über die Lokalmediennutzung und -bewertung sowie den drei durchgeführten Expertenworkshops können erste Schlussfolgerungen gezogen und Hinweise auf für das Land Brandenburg geeignete Förderbausteine für Lokaljournalismus gewonnen werden.

Von besonderer Bedeutung für die lokale Öffentlichkeit, also die Information und die Meinungsbildung, sind in Brandenburg die Tageszeitungen, die allerdings vor wirtschaftlichen Schwierigkeiten stehen. Eine Presseförderung im engeren Sinn, d.h. als Subventionierung des Geschäftsmodells der gedruckten Presse, kommt aus unserer Sicht gleichwohl aus mehreren Gründen nicht in Betracht: Zum ersten sieht das Landesrecht eine Förderung der gedruckten Pressemedien nicht vor, sondern beschränkt den Kreis der zu Fördernden auf Hörfunk, Fernsehen und Telemedien.

Zweitens erhält die Presse seit langem über den verringerten Umsatzsteuersatz und demnächst über umfangreiche Kompensationszahlungen des Bundes Subventionen des Zeitungsvertriebs.

Drittens wird in der Zeitungsbranche, so auch das Ergebnis unseres Expertenpanels, großer Wert auf einen inhaltlich insbesondere vom Staat unabhängigen Journalismus gelegt, was aus normativer Sicht zu begrüßen ist.

Gleichwohl kann eine Förderung bei den Tageszeitungen, hier verstanden als Institution (und nicht als gedrucktes Medienprodukt) ansetzen. Lokale Tageszeitungen genießen in der Bevölkerung insgesamt eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und ihnen wird in Brandenburg eine hohe Relevanz zugeschrieben. Ihre Redaktionen besitzen sowohl hohe lokale bzw. regionale Kompetenz als auch die Fähigkeit des professionellen Journalismus. Diese Stärken der Lokalen Tageszeitung sollten auch unter Bedingungen des digitalen Medienwandels genutzt werden.

Dabei gilt es die redaktionelle Autonomie und die Unabhängigkeit der Presse zu wahren, d.h. staatliche Journalismusförderung darf (1) keine konkreten Inhalte und Themen oder gar Tendenzen vorgeben. Um die Unabhängigkeit von Medien nicht zu gefährden, sind staatliche Einflussnahmen auf Medieninhalte und -organisationen notwendigerweise zu vermeiden (Murschetz, 2015). (2) Eine Subventionierung des traditionellen „papierbasierten“ Geschäftsmodells der Zeitungen erscheint uns bei aller Anerkennung der lokaljournalistischen Leistungen – unabhängig von der rechtlichen Zulässigkeit - weder ökonomisch nachhaltig noch publizistisch zukunftsweisend. (3) Ansatzpunkt einer Förderung sollte vielmehr die Erhöhung und Verbesserung der lokaljournalistischen Leistungen in den Regionen und Altersgruppen Brandenburgs sein, in deren Versorgung bzw. bei denen die Reichweite der gedruckten Presse bereits deutlich nachgelassen hat oder wo dies zu erwarten ist. (4) Mediale sollten lokaljournalistische Angebote daher auf der Ebene der Online-Medien und sog. Social Media (Telemedien) angesiedelt werden, die zum einen das Problem der Vertriebskosten nicht hervorrufen und zum anderen eine große Relevanz für nachwachsende Nutzergruppen aufweisen. Eine Möglichkeit, die vorhandenen lokaljournalistischen Kompetenzen und das rezipientenseitige Vertrauen in professionelle Medienmarken zu nutzen, stellen crossmediale Anbietergemeinschaften dar. Unter maßgeblicher Mitwirkung der Tageszeitungen oder der lokalen Rundfunkanbieter könnte hier eine Lücke gefüllt werden. Allerdings setzt dies eine Kooperationsbereitschaft unter Konkurrenten auf dem Werbe- und Publikumsmarkt voraus, die in Brandenburg erst geschaffen werden müsste. (5) Eine Förderung von Lokaljournalismus muss *inhaltsneutral* erfolgen, und so ausgestaltet werden, dass die redaktionelle Autonomie hinsichtlich Thematisierung, Selektion und Tendenz der Berichterstattung nicht beeinträchtigt werden kann. (6) Gleichzeitig muss verhindert werden, dass journalistische Arbeitsplätze in Lokalredaktionen gezielt abgebaut werden, nur um sie durch staatlich subventionierte zu ersetzen (sog. Mitnahme-Effekte). Bislang sind keinerlei Daten darüber öffentlich verfügbar, die belegen würden, dass die deutschen Zeitungsverlage insgesamt und durchgängig Verluste einfahren. Insofern erscheint eine pauschale Förderung von Verlagen oder ihren Redaktionen nicht zu legitimieren. (7) gefördert werden sollten daher nicht Verlage als Unternehmen oder Redaktionen als Unternehmenseinheiten (Wirtschaftsförderung), sondern journalistische Produktion und empirisch messbare Leistungen (Journalismusförderung). Grundsätzlich denkbar wären hierfür Projektförderungen und Personalförderungen, z.B. als Stipendien für nicht festangestellte Journalist*innen (Freie, ggf. auch Laien) oder im Sinne von redaktionell eingebundenen Stiftungs-Volontariaten. Dies könnte einen Beitrag zur Lösung eines weiteren, in den Expertenworkshops angesprochenen, Problems beitragen, nämlich geeignet qualifiziertes und innovationsfreudiges Personal insbesondere im ländlichen Raum zu rekrutieren (und zu refinanzieren). (8) Förderbedarf besteht auch hinsichtlich der beruflichen Qualifizierung von zum Teil bereits langjährig beschäftigtem Redaktionspersonal sowie freien Mitarbeiter*innen für neue, onlinebezogene Aufgaben jenseits der klassischen journalistischen Tätigkeiten: Neuartige Moderationsaufgaben (vielerorts mussten Kommentarfunktionen wieder geschlossen werden), datenjournalistische Arbeitsmethoden und die Erstellung von neuen Formaten (z.B. Podcasts) gewinnen an Bedeutung auch für die lokaljournalistische Arbeit. Die Vermittlung entsprechender Kompetenzen kann nur bei großen Verlagen „in house“ erfolgen, kleinere redaktionelle Anbieter und Bürgerjournalist*innen bedürfen externer Fort- und Weiterbildungsangebote.

(9) Noch offen ist außerdem die Frage, ob und wie lokaler Bürgerjournalismus und professioneller Pressejournalismus online zusammenarbeiten können.

(10) Trotz intensiver bzw. zeitextensiver Nutzung von *lokalem Hörfunk und Fernsehen* bleibt deren Stellenwert für die lokale Öffentlichkeit begrenzt. Hier werden das vorhandene Potential an Reichweite und die Attraktivität der unterhaltsamen Audio- und AV-Medien beim brandenburgischen Publikum derzeit noch nicht hinreichend für die lokale Information und Meinungsbildung genutzt. Die neu geschaffene Möglichkeit, auch kommerzielle Programme durch die mabb zu unterstützen, könnte eingesetzt werden, um (11) die lokaljournalistischen Angebote zeitlich auszuweiten und räumlich zu intensivieren, wobei hier regelmäßige Sendeplätze in der Hauptnutzungszeit des linearen Programms sowie (12) der zeitversetzte Online-Abwurf (Streaming, Podcast) auf proprietären Websites oder kooperativen Lokal-Plattformen (auch im Sinne von Anbietergemeinschaften) gefördert werden könnten.

Für lokales Fernsehen in Brandenburg lässt sich mit Blick auf flächendeckende aktuelle und lokaljournalistische Angebote ein Markt- bzw. Geschäftsmodellversagen (zumindest, wenn man die indirekte Finanzierung über Auftragsproduktionen außen vorlässt) konstatieren. Diese Grundproblematik erscheint durch eine weitere Förderung vorhandener Programme in unveränderter Form nicht behebbar. Will man die in Brandenburg besonders hohe Attraktivität von Bewegtbildmedien besser für die lokale Öffentlichkeit nutzen, wäre an (13) die Förderung innovativer Plattformen und eine bessere Einbindung lokaljournalistischer Bewegtbildangebote auch jenseits des linearen Programms zu denken. Bereits heute zählen die Onlineangebote von lokalen Fernseh- und Hörfunkveranstaltern zu den wichtigsten lokalen Onlinequellen der Bürger*innen, sodass sich hier mögliche Ansatzpunkte für eine Förderung ergeben.

Mit Blick auf die nicht-kommerziellen Betreiber von lokalen Online- und Social Media-Angeboten verdeutlichen die Expertenrunden einen (14) Qualifizierungsbedarf sowie die (15) Notwendigkeit der Rechtsberatung, da eine Infrastruktur hier nicht zur Verfügung steht, wie sie in großen Verlagshäusern oder bei Rundfunkveranstaltern in der Regel genutzt werden kann. (16) Eine Förderung von zivilgesellschaftlich verantworteten Lokalangeboten aus Steuermitteln setzt eine pluralistische Orientierung, insbesondere eine parteipolitisch Neutralität und die Unabhängigkeit von religiösen und weltanschaulichen Gruppen ebenso wie von Akteuren der Kommunalpolitik, und die Anerkennung ethischer Standards seitens der Betreiber voraus.

Darüber hinaus stellen (17) lokale Nachrichtenplattformen und mobil nutzbare Lokalnachrichten-Apps insbesondere dann eine Förderoption, wenn sie crossmedial arbeiten (also Text-, Sprach- und Bewegtbild-Formate kombinieren), professionell kuratiert werden und die Möglichkeiten der Interaktion unter den Nutzer*innen berücksichtigen, also lokalbezogene Diskurse erleichtern. Die erfolgreiche Entwicklung, eine nachhaltige Implementation und die Erzielung einer relevanten Reichweite für qualitativ hochwertigen Lokaljournalismus stellen hohe Anforderungen. Besonders aussichtsreich erscheint uns daher die Förderung von Kooperation und Vernetzungen solcher Akteure, die bereits über entsprechende Erfahrungen in Brandenburg verfügen.

3. Feststellungen und Empfehlungen

3.1 Grundsätze einer Förderung von Lokaljournalismus in Brandenburg

Grundsätzlich sollte sich die Förderung von Lokaljournalismus in Brandenburg den folgenden Maximen orientieren:

1. **Wahrung journalistischer Freiheit und redaktioneller Autonomie:** Journalismusförderung mit Steuergeldern birgt grundsätzlich die Gefahr politischer Einflussnahme oder opportunistischen Verhaltens. Alle vorgeschlagenen Förderbausteine haben dem Rechnung zu tragen und müssen daher konkrete inhaltliche Vorgaben (Themen, Perspektiven, Quellen, Tendenzen, Positionen) vermeiden. Eine Förderung von Angeboten, die maßgeblich durch Kommunen, Interessenverbände, Kirchen, Parteien oder weltanschauliche Vereinigungen getragen oder beeinflusst werden, wäre mit diesem Grundsatz nicht vereinbar.
2. **Förderung von Journalismus als Institution statt Subventionierung von Medienorganisationen:** Es geht um konkrete, anhand von Formalzielen wie Qualität, Publikums Erfolg, Ausbildung und Beschäftigung messbarer, lokaljournalistische Leistungen, die aufgrund direkter und selektiver Förderung erbracht werden. Gefördert werden – im vorgesehenen gesetzlichen Rahmen – Produktion und Produkte aller Medien („Plattformneutralität“), sofern sie sich an den professionellen Standards, insbesondere den Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates, orientieren, der öffentlichen Meinungsbildung über gesellschaftlich relevante Fragen und damit dem Allgemeinwohl dienen. Die Bezuschussung bestehender Strukturen und ihres laufenden Betriebs sowie des Vertriebs bedeuten keinen publizistischen Zugewinn.
3. **Komplementarität statt Substitution:** Die Fördermaßnahmen sollten nicht dazu beitragen, vorhandene funktionsfähige Angebote zu ersetzen, sondern diese verbessern, weiterentwickeln oder ergänzen. Um Verbesserungen des lokaljournalistischen Angebots in Brandenburg in Zeiten gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und technologischen Wandels zu erzielen, bedarf es der Innovation. Das bedeutet umgekehrt aber nicht, dass ausschließlich Innovationen gefördert werden sollen. Da etablierte lokale Medienanbieter in Brandenburg mit ihren professionell-organisationalen Voraussetzungen und lokaler Expertise (Redaktionsorganisation, Infrastruktur, Vernetzung) die zentralen lokaljournalistischen Institutionen darstellen, soll die Förderung insbesondere diesen Akteuren die Möglichkeit bieten, von konkreten Maßnahmen zu profitieren. Auch bereits erfolgreich arbeitende Akteure können dann gefördert werden, wenn die erbrachten Leistungen andernfalls eingestellt werden müssten („Subsidiarität“).
4. **Nachhaltigkeit:** Die Förderung von zeitlich befristeten Projekten ist *ein* wichtiger Weg, birgt aber die Gefahr, dass mit dem Projektende auch die positiven Effekte verpuffen. Förderungswürdig sind grundsätzlich Projekte, die eine mittel- bis langfristige Perspektive über den Förderzeitraum hinaus aufweisen. Eine weitere Förderung ist von der Evaluation der (Zwischen-)Ergebnisse abhängig zu machen; eine Mitwirkung an der Evaluation der Fördermaßnahme muss verpflichtend sein. Insgesamt empfehlen wir eine Mischung aus projektförmiger und struktureller Förderung.

3.2 Förderbausteine für den Lokaljournalismus

Auf der Grundlage der entwickelten Grundsätze (vgl. Abschnitt 3.1) schlagen wir vier Bausteine für eine Förderung des Lokaljournalismus in Brandenburg vor, die auf den Ebenen lokaljournalistischer Inhaltförderung (Projektförderung), Innovationen für lokale Informations- und Kommunikationsangebote (Innovationsförderung), lokaljournalistischer Akteure (Personenförderung) sowie der Aus- und Weiterbildung ansetzen. Für die Stärkung des Angebots lokaljournalistischer Inhalte sehen wir insbesondere die journalistische Arbeitsleistung als wichtige Ressource an, so dass wir die Projektförderung (Förderbausteine 1A-C) als zentrale Fördermaßnahme empfehlen. Um Mitnahmeeffekte und die Subvention ökonomisch nicht tragfähiger Geschäftsmodelle zu minimieren und einen messbaren lokaljournalistischen Zusatzbeitrag der Förderung zu erreichen, orientieren sich die vorgeschlagenen Förderbausteine an der Realisierung **neuer, zusätzlicher** journalistischer Angebote und Formate, deren Umsetzung durch bestehende Ressourcen der lokaljournalistischen Akteure nicht finanziert werden kann.

Eine auch rezeptionsseitig erfolgreiche Förderung von Lokaljournalismus in Brandenburg ist an eine möglichst hohe Reichweite innerhalb der lokalen Zielgruppen gebunden und setzt eine journalistische Expertise und Organisations- sowie Distributionsstrukturen voraus. Aus diesem Grund ist die Förderung etablierte Anbieter lokaljournalistischer Inhalte gemäß der geplanten Förderrichtlinie – Rundfunkveranstalter, Telemedienanbieter sowie Anbietergemeinschaften zu empfehlen – wengleich auch neuen Anbietern und insbesondere Anbietergemeinschaften ein Markteintritt ermöglicht werden sollte. Um die differenzierte Anbieterstruktur von Rundfunk-, Telemedien- und Anbietergemeinschaften im Rahmen der Fördermaßnahmen abzubilden, schlagen wir für die Projektförderung eine Ausrichtung auf diese drei Antragsgruppen mit dezidierten Förderbausteinen vor (1A-C).

Einen zweiten Schwerpunkt (Förderbausteine 2A und B) bildet die Förderung journalistischer Innovationen, um den Bedarfen veränderter Mediennutzungsmuster, und Bedarfen an Distributionswegen sowie der Einbindung neuer journalistischer Formate und -Angebotsformen gerecht zu werden. Schrumpfende Werbe- und Publikumsmärkte erschweren es jedoch in einigen Regionen (allen) etablierten Medienanbietern, jeweils als Einzelunternehmen kostendeckende lokaljournalistische Angebote aufrechtzuerhalten oder zum Beispiel online bzw. crossmedial weiter zu entwickeln. Durch Anschubfinanzierungen gefördert werden können crossmediale Initiativen und Vernetzungen, Gemeinschaftsprojekte sowie Anbietergemeinschaften (siehe Förderbaustein 2B) von etablierten Medienunternehmen, wenn sie aus ihren unterschiedlichen medialen Kompetenzen Synergien schöpfen, um ein zusätzliches attraktives lokaljournalistisches Angebot auf den Markt zu bringen. Ein solches Angebot sollte crossmedial gestaltet sowie online und mobil verfügbar sein, um Publikumsmärkte (sowie in der Folge auch Werbemärkte) zu erschließen, die einzelne lokale Medienunternehmen zu verlieren drohen oder nicht erschließen können. Im Sinne der „Co-opetition“ arbeiten Medienunternehmen und ihre Redaktionen zusammen (Cooperation), obwohl sie ansonsten weiterhin im wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb (Competition) stehen (vgl. auch Gostomzyk et al. 2019, S. 17). Auf diese Weise soll die publizistische Vielfalt in den Regionen strukturell erhalten und durch zusätzliche Angebote gestärkt werden.

Als dritten Förderbaustein zur dezidierten Stärkung lokaljournalistischer Inhalte-Erstellung schlagen wir eine Personalförderung (Förderbaustein 3A und B) vor. Zudem empfehlen wir auf Basis der Rückmeldungen der lokaljournalistischen Akteure in den Workshops die Förderung der Weiterqualifikation von Personen, um neue journalistische Expertisen bzw. Anwendungsfelder für die Lokalberichterstattung in Brandenburg zu erschließen (Förderbaustein 4). Hier bleibt zu prüfen, ob dies im Rahmen der geplanten Förderrichtlinie umgesetzt werden soll oder ob hierfür bereits bestehende Förderprogramme der mabb ausreichen.

Förderbaustein 1A-C: Lokaljournalistische Projektförderung

Projektbasierte Förderungen lokaljournalistischer Inhalte-Produktion werden als effektives Instrument zur lokaljournalistischen Förderung bereits in zahlreichen Programmen staatlicher bzw. öffentlicher Lokaljournalismusförderung sowohl national (wie etwa in der Richtlinie zur Förderung lokaler Rundfunkprogramme in Bayern) insbesondere aber international (z.B. der Einsatz redaktioneller Projektförderungen in Dänemark; Produktionsförderung journalistischer Formate in den Niederlanden sowie Österreich, Förderung lokaler Rundfunkproduktionen in Norwegen), eingesetzt. Das Format der journalistischen Projektförderung ist darauf ausgerichtet, konkrete, thematisch und zeitlich abgegrenzte, journalistische Produkte bzw. Produktionen zu unterstützen, wie ressourcenintensive Rechercheprojekte oder die Realisierung aufwendiger journalistischer Einzel-Formate bzw. Sendungen mit lokaljournalistischem Bezug. Ziel ist es, Anbietern und Journalist*innen die Möglichkeit zu geben, solche journalistischen Vorhaben umzusetzen, die im Normalbetrieb aufgrund fehlender Ressourcen nicht umgesetzt werden können, aber einen relevanten Beitrag zur lokalen Informations- und Meinungsbildung versprechen.

Adressaten: Antragsberechtigt sind Rundfunkveranstalter, Telemedienanbieter sowie bestehende oder im Rahmen der Projektrealisierung neu zu gründende Anbietergemeinschaften, wenn sie einen im überwiegenden öffentlichen Interesse liegenden wesentlichen und nachhaltigen Beitrag zum politisch und gesellschaftlich relevanten Diskurs leisten. Entsprechend der Adressaten ist eine Differenzierung in drei Förderlinien denkbar, die anbieterspezifische Schwerpunkte setzen. Gegenstand, Umfang und Zeitraum der Projektförderung lassen sich jedoch vereinheitlichen, da in allen Formaten die journalistische Inhalteproduktion im Vordergrund steht und die Anforderungen plattformneutral begründet werden können (s.u.). In der internationalen Förderlandschaft wie in der deutschen Debatte über die Medieninhaltsaufsicht lässt sich eine deutliche Orientierung an der Idee der Plattformneutralität konstatieren. Eine feste Budgetierung nach einzelnen Mediengattungen halten wir nicht für sinnvoll, zumal Crossmedialität ein zukunftsweisendes Konzept darstellt, das sich auch in der Förderlogik für den brandenburgischen Lokaljournalismus wiederfinden sollte.

Förderbaustein 1A: Lokaljournalistische Projektförderung von Rundfunkveranstaltern

Dieser Förderbaustein richtet sich an lokale Radio- und TV Veranstalter, die eine Projektförderung zur Realisierung neu entwickelter lokaljournalistischer Sendungen, Sendereihen beantragen wollen sowie finanzielle Unterstützung zur Umsetzung einzelner (aufwändiger) Rundfunk-Beiträge oder Rubriken (lokale und aktuelle Magazinbeiträge, dialogorientierte Formen wie Call-ins und lokalpolitische Diskussionsrunden, Reportagen, investigative Recherchen) beantragen können. Förderfähig ist jeweils primär die journalistische Realisierung des Projekts –

wobei konzeptionelle Planung, journalistische Produktion und Bearbeitung Bestandteil der Projektfinanzierung sein können. Die Distributionsform der Inhalte ist nicht vorgegeben und kann plattformneutral (kabelgebunden, terrestrisch, online sowie linear oder on-demand als Telemedienangebot) erfolgen.

Förderbaustein 1B: Lokaljournalistische Projektförderung von Telemedienanbietern

Die zweite Förderlinie richtet sich an Telemedienanbieter lokaljournalistischer Inhalte. Förderfähig ist die journalistische Konzeption, Einrichtung und temporäre inhaltliche Produktion eines Telemedienangebotes (z.B. Newsletter mit lokalen Informationen für bestimmte Regionen, eine neue Podcast-Reihe oder einzelne aufwändige Podcast-Produktion, sowie ein professionell-journalistischer Blog). Bei der Antragsstellung ist insbesondere darzulegen, welche Zielgruppe und beabsichtigte Reichweite das geplante Telemedienangebot erreichen soll und wie diese Zielstellung erreicht wird.

Förderbaustein 1C: lokaljournalistische Projektförderung von Anbietergemeinschaften

Zur Förderung von Kooperationen von Anbietern lokaljournalistischer Inhalte fördert diese Linie Zusammenschlüsse von Anbietern, die gemeinsam ein lokaljournalistisches Rundfunk- oder Telemedienangebot realisieren, das insbesondere geeignet ist, vorhandene journalistische Expertisen (u.a. in der Produktion journalistischer audio-visueller, digitaler Formate, aber auch der Erreichung spezifischer Zielgruppen) zu bündeln. Förderfähige Projekte von Anbietergemeinschaften können beispielsweise die Realisierung neuer journalistischer Formate (z.B. ein neues Telemedienangebot, wie etwa Informationsplattform mit lokalen multimedialen Informations- und Service-Inhalten, ein gemeinsam realisiertes Podcast-Format, Newsletter). Förderfähig ist die gemeinsame Konzeption, Einrichtung, sowie die temporäre journalistische Produktion in Inhalten des Angebots, das durch die Anbietergemeinschaft realisiert wird. Es ist darzulegen, dass die ggf. bestehenden Medienangebote trotz der Kooperation als Anbietergemeinschaft in der vorhandenen Vielfalt und Qualität erhalten bleiben.

Für alle drei Förderlinien schlagen wir eine Differenzierung in zwei Förderformate vor, um den unterschiedlichen Anforderungen und Formen journalistischer Projektvorhaben gerecht zu werden:

- I) Die Förderung kleiner, zeitlich kurzfristiger Projekte (z.B. einzelne Sendungen, Recherchen, Artikel oder Reportagen), die einen Projektzeitraum zwischen zwei bis acht Wochen umfassen. Projektanträge können (ähnlich wie im bayerischen Modell) maximal 10.000 Euro pro Projekt umfassen, wobei die Anzahl der Projektanträge pro Antragssteller im Jahr auf zwei Anträge begrenzt ist.
- II) Die Förderung langfristiger ressourcenintensiver lokaljournalistischer Projekte (z.B. neue Sendungsreihe, Magazine, Telemedienangebote), die eine regelmäßige Publikation vorsehen und als zusätzliches lokaljournalistisches Format eingerichtet werden. Projektanträge in dieser Förderlinie können ein jährliches Volumen von 50.000-150.000 Euro umfassen und sind auf maximal 24 Monate begrenzt. Bei Projektbewilligung ist eine kontinuierliche Dokumentation der Verwendungsnachweise (wirtschaftlich und programmlich) erforderlich.

Antragsstellung: Förderungsfähig sind lokaljournalistische Angebote mit einem Bezug auf die Region Brandenburg. Im Ergebnis muss ein konkretes journalistisches Produkt entstehen, das

in einem lokalen Rundfunkprogramm oder Telemedium publiziert wird und den Rezipient*innen online auch kostenfrei zur Verfügung steht. Im Rahmen der Antragsstellung sind der Projektplan, beteiligte Anbieter, ggf. Vorarbeiten, eine Kostenkalkulation sowie die perspektivische Reichweite des Angebots bzw. Formats darzulegen. Im Antrag ist zudem der Förderbedarf zu begründen und herauszustellen, worin die *zusätzlich* durch die Projektförderung realisierte Leistung besteht. Eine Teil- oder Komplettfinanzierung der Vorhaben ist möglich. Die Fördersumme hängt vom zeitlichen und personellen Umfang des geplanten Projektes ab. Mit dem Ziel der Förderung lokaljournalistischer Inhalte ist die Maßgabe verbunden, dass maximal 15% der beantragten Förderung Sachleistungen (Reisekosten, Sachmittel) umfassen können – wobei der Großteil in journalistische Personalmittel fließen muss. Ausnahme sind Projekte, die nur eine Teilfinanzierung beantragen, wobei hier der Sachmittelbedarf keine Investitionsgüter umfassen soll, sondern sachbezogene Aufwendungen (insbesondere Reisemittel).

Kriterien: Förderungswürdig sind journalistische Produktionen, die einen zusätzlichen Beitrag zur lokalen Information und Berichterstattung über Brandenburg bzw. eine seiner Städte und Regionen versprechen und aus internen Mitteln der Medienorganisationen bzw. den Tätigkeiten einzelner Journalist*innen allein nicht getragen werden können. Es gilt wiederum, dass Regionen mit geringer lokaljournalistischer Abdeckung sowie tiefergehende Recherchen zu lokal relevanten Themen als besonders förderungswürdig gelten.

Für die Realisierung dieser zwei Förderformate zur lokaljournalistischen Projektförderung schlagen wir die Einrichtung von **zwei Investitionsfonds im Umfang von jährlich insgesamt 60% der durch das Land Brandenburg bewilligten Fördermittel vor**. 10% der Summe soll für die Förderung einzelner, kurzfristiger journalistischer Projekte bereitgestellt werden, während 50% der Summe für die Umsetzung langfristiger, kontinuierlicher lokaljournalistischer Formate vorgesehen sind. Die vorab definierte Budgetierung der definierter Fördermaßnahmen A-C ist aufgrund der insbesondere mit Blick auf die nicht absehbaren Förderbedarfe von Telemedienanbietern und Anbiertergemeinschaften nicht zu empfehlen. Stattdessen empfehlen wir die Budgetanpassung entsprechend der Qualität und der Bedarfe der eingereichten Förderanträge.

31

Förderbaustein 2: Lokaljournalistische Innovationen

2A: Journalistische Innovation in Brandenburg

Dieser Baustein zielt auf die Unterstützung journalistischer Innovationen ab, die bei der Bewältigung von Herausforderungen helfen, die sich aus dem Strukturwandel in der Finanzierung journalistischer Angebote, den veränderten Mediennutzungsmustern und aus neuen Bedarfen lokaler Kommunikation ergeben. Solche Fördermaßnahmen der (teil)Finanzierung lokaljournalistischer Innovationen wird etwa im Rahmen öffentlicher Förderungen in Deutschland (NRW Journalism Lab), Dänemark, Norwegen und Schweden eingesetzt. Beantragt werden kann eine Unterstützung zur Realisierung neuer journalistischer Formate mit besonderer

lokaljournalistischer Relevanz, Qualität und Innovationskraft. Dies umfasst neue journalistische Angebote, Initiativen, Arbeitsformen oder Fähigkeiten, wie etwa *neue* Formen der Aufbereitung, Präsentation oder Distribution journalistischer Inhalte oder neue Formate der Nutzerinteraktion auf digitalen Plattformen. Darunter fallen unter anderem Projekte zum Datenjournalismus, neue Formen interaktiven Storytellings, die Entwicklung von (Video)podcasts oder Apps, sowie die Kooperation mit Bürgerjournalist*innen sowie Formen des Crowdsourcing zur Einbindung lokaler Themen und Akteure. Gefördert werden dabei die journalistische Expertise in der Konzeption sowie Realisierung und nur in begrenztem Maße Sachmittel oder technische Expertise.

Adressaten: Antragsberechtigt sind Rundfunkveranstalter, Telemedienanbieter oder eine Anbietergemeinschaft in Brandenburg, die Angebote zur öffentlichen Meinungsbildung in der Bevölkerung bereitstellen. Begrüßt werden insbesondere Anträge von Anbietergemeinschaften, die die Realisierung eines anbieterübergreifenden innovativen Informations- oder Kommunikationsformats für Lokaljournalismus umfassen. Im Rahmen der Antragsstellung muss ein Projektplan vorgelegt werden, der Angaben zu Projektdauer, -umfang und -beteiligten enthält und aufgezeigt, inwiefern die Innovationsprojekte geeignet sind a) Lokaljournalismus in Brandenburg im Hinblick auf Qualität, Reichweite oder Nutzerinteraktionen zu stärken und b) wie das Konzept nachhaltig weiterbetrieben und entwickelt wird. Zudem ist dazulegen, wie das Angebot langfristig finanziert wird.

Umfang der Förderung: Die Fördersumme hängt vom zeitlichen und personellen Umfang des geplanten Projektes ab, wobei eine Komplettübernahme der Kosten oder eine Teilfinanzierung möglich ist und die Projektdauer zwischen sechs und 24 Monate umfassen kann. Bei der Realisierung neuer technisch unterstützter journalistischer Formate können maximal 50% der Projektkosten für technische Expertise (z.B. Programmierung, Implementierung in ein CMS usw.) verausgabt werden. Die Fördermittel pro Antragssteller und Jahr ist auf max. 50.000 Euro begrenzt (mehrere Anträge sind möglich), Anbietergemeinschaften können mit max. 100.000 Euro pro Jahr und Projekt gefördert werden.

Kriterien: Gefördert werden journalistische Innovationen, die dazu geeignet sind, Lokaljournalismus und lokale Kommunikation in Brandenburg in Qualität und Reichweite zu verbessern. Insbesondere das Erreichen neuer Zielgruppen und lokaljournalistisch weniger gut versorgter Gebiete bilden hierbei Kriterien für die Vergabe. Kriterium für die Förderung ist darüber hinaus, dass das Angebot mindestens in wesentlichen Teilen der Öffentlichkeit kostenfrei angeboten wird.

2B: Anschubfinanzierung für Neugründungen lokaljournalistischer Rundfunk- oder Telemedienanbieter und die Bildung von Anbietergemeinschaften in Brandenburg

Denkbar ist eine Ausweitung der Innovationsförderung speziell für Antragssteller (Einzelorganisationen oder Anbietergemeinschaften), die eine Neugründung eines lokaljournalistischen Angebots in einem durch lokale Medien weniger gut versorgten Gebiet vorsehen. Die Förderung ermöglicht eine Teilfinanzierung von max. 50.000 Euro pro Neugründung/ Antragssteller und erfolgt anhand eines eingereichten Projektplans.

Für die Realisierung dieser Förderlinien zur Innovationsförderung im Lokaljournalismus schlagen wir die Einrichtung von einem Investitionsfonds im Umfang von jährlich insgesamt 20% der durch das Land Brandenburg bewilligten Fördermittel vor. Die Aufteilung des Budgets in Innovations- und Anschubfinanzierung ist abhängig von Qualität und Aufkommen der jeweiligen Förderanträge.

Förderbaustein 3: Förderung von Brandenburger Journalist*innen

Eine Personenförderung als Instrument zur Stärkung von Lokaljournalismus hat sich im Rahmen öffentlicher und stiftungsbasierter Journalismusförderung bereits in verschiedenen europäischen Ländern als geeignete Maßnahme zur Stärkung des Journalismus erwiesen: Neben Großbritannien (im Rahmen des Local Democracy Reporting Service) und den Niederlanden, die einen Schwerpunkt auf die Förderung insbesondere junger Journalist*innen legen, wird die Personenförderung insbesondere durch verschiedene private Förderinitiativen (z.B. proPublika Stipendien für Investigativjournalismus) eingesetzt und ermöglicht es, direkt zusätzliche journalistische Expertise und Arbeitskraft zu stärken – gerade im Lokaljournalismus, der besonders mit der Refinanzierung seiner Leistungen zu kämpfen hat. Im Rahmen des vorgeschlagenen Förderbausteins der Personenförderung sollen Journalist*innen gefördert werden, die für einen Zeitraum von sechs bis zwölf Monaten lokaljournalistisch arbeiten. Im Gegensatz zur Projektförderung ist die thematische Ausrichtung dieser Arbeit sowie die konkreten journalistischen Produkte nicht vorab bestimmt, so dass die journalistische Autonomie gewahrt bleibt. Die Person verpflichtet sich jedoch mit der Annahme des Stipendiums, die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates sowie die professionellen journalistische Standards zu beachten und im Rahmen der Personenförderung entstandene journalistische Produkte in lokalen Medien zu publizieren.

33

Wir empfehlen zwei Formen der Personenförderung:

- A) Antrag auf die Förderung eines/r Journalisten/in durch einen Rundfunkveranstalter, Telemedienanbieter oder eine Anbietergemeinschaft in Brandenburg: Beantragt werden kann die vollständige oder teilweise Finanzierung der Stelle einer/s Lokaljournalisten/in, in der jeweiligen Medienorganisation. Es muss sich hierbei um eine die Redaktion zusätzlich verstärkende Person handeln, die eine journalistische Ausbildung absolviert hat und über (mindestens erste) professionelle Erfahrungen im Lokaljournalismus verfügt sowie innerhalb der letzten 12 Monate nicht bei demselben Medienunternehmen beschäftigt war. Darüber hinaus ist auch die Finanzierung einer journalistischen Ausbildung (z.B. zusätzliche Volontärstelle, s.u.) möglich. Im Rahmen des Projektantrags ist darzulegen, wie die Person die Redaktion verstärken soll und welche Verwertung der erstellten Inhalte vorgesehen ist. Es muss deutlich werden, welche zusätzlichen journalistischen Produkte bzw. Formate entstehen sollen und welche Zielgruppen und Reichweite diese erlangen können. Wesentlich ist jedoch, dass die konkrete Entscheidung und Gestaltung über die Art der Inhalte und lokaljournalistischen Themen bei dem bzw. der Geförderten verbleibt. Die Höhe der jährlich maximal verfügbaren Förderung beträgt maximal 30.000 pro Person (wobei nur ein Projektantrag je Organisation möglich ist). Die Übernahme der zusätzlichen Kosten bei der Beantragung

einer vollen Redakteursstelle ist von der Medienorganisation zu tragen und im Rahmen des Antrags darzulegen.

- B) Antrag durch freie Journalist*innen: Auf diese Förderung können sich Personen bewerben, die eine journalistische Ausbildung absolviert haben und über professionelle Erfahrungen im Lokaljournalismus verfügen. Die Personen sollten zum Zeitpunkt der Bewerbung und in den letzten 12 Monaten nicht fest bei einem Medienanbieter angestellt gewesen sein. Insbesondere Freie Journalist*innen im Raum Brandenburg können von dieser Personenförderung profitieren. Im Rahmen der Bewerbung müssen Interessierte ein Exposé einreichen, das Informationen über die Zielsetzung der geplanten journalistischen Tätigkeiten, den Zeitraum sowie die Region(en) in denen sie primär tätig sein wollen, enthält. Im Rahmen dieser Personenförderung sind zum einen journalistische Vorhaben förderfähig, die eine regelmäßige (z.B. wöchentliche) Berichterstattung aus einer Region fokussieren, um Lokalberichterstattung in einem unterversorgten geographischen Raum zu intensivieren. Zum anderen können auch Personen gefördert werden, die bestimmte Themen, die eine umfänglichere, ggf. investigative Recherche und langfristige journalistische Bearbeitung erfordern, bearbeiten möchten oder die journalistische Begleitung einzelner (politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, kultureller) Geschehnisse fokussieren. Umfang, Art und Frequenz des journalistischen Outputs sind im Rahmen des Bewerbungsexposés zu erläutern. Die Förderung unabhängiger Journalist*innen erfolgt im Rahmen eines Stipendiums in der Höhe von 2.500 €/Monat für maximal 12 Monate (mit einem Selbstbericht alle drei Monate).

Kriterien: Besonders förderungsfähig sind Anträge sowohl durch Medienorganisationen als auch Einzelpersonen, die einen Fokus auf Landkreise oder Regionen legen, die über keine gute Lokalmedienabdeckung durch etablierte Presse- und Rundfunkmedien verfügen, oder Vorhaben, die hintergründige Recherchen zu einzelnen Themen mit Relevanz für lokale Meinungsbildung umfassen.

Denkbar ist zudem eine über Stipendien realisierte Personenförderung, die sich speziell an junge Journalist*innen richtet (<35 Jahren). Dies können zum einen Personen sein, die erst vor kurzer Zeit ihr Volontariat abgeschlossen haben oder über erste professionelle Erfahrungen im Journalismus verfügen. Zielsetzung dieses Stipendium ist, Nachwuchsjournalist*innen für Lokaljournalismus zu gewinnen, da die Rekrutierung von jüngerem, qualifiziertem Personal für lokale Medienorganisationen eine Herausforderung darstellt. Das Stipendium soll hier eine Unterstützung bieten, um qualifizierten Nachwuchs zu fördern und die Diversität der Kommunikator*innen hinsichtlich der Altersstruktur zu stärken.

Zum anderen kann die Förderung von Nachwuchsjournalist*innen auf die Ausbildung in lokaljournalistischen Redaktionen ausgeweitet werden, um es Rundfunkveranstaltern, Telemedienanbietern oder Anbietergemeinschaften zu ermöglichen, sich stärker (oder überhaupt) in der Volontärsausbildung zu engagieren. Anbieter können die Übernahme der Kosten für einen Volontariatsplatz für maximal zwei Jahre beantragen. Die Zuwendung wird als Stipendium in der Höhe von 1.500 Euro gewährt. Die geschaffene Stelle ist auf die Ausbildung von Lokaljournalist*innen begrenzt und muss durch eine Lokalredaktion gesichert sein.

Für die Realisierung der Förderung von Brandenburger Journalist*innen schlagen wir die Einrichtung eines Investitionsfonds im Umfang von jährlich 20% der durch das Land Brandenburg bewilligten Fördermittel vor, die entsprechend von Qualität und Antragsaufkommen auf Anträge von Organisationen und Personen verteilt werden.

Förderbaustein 4: Weiterbildung für Brandenburger Lokaljournalist*innen

Die Berufsanforderungen im Journalismus verändern sich enorm schnell und grundlegend, so dass die Weiterqualifikation von Journalist*innen eine notwendige Bedingung für das langfristig erfolgreiche Angebot journalistischer Leistungen darstellt. Die Unterstützung bei der Professionalisierung und Qualifikation von Lokaljournalist*innen in Brandenburg bildet deshalb einen weiteren Förderbaustein, um die Qualität lokaljournalistischer Berichterstattung und die Einbindung neuer journalistischer Kompetenzen und Genres in Lokalmedien in Brandenburg zu gewährleisten.

Adressaten: Antragsberechtigt sind freie sowie fest bei einer Medienorganisation angestellte Journalist*innen sowie Personen, die ein öffentlich relevantes Angebot unter der Berücksichtigung journalistisch-professioneller Normen betreiben (Bürgerjournalismus). Im Rahmen des Antrags sind die jeweilige Weiterbildung sowie die Relevanz des Programms für die eigene lokaljournalistische Tätigkeit in Brandenburg zu begründen. Es kann pro Jahr und Person maximal eine Weiterbildungsmaßnahme bewilligt werden.

Umfang der Förderung: Gefördert werden die Gesamt- oder Teilkosten von überbetrieblichen Maßnahmen, die von professionellen –Anbietern journalistischer Aus- und Weiterbildung veranstaltet werden. Darunter fällt etwa die Teilnahme an Workshops und Weiterbildungen zu Themen wie Datenjournalismus, Digitales Storytelling, 360Grad Videos, Datenvisualisierung, Social Media Management sowie medienrechtlichen Fragen, aber auch grundlegende Kurse zu journalistischem Handwerk (adressiert an Bürgerjournalist*innen). Einzelne Weiterbildungsmaßnahmen können mit maximal 2.000 Euro unterstützt werden.

Kriterien: Die Förderung ist primär daran orientiert, dass die Qualifikation geeignet ist, einen Beitrag zur Qualität und innovativen Formaten im Lokaljournalismus zu leisten sowie die Interaktion bzw. Ansprache der Zielgruppen, insbesondere unter der Nutzung digitaler Angebote zu verbessern. Unter Berücksichtigung, dass die mabb bereits in der Unterstützung der Qualifizierung von Lokaljournalist*innen engagiert ist, wird dieser Förderbaustein vorerst nicht in der Budgetierung der Lokaljournalismusförderung erfasst.

Literatur und Quellen

- Arnold, D. (2017). Europäische Antworten auf die Ressourcenkrise des Journalismus. *MedienJournal*, 41(2), 30–44. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v41i2.1469>
- Ashley, S. (2019). News Literacy. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell [Online First].
- Beck, K. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L. & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.
- Bericht über die Möglichkeiten der Medienförderung durch den Kanton Bern* (2019). [Bericht des Regierungsrates an den Grossen Rat]. Der Regierungsrat des Kantons Bern. <https://www.rr.be.ch/etc/designs/gr/media.cdwsbinary.RRDOKU-MENTE.acq/88da4547426c4a69b9de2477932d54b2-332/13/PDF/2017.STA.1782-Beilage-D-190464.pdf>
- Berghofer, S., Greyer, J. & Dogruel, L. (2014). Medienkonvergenz im deutschen Boulevard. Eine Organisations- und Inhaltsanalyse von Verwertungsstrategien am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung. *Publizistik* 59(1). DOI 10.1007/s11616-013-0195-8.
- BDZV Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2019). *Zeitungen 2018/19*. Berlin: BDZV.
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus: Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Clement, M., Lepthien, A., Schulz, P., & Loosen, W. (2018). Alternative models of financing investigative journalism [Commissioned by the Greens/EFA Group in the European Parliament.]. Hans-Bredow-Institut. https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/p21vfeg_Financing-JournalismClement_et-al_180627.pdf
- Coates Nee, R. (2014). Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(3), 326–343. <https://doi.org/10.1177/1464884913482553>
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Electronic News*, 10(3), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1931243116656716>
- DEUTSCHER BUNDESTAG. WISSENSCHAFTLICHE DIENSTE (HRSG.) (2017). *Öffentliche Förderung journalistischer Informationsmedien in ausgewählten Ländern*. Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 064/16. Berlin: Deutscher Bundestag.
- DEUTSCHER BUNDESTAG. WISSENSCHAFTLICHE DIENSTE (HRSG.) (2019). *Modelle zur Förderung lokaler Medienvielfalt in EU-Mitgliedstaaten*. Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 038/19. Berlin: Deutscher Bundestag.
- Dogruel, L. (2013). *Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Begriffsverständnis und theoretische Zugänge*. Wiesbaden. Springer VS.
- Dogruel, L. (2020). Gibt es einen Weg aus der ‚Plattformfalle‘? Plattformstrategien von Medienanbietern in Deutschland. *UFITA (Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft)*.
- Dogruel, L., Berghofer S., Vonbun-Feldbauer, R. & Beck, K. (2019). Die Publizistische Einheit als Auslaufmodell: Zur abnehmenden Validität eines pressestatistischen Standardmaßes. *Publizistik* 64,(3), S. 329-344.

- Dogruel, L., & Katzenbach, C. (2019). Internet-Ökonomie. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 105–129). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_6
- Eichhorst, W., Kettenring, J., & Ody, M. (2019). *Kurzexpertise: Kriterien für eine Zustellförderung von Printprodukten basierend auf einem internationalen Vergleich* (Forschungsbericht 536). Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit GmbH IZA. http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/Forschungsberichte/fb536-kriterien-fuer-zustellfoerderung-von-printprodukten.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2017). *Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen*. Ein Positionspapier der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK). Biel. Abgerufen von https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/D_MUKOS_FINAL_25.9.17.pdf
- Eidgenössische Medienkommission EMEK (2019). *Rückhalt für den Journalismus. Wie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für journalistische Leistung im digitalen Zeitalter gestärkt werden könnte – ein Diskussionsbeitrag* Biel. Abgerufen von https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Rueckhalt_Journalismus_final_2019.pdf
- Fletcher, R. (2018). The Impact of Greater News Literacy. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2018* (S. 33–36). Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Friedland, L. A., & Konieczna, M. (2011). *Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA*. Institut für Journalistik, Active Philanthropy.
- Gostomzyk, T., O. Jarren, F. Lobigs, & Neuberger, C. (2019). *Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung*. Studie für vbw/ Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft. München: vbw.
- Hansen, E., Roseman, E., Spector, M., & Lichterman, J. (2018). *Business Models for Local News: A Field Scan*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. <https://shorenstein-center.org/business-models-field-scan/>
- Hare, K. (2019, Dec 11). Stop saying local news is dying. *Poynter*. <https://www.poynter.org/business-work/2019/stop-saying-local-news-is-dying/>
- Harnischmacher, M. (2014). Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. *Journalism* [Online First]. <https://doi.org/10.1177/1464884914554177>.
- Heft, A., & Dogruel, L. (2019). Searching for Autonomy in Digital News Entrepreneurism Projects. *Digital Journalism*, 7(5), 678–697. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581070>
- Kaufmann, V.; Meckel, M.; Stanoevska-Slabeva, K.; Grubenmann, S.; Wilczek, B.; & Köttering, K. (2019). *Medienförderung im Kanton St.Gallen. Zusammenstellung und Evaluation der Möglichkeiten einer lokalen Medienförderung*. Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen. Abrufbar unter: https://www.sg.ch/news/sgch_allgemein/2019/12/regierung-klaert-medienfoerderung-vertieft-ab.html
- Kiefer, M.-L. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Koalitionsvertrag. (2019). *Ein neues Kapitel für Brandenburg. Zusammenhalt, Nachhaltigkeit, Sicherheit*. Gemeinsamer Koalitionsvertrag von SPD Brandenburg, CDU Brandenburg,

- Bündnis90 Die Grünen Brandenburg. Online unter: https://www.brandenburg.de/media/bb1.a.3780.de/191024_Koalitionsvertrag_Endfassung.pdf [12.1.2020].
- Kolb, S., & Oertel, M. (2017). Presseförderung als Mittel gegen Medienkonzentration und für die publizistische Vielfalt? Quasi-experimentelle Untersuchung der Schweiz im Vergleich zu Belgien, Österreich, Irland sowie Deutschland. *Studies in Communication Sciences*, 17(2): 221-248.
- Kowark, K., Staats, V., Deggeller, M., & Wagner, A.-M. (2016). Wie Stiftungen Journalismus fördern können. Deutscher Journalisten-Verband.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). Monitoring Report „Medienförderung“. Im Auftrag der OFCOM. Zürich: IPMZ. Abrufbar unter: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf.
- mabb/ Der Medienrat (2017). „Lokaljournalismus stärken!“ Positionspapier des Medienrates der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) zur Förderung von lokaljournalistischen Medieninhalten vom 4. Juli 2017.
- mabb (2019a), Relevanz der Medien für die lokale/regionale Meinungsbildung. Länderbericht Berlin. 10. April 2019.
- mabb (2019b), Relevanz der Medien für die lokale/regionale Meinungsbildung. Länderbericht Brandenburg. Juli 2019.
- mabb (2019c). Bestandsaufnahme Lokale Medien in Brandenburg. Oktober 2019.
- MEDIA PERSPEKTIVEN (Hrsg.): Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. Frankfurt am Main: Media Perspektiven/ ARW 2019.
- MEDIENSTAATVERTRAG (2019). Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien vom 29. Februar 1992 (Berlin GVBl. 1992, S. 150; Brandenburg GVBl. 1992, S. 142) in der Fassung des Sechsten Staatsvertrages zur Änderung des Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien vom 26. März/4. April 2019 (Berlin GVBl. 2019, S. 536; Brandenburg GVBl. I/19 [Nr. 44], S. 1) Stand: 1. Oktober 2019 Nichtamtliche Textfassung; online unter: https://mabb.de/uber-die-mabb/download-center.html?file=files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Rechtsgrundlagen%20und%20Richtlinien/Gesetze/MStV_konsolidierteFassung_Okt2019.pdf [6.1.2020]
- Metag J. (2016). Political communication and opinion formation in Germany: A comparative study of local and national issues. *European Journal of Communication* 31(2): 185–203.
- Mills, J., & Wagemans, A. (2018). Building laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people through media labs. In: *International Symposium on Media Innovations 2018*, 31st August - 1st September 2018, Oslo.
- Möhring, W. (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien (LfM).
- Murschetz, P. (2015). Medienförderung. Begriffsverständnis, theoretische Zugänge und Beispiele aus der DACH-Region. In: Krone J., Pellegrini T. (eds). *Handbuch Medienökonomie*. Springer NachschlageWissen.
- Murschetz, P. (2013). State Aid for Newspapers: First Theoretical Disputes. In: ders. (Hrsg.) *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions (S. 21-46)*. Heidelberg u.a.: Springer VS.

- Nisbet, M., Wihbey, J., Kristiansen, S., & Bajak, A. (2018). Funding the News: Foundations and Nonprofit Media. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy; Northeastern University's School of Journalism. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2018/08/NisbetWihbeyetal2018_FundingtheNews_Shorenstein-Center_June18.pdf
- Ohlsson, J. (2015). The Nordic media market 2015: Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden. Nordicom.
- Ots, M. (2009). Efficient Servants of Pluralism or Marginalized Media Policy Tools?: The Case of Swedish Press Subsidies. *Journal of Communication Inquiry*, 33(4), 376–392. <https://doi.org/10.1177/0196859909340581>
- Pickard, V. (2011). Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis. *The Communication Review*, 14(2), 73-95, DOI: 10.1080/10714421.2011.573430.
- Puppis, M., & Bürdel, E. (2019). *Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein. Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein*. Fribourg: Universität Fribourg.
- Scott, M., Bunce, M. & Wright, K. (2019). Foundation funding and the boundaries of journalism, *Journalism Studies*. Online First. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321>
- Schneider, G., & Pönitz, G. (2018). Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017. Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten. Leipzig: Vistas.
- Schneiders, P. (2019). In Zukunft ohne Text oder ohne Text keine Zukunft? Eine Evaluation der Reform des Telemedienauftrags aus Nutzerperspektive. *Studies in Communication and Media*, 8 (3), 338-377. DOI: 10.5771/2192-4007-2019-3-338
- Schneiders, P. (2020). What Remains in Mind? Effectiveness and Efficiency of Explainers at Conveying Information. *Media & Communication* (im Druck).
- Seufert, W. (2017). Werbung im Internet: Die Entkopplung von Medien- und Werbekontakt und ihre Folgen für die Medienfinanzierung. In W. Seufert (Hrsg.), *Media Economics revisited* (S. 199–230). Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783845281599-199>
- Sjøvaag, H., & Krumsvik, A. H. (2018). In Search of Journalism Funding: Scenarios for future media policy in Norway. *Journalism Practice*, 12(9), 1201–1219. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1370972>
- Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018). The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 300–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1546089>
- Söndermann, M. (2016). Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016). Büro für Kulturwirtschaftsforschung. https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Spiller, R., & Degen, M. (2014). Bedeutung und Rolle von Stiftungs-finanziertem investigativen Journalismus Eine exemplarische Untersuchung von sieben gemeinnützigen Recherche- Organisationen aus fünf Ländern. In L. Frank & N. Gerret von (Hrsg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell* (S. 219–240). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845252353_219
- The Center for News Literacy. (2016). What Is News Literacy? Center for News Literacy. <http://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy/>

- Trappel, J. (2018). Subsidies - Fuel for the Media. in J. Trappel, L. d'Haenens, & H. Sousa (Hrsg.), *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe. Unpacking the Policy Cycle* (S. 73-91). Boston/Chicago: Intellect.
- Vonbun-Feldbauer, R. & Dogruel, L. (2018). Regional Newspapers' Sourcing Strategies: Changes in Media-Citation and Self-Citation from a Longitudinal Perspective. *Journalism*. Online First. <https://doi.org/10.1177/1464884918817639>
- Vonbun-Feldbauer, R., Grüblbauer, J., Berghofer, S., Krone, J, Steffan, D. & Dogruel, L. (2020). *Regionaler Pressemarkt und Publizistische Vielfalt. Strukturen und Inhalte der Regionalpresse in Deutschland und Österreich 1995-2015*. Wiesbaden. Springer VS.
- Waldman, S. (2011). The Information Needs of Communities. The changing media landscape in a broadband age. Federal Communications Commission. https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593–612.
- Wellbrock, C. & Leroch, M. (2014): Good Intentions, Bad Results: The Effects of Newspaper Subsidies on Journalistic Quality. In Murschetz, P. (ed): *State Aid for Newspapers* (pp. 73-83). Berlin: Springer.
- Welker, M., & Kloß, A. (2016). *Lokale Partizipation und Bürgermedien. Laienpublizistik und Öffentlichkeit im ländlichen Raum*. Konstanz: UVK.
- Wyss, V., & Keel, G. (2016). Journalistische Produktion: Trends, Innovationen & Organisation [EMEK Expertise]. Eidgenössische Medienkommission EMEK. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Wyss_Keel.pdf

Zu den Autoren

Prof. Dr. Klaus Beck ist seit 2018 Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft an der Universität Greifswald. Von 2007 bis 2018 leitete er die Arbeitsstelle Medienökonomie/ Kommunikationspolitik an der FU Berlin. Er hat zur Zukunft des Qualitätsjournalismus vor dem Hintergrund wirtschaftlichen Strukturwandels geforscht, u.a. zur Journalistischen Qualität in der Wirtschaftskrise (vgl. Beck, Reineck & Schubert 2010) und zum Online-Wirtschaftsjournalismus (vgl. Beck, Berghofer, Dogruel & Greyer 2012; Berghofer, Greyer & Dogruel 2014). Von 2016 bis 2018 hat er ein durch die DFG gefördertes Projekt zur Regionalen Pressevielfalt in Deutschland und Österreich 1995-2015 geleitet (vgl. Dogruel et al. 2019; Vonbun-Feldbauer et al. 2020, Vonbun-Feldbauer & Dogruel, 2018).

Dr. Leyla Dogruel ist Juniorprofessorin für Mediensysteme und Medienleistungen an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Zuvor forschte und lehrte sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Arbeitsstelle Medienökonomie/ Kommunikationspolitik der FU Berlin. Sie hat dort insbesondere zum Thema Medieninnovationen gearbeitet und promoviert (vgl. Dogruel 2013) und war an den o.g. Projekten beteiligt. Im Rahmen des Strukturwandels auf Medienmärkten hat sie zudem zur Bedeutung neuer Organisationsformen bei News Entrepreneurs (Heft & Dogruel, 2019) sowie Plattformstrategien traditioneller Medienanbieter (Dogruel, 2020) geforscht.

Pascal Schneiders M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Arbeitsbereich Medienkonvergenz an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seine Forschungsinteressen betreffen den Wandel des Nachrichtenökosystems aus Nutzersicht (Schneiders, in Druck) und medienrechtliche Implikationen (Schneiders, 2019).

Anhang A: Übersicht staatlicher und öffentlicher Maßnahmen direkter Medienförderung

<p>Dänemark</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ In Dänemark wurde 2013 die bis dahin lediglich Zeitungen adressierende Vertriebsförderung in eine plattformneutrale, also auch digital-born Nachrichtenmedien umfassende Produktionsförderung umgewandelt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf textlichen Medien (Ohlsson, 2015, S. 28). Das Subventionsprogramm setzt sich aus vier Feldern zusammen (Künzler et al., 2013, S. 13-14; Eichhorst et al., 2019, S. 26-30; Puppis & Bürdel, 2019, S. 22-24): <ul style="list-style-type: none"> ○ Eine redaktionelle Produktionsförderung; diese lässt sich wiederum unterteilen in eine Haupt- und Zusatzförderung. Bewilligt werden können Mittel (maximal 35 Prozent der Redaktionskosten) unter anderem, wenn der Inhalt des jeweiligen Mediums zu mindestens 50 Prozent redaktioneller Natur ist, davon ein Drittel selbst produziert ist, sich die Hälfte des redaktionellen Teils politischen oder gesellschaftlichen Themen widmet, das Medium mindestens zehnmal jährlich veröffentlicht wird, über einen Chefredakteur und zusätzlich mindestens drei bezahlte Vollzeitäquivalente verfügt. Zusätzliche Mittel können von kleinen überregionalen Tageszeitungen und Onlinepublikationen beantragt werden. ○ Eine Sanierungsunterstützung steht für Medien offen, die sich in finanziellen Schwierigkeiten befinden und von unmittelbarer Schließung bedroht sind. ○ Ein Innovationsfonds soll die Gründung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Medien vorantreiben sowie die Durchführung von Machbarkeitsstudien und digitale Transformationen unterstützen. Hat ein Projekt unter anderem das Potenzial, die Medien- und Informationsvielfalt auszuweiten, qualifiziert es sich für Subventionen in Form von Kostenerstattungen für maximal drei Jahre. ○ Ein Blätterfonds richtet sich an nicht-kommerzielle Zeitschriften und Magazine, die mindestens zwei Mal im Jahr erscheinen und sich mit gesellschaftlichen Themen befassen. ○ Nicht zuletzt werden nicht-kommerzielle lokale Rundfunkangebote im Gegenzug für bestimmte Programmleistungen gefördert. Dabei müssen Lokalradiosender „pro Woche mindestens eine Stunde mit Lokalinhalten produzieren und dürfen keine Werbung ausstrahlen. Der Förderbeitrag wird auf Grundlage der Programmaktivitäten berechnet; maximal werden 15 Programmstunden pro Woche unterstützt“ (Puppis & Bürdel, 2019, S. 23). Lokalfernsehsender wiederum müssen ihren Sitz im Sendegebiet haben und ihr wöchentlich mindestens zehn Stunden umfassendes Programm im Sendegebiet produzieren. 80 Prozent der Inhalte müssen lokaler Natur sein. Werbung ist untersagt.
<p>Deutschland</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aus Gründen der Vollständigkeit werden für Deutschland einige relevante, über öffentliche Mittel finanzierte Projekte aufgeführt, die selektive lokale Medien fördern: <ul style="list-style-type: none"> ○ Das 2015 eingerichtete Journalismus Lab bietet plattformunabhängig die Entwicklung und Umsetzung innovativer Projekte durch Vernetzung, Auszeichnungen, Weiterbildungen und Anschubfinanzierungen. Vorausgesetzt wird, dass das Projekt zur Stärkung

	<p>bzw. Erweiterung der publizistischen Vielfalt lokaljournalistischer Digitalangebote in Nordrhein-Westfalen beiträgt, es sich als Best-Practice-Beispiel eignet, Innovationskraft aufweist und eine möglichst große Reichweite erzielt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Die <i>Förderung innovativer lokaler Medienprodukte</i> adressiert Journalist*innen, professionelle Medienschaffende, Entwickler*innen, Designer*innen und Business-Expert*innen mit auf Nordrhein-Westfalen bezogenen Projekten und schießt max. 15.000 Euro zu. ○ Das <i>Reinvent Local Media</i> bietet in Form eines Fellowships Prototyping-Budget in Höhe von 10.000 Euro pro Team, Arbeitsplätze, teamspezifisches und projektbezogenes Coaching und Beratungsleistungen. ○ Das <i>Förderprogramm Journalistische Weiterbildung</i> unterstützt Fortbildungsangebote (darunter auch Technik-, Unternehmens- und Vermarktungskompetenzen), die Journalist*innen in Nordrhein-Westfalen vernetzen und dazu befähigen, das digitale lokaljournalistische Angebot in NRW nachhaltig weiterzuentwickeln. Insgesamt ist das Förderprogramm mit jährlich 200.000 Euro ausgestattet. ○ <i>Beratung und Coaching für Journalisten</i> steht Projekten, die eine Unterstützung bei der Umsetzung benötigen, als auch innovativen Ideen, die sich in einem frühen Stadium befinden offen. Dieser Baustein umfasst bei Bedarf auch eine Prototyp-Entwicklung, insgesamt stehen 10.000 Euro bereit. ○ Der Vor Ort NRW-Preis zeichnet Autor*innen oder Macher*innen eines lokaljournalistischen, innovativen Online-Angebots aus (3 x 2.500 Euro).
Frankreich	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presseförderung in Frankreich hat eine längere Tradition und sich zu einem ausdifferenzierten, eine Vielzahl direkter und indirekter Maßnahmen umfassenden Subventionssystem entwickelt. ○ Wollen Publikationen von Presseförderung profitieren, müssen sie sich ins Register der <i>Commission paritaire des publications et agences de presse</i> (CPPAP) eintragen. Dieser Ausschuss setzt sich aus Staatsvertretern und Verlegern zusammen und entscheidet, ob eine Publikation förderungswürdig ist. ○ Die direkte Presseförderung lässt in zwei Förderinstrumente unterteilen. <ul style="list-style-type: none"> ○ Speziell an lokale und regionale Zeitschriften richtet sich der <i>Pluralismusfonds</i>. Die Fördersubjekte müssen mindestens vierteljährlich erscheinen, politische oder allgemeine Informationen enthalten und in französischer oder einer regionalen Sprache verfasst sein, um direkte Zuwendungen erhalten zu können (Ukrow et al., 2019, S. 175; WD, 2019, S. 12). Regionale und lokale Tageszeitungen sind hiervon ausgenommen. Für diese besteht ein eigener Fonds. Um für Mittel aus letzterem empfangsberechtigt zu sein, wird neben dem Fokus auf allgemeine und politische Informationen vorausgesetzt, dass „die Kleinanzeigeneinnahmen a) weniger als 5 % der gesamten Werbeeinnahmen ausmachen oder b) weniger als 15 % der gesamten Werbeeinnahmen ausmachen und gleichzeitig u. a. deren durchschnittliche Auflage 70 000 Exemplare nicht überstieg“ (Ukrow et al., 2019, S. 176; Künzler et al., 2013, S. 17). Beide Fonds waren 2016 mit etwa 1,4 Millionen Euro ausgestattet.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Das zweite Förderinstrument stellt der 2012 eingerichtete <i>Fonds stratégique pour le développement de la presse</i> dar. Er bietet Zuschüsse oder rückzahlbare Vorschüsse für Projekte von Online-Pressediensten, Print-Redakteuren und Nachrichtenagenturen dar (Ukrow et al., 2019, S. 176). ○ Daneben gibt es mehrere indirekte Maßnahmen, wie eine reduzierte Mehrwertsteuer auf Verkaufseinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften sowie verschiedentliche Unterstützung im Bereich Distribution. ○ Lokalradios, Internetradios ausgenommen, können Mitteln aus dem <i>Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale</i> (FSER) Gebeantragen, wenn die Werbeeinnahmen der Sender weniger als 20 % der Gesamteinnahmen betragen. Der Fonds adressiert vier Bereiche: Betriebskosten, Investitionen in Ausrüstung, die Installation neuer Radiosender und sogenannte <i>actions radiophoniques</i>, selektive Zuschüsse für programmlich-inhaltliche Schwerpunkte (Künzler et al., 2013, S. 19; Ukrow et al., 2019, S. 174).
Großbritannien	<ul style="list-style-type: none"> ○ Im trialen Rundfunksystem Großbritanniens existieren neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (BBC) und privat-kommerziellen Angeboten private Angebote mit öffentlichem Programmauftrag. Für die Erfüllung dieses Auftrags wird den Sendern eine Lizenz für die Kanäle 3, 4 und 5 gewährt (Communications Act, Art. 265³¹; Ukrow et al., 2019, S. 203). Die 2017 in Absprache mit dem Verlegerverband News Media Association implementierten <i>Local News Partnerships</i> der BBC umfassen die Programme <i>Newshub</i>, <i>Shared Data Unit</i> und <i>Local Democracy Reporting Service</i>. Der <i>Newshub</i>³² stellt lokale Video- und Audioinhalte der BBC zur Weiterverwertung durch neue lokale und regionale Organisationen in ganz Großbritannien bereit. Die <i>Shared Data Unit</i>³³ ermöglicht die Zusammenarbeit der BBC mit lokalen Nachrichtenorganisationen im Datenjournalismus. Der <i>Local Democracy Reporting Service</i>³⁴ umfasst die Gehaltsfinanzierung von fast 150 Journalisten bis 2021 durch die BBC. Die Journalisten unterstützen plattformunabhängig Nachrichtenorganisationen bei der lokalpolitischen Berichterstattung. Eine Ausweitung dieses Angebots ist geplant, um die Berichterstattung über Lokalpolitik weiter zu vertiefen.
Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eine direkte Förderung kommerzieller Rundfunkanbieter gibt es in den Niederlanden nicht. Die Presseförderung ist umso differenzierter. Der 1974 eingerichtete, Bildungsministerium jährlich mit 5 Millionen Euro ausgestattete Journalismusförderfonds (<i>Stimuleringsfonds voor de Journalistiek</i>; bis 2014 <i>Stimuleringsfonds voor de Pers</i> [Presseförderfonds]) dient der Stimulierung einer pluralistischen Presse, sofern diese für die Information und Meinungsbildung von Belang ist. In diesem Zusammenhang ist der Fonds im Wesentlichen betraut mit der Bereitstellung von Subventionen sowie der Durchführung oder Beauftragung von Forschungsarbeiten

³¹ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>

³² <https://www.bbc.com/lnp/news-hub>

³³ <https://www.bbc.com/lnp/sdu>

³⁴ <https://www.bbc.com/lnp/ldrs>

	<p>zur Funktionsweise der Presse (Art. 8.3 Mediawet 2008)³⁵. Um Subventionen empfangen zu können, müssen Presseorgane eine Reihe von Bedingungen erfüllen. Unter anderem müssen sie in den Niederlanden herausgegeben werden und für die Öffentlichkeit in den Niederlanden bestimmt sein; sie müssen in wesentlichem Maße Nachrichten, Analysen, Kommentare und Hintergrundinformationen zu einem vielfältigen Teil des aktuellen gesellschaftlichen Geschehens enthalten, auch im Interesse der politischen Meinungsbildung; sie müssen eine unabhängige Redaktion beschäftigen, regelmäßig und mindestens monatlich erscheinen und der Allgemeinheit zur Verfügung stehen (Art. 8.10 Mediawet 2008). Darüber hinaus gewährt der Fonds Presseorganen, deren wirtschaftliche Existenz bedroht ist, Kredite oder Darlehen unter anderem zur Geschäftsoptimierung oder zur Zusammenarbeit (Art. 8.11, 8.13 Mediawet 2008). Nicht zuletzt sieht der Fonds maximal vier Jahr lang gewährte Kredite zur Anschubfinanzierung eines Presseunternehmens vor, unter anderem vorausgesetzt, dieses erscheint regelmäßig und mindestens monatlich (Art. 8.12 Mediawet 2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 2010 bis 2011 bezuschusste der <i>Stimuleringsfonds voor de Pers</i> mit der <i>Regeling jonge journalisten</i>³⁶ ein mit 4 Millionen Euro ausgestattetes Programm zur zusätzlichen Beschäftigung von 60 jungen Journalisten in den Redaktionen vornehmlich von Tages- und Wochenzeitungen. ○ In jüngster Vergangenheit betrieb der <i>Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ)</i> mehrere Programme, unter anderem: <ul style="list-style-type: none"> ○ Der <i>SvdJ Accelerator</i>³⁷ dient der Innovationsförderung mittels Prototyping und Coaching, er ist mit insgesamt 800.000 Euro ausgestattet. Teilnehmen können unabhängige Teams oder Mitglieder einer bestehenden (Medien-)Organisation. ○ Die <i>Subsidieregeling Onderzoeksjournalistiek</i>³⁸ fördert Investigativjournalismus durch Teilfinanzierung von Gehältern. Das Programm umfasst insgesamt 2,8 Millionen Euro, 75 Prozent der Mittel fließen in lokale und regionale Projekte. ○ Die <i>Subsidieregeling Bijzondere Journalistiek</i>³⁹ zielt auf die Produktionsförderung von investigativen Artikeln, Artikelserien, Reportagen, audiovisuellen Projekte und Büchern mit bis zu 10.000 Euro. Sie umfasst auch die Anschubfinanzierung für journalistische Recherchearbeiten und die Förderung von Auslandsaufenthalten. ○ Die seit 2016 laufende <i>Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking</i>⁴⁰ förderte die Verbesserung des lokalen und regionalen Nachrichtenangebots durch die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Parteien wie Verlagen, Rundfunkanstalten, Hyperlocals, Bildungseinrichtungen und Start-ups. Projekte wurden mit maximal 450.000 Euro innerhalb von drei Jahren subventioniert.
--	---

³⁵ <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2018-05-30>

³⁶ <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vigx63rnbvws>

³⁷ <https://www.svdj.nl/accelerator-2020/>

³⁸ <https://www.svdj.nl/onderzoeksjournalistiek/>

³⁹ <https://fondsbjp.nl/subsidies/aanvragen/>

⁴⁰ <https://www.svdj.nl/subsidie/regeling-regionale-journalistieke-samenwerking/>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Die <i>Subsidieregeling Journalistieke Professionalisering lokale publieke mediadiensten</i> intendiert eine Professionalisierung der lokalen öffentlichen Rundfunkanstalten, um die lokaljournalistische Infrastruktur zu verbessern. Die Zuschüsse in Höhe von insgesamt 2,85 Millionen Euro sind für die Anstellung von Journalisten und Hilfspersonal bestimmt, um die Kontinuität, Verbreitung, Tiefe und Qualität der Nachrichten zu verbessern. Neue Arbeitsplätze werden mit jährlich maximal 50.000 Euro bezuschusst. ○ Bei dem <i>SvdJ DenkTank</i>⁴¹ handelt es sich um ein 2018 eingerichtetes ThinkTank für 20-30-Jährige, das eine Kollaboration mit Verlagen, Rundfunk und Onlinemedien verfolgt. ○ Insgesamt sind die Förderprogramme aus dem SvdJ temporär angelegt und auf die Schaffung von Arbeitsplätzen fokussiert (Ukrow et al., 2019, S. 199). ○ Etwa die Hälfte der vom SdjV geförderten Projekte, darunter digitale Nachrichtenplattformen wie Blendle⁴², Journalismus-Tools, Nachrichtenangebote wie De Correspondent⁴³ sowie datenjournalistische Dienste wie Local Focus⁴⁴, konnte sich am Markt durchsetzen⁴⁵ (Arnold, 2017, S. 41).
Norwegen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Auch in Norwegen können Nachrichtenmedien – seit 2014 plattformunabhängig – Zuschüsse für Produktionskosten erfahren (Ohlsson, 2015, S. 26). Vorausgesetzt wird, dass die Publikationen eine inhaltlich breite Berichterstattung bieten, nicht gratis sind und ihre Auflage zu mindestens 50 Prozent im Abonnement vertrieben wird. Monopolzeitungen in regionalen Medienmärkten sind förderberechtigt, wenn sie mindestens einmal pro Woche erscheinen und eine Auflage von 1.000 bis 6.000 Exemplaren aufweisen; Zweitzeitungen in regionalen Medienmärkten, wenn sie mindestens einmal pro Woche erscheinen und eine Auflage von mindestens 1.000 Exemplaren aufweisen (Puppis & Bürdel, 2019, S. 27). 2013 machten die direkten Subventionen etwa zwei Prozent der Gesamteinnahmen der norwegischen Presse aus (Ohlsson, 2015, S. 26). ○ Eine Innovationsförderung insbesondere für lokale Publikationen soll Medienvielfalt und eine informierte öffentliche Diskussion zu fördern.⁴⁶ Förderbedingung ist, „dass es sich um Projekte von journalistischen Medien mit einer inhaltlich breiten Berichterstattung handelt, die Innovationen bezüglich der redaktionellen Inhalte oder der Produktion, Publikation, Verbreitung und des Konsums redaktioneller Inhalte zum Ziel haben (§§ 1-3 Forskrift 2018/1033). Finanziert werden maximal 40 %, bei kleinen lokalen Medien bis zu 50 % der Projektkosten“ (Puppis & Bürdel, 2019, S. 28). ○ Ferner gibt es Unterstützung für lokale Audio- und Videomedien. Sie dient:

⁴¹ <https://www.svdjdenktank.nl/>

⁴² <https://blendle.com/signup/kiosk>; siehe auch <https://www.svdj.nl/projects/blendle/>

⁴³ <https://decorrespondent.nl/>

⁴⁴ <https://www.localfocus.nl/nl/>

⁴⁵ <https://www.svdj.nl/dutch-journalism-fund/>

⁴⁶ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2018-06-26-1033>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investitionen für die Digitalisierung des Lokalradios, ○ Projekten für lokale Programmproduktion, ○ individuellen Kompetenzförderungen, ○ Entwicklungsprojekten zur Förderung der Programmqualität, ○ dem Betrieb von Lokalradios von und ○ Verbänden der Lokalsender. <ul style="list-style-type: none"> ○ Darüber besteht seit 2018 nunmehr auch Norwegen die Förderung eines kommerziellen Fernsehsenders mit Public-Service-Auftrag⁴⁷. ○ Komplettiert wird das Subventionssystem durch direkte Förderprogramme für Zeitungen in Minderheitensprachen (Puppis & Bürdel, 2019, S. 29).
Österreich	<ul style="list-style-type: none"> ○ In Österreich wird eine Vielzahl an Vertriebs- und Vielfaltsförderungsmaßnahmen betrieben. ○ Die Mittel aus den über Rundfunkgebühren finanzierten Fonds für nichtkommerziellen Rundfunk und für Privatrundfunk sollen dazu dienen, die Produktion konkreter Inhalte, die fachliche Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sowie die Reichweitenerhebung und Qualitätsstudien zu unterstützen. Grundsätzlich förderfähig sind nichtkommerzielle Rundfunkveranstalter unter anderem, wenn sie offen zugänglich, unabhängig und gemeinnützig sind. Hörfunkveranstalter müssen mindestens 80 %, Fernsehveranstalter mindestens 50 % ihres Programms selbst produzieren und gestalten. Zudem wird vorausgesetzt, dass die Rundfunkveranstalter „ihre Rolle wesentlich als Kommunikationsmittel im lokalen und regionalen Raum [sehen] und die regionale Entwicklung [unterstützen]“⁴⁸. Jährlich stehen dem Fonds 3 Millionen Euro zur Verfügung. ○ Inhalte privater Rundfunkveranstalter finden insbesondere Unterstützung, wenn sie einen regionalen oder lokalen Bezug aufweisen (Ukrow et al., 2019, S. 180), schließlich gehört die Stärkung und Weiterentwicklung der Vielfalt auch des lokalen und regionalen Programmangebots zur Zielsetzung der Richtlinien für den Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks (PRRF)⁴⁹. Demgemäß müssen etwa förderfähige Nachrichten „besondere inhaltliche Bezüge zum Verbreitungsgebiet des Veranstalters und damit verbundene Leistung eines besonderen Beitrags zur lokalen und regionalen Berichterstattung“ aufweisen; gefördert werden insbesondere im Radio „Themen mit identitätsstiftender Wirkung für beispielsweise regional/lokal oder altersmäßig definierte Zielgruppen“ (Anhang A Sendungskategorie). Insgesamt ist das Förderprogramm mit 20 Millionen Euro pro Jahr ausgestattet. Dabei kann lokalen und regionalen Fernsehveranstaltern im Vergleich zu bundesweiten Anbietern ein höherer Anteil der förderfähigen Gesamtkosten zu fördernder Sendungen, Sendereihen oder Projekte gewährt werden (Nr. VIII.2 PRRF).

⁴⁷ https://www.regjeringen.no/contentassets/d84adde616ed4936bd1d9ce9d4255604/prm-58-18_avtale-med-tv-2-vedlegg-vedtaket.pdf

⁴⁸ https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF_Fonds

⁴⁹ https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienPRRF_Fonds

- Relevant im Bereich der Presseförderung ist neben indirekten Maßnahmen wie einem reduzierten Mehrwertsteuersatz vor allem die (direkte) *Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen*. Sie adressiert Tageszeitungen mit besonderer Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung, deren verkaufte Auflage pro Nummer im Jahresdurchschnitt auf das gesamte Bundesgebiet bezogen 100.000 Stück nicht übersteigt, deren jährlicher Seitenumfang nicht zu mehr als der Hälfte aus Anzeigen besteht und die mindestens zwölf hauptberuflich tätige Journalisten beschäftigen (§ 8 Presseförderungsgesetz [PresseFG]⁵⁰). Ausgenommen sind Tageszeitungen mit regional marktführender Stellung. Jede förderungswürdige Zeitung erhält einen Sockelbetrag von 500.000 Euro und einen variablen Betrag in Abhängigkeit von der verkauften Auflage und der Erscheinungsfrequenz. Darüber existieren Vertriebsförderungen für Tages- und Wochenzeitungen (§§ 6-7 PresseFG) sowie ein Fonds zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (§ 8 PresseFG). Die Mittel aus letzterem gelten unter anderem der Journalistenausbildung und Förderung derselben, Auslandskorrespondentenförderung, Leseförderung, Förderung von Forschungsprojekten und Presseklubs.
- Daneben gibt es regionale Presseförderungen, wie das Pressefördergesetz in Kärnten. Förderungsfähige Tages- und Wochenzeitung müssen im Besonderen auf die Belange des Landes Kärnten eingehen und der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und lokalen Information und Meinungsbildung dienen. Mindestens ein Fünftel des Umfanges der Zeitung muss redaktionell auf das Geschehnis in Kärnten in eigenständig gestalteten Beiträgen abstellen (§ 2 Abs. 1 Kärntner Presseförderungsgesetz⁵¹). Auf kommunaler Ebene ragt die seit 2019 bestehende *Wiener Medieninitiative* heraus. Sie umfasst die Projekte *Medienstart* und *Medienprojekt*. Ersteres richtet sich an selbstständige Journalisten und kleine Medienunternehmen und zielt darauf ab, diese bei der Konzeption neuer, marktreifer Medienangebote zu unterstützen (max. Fördersumme: 10.000 Euro). *Medienprojekt* adressiert bestehende und neu gründende Medienunternehmen in Wien (max. Fördersumme: 100.000 Euro). Insbesondere unterstützen die Förderprogramme Maßnahmen zur Aus- und Weiterbildung, Beratungen und Schulungen, um somit zur Schaffung einer Medienvielfalt und zur Strukturverbesserung für Journalist*innen beizutragen. Längerfristig geht es um die Stimulierung des Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungspotenzials von Wiener Medienunternehmen. Medienprojekt formuliert dabei folgende Förderkriterien: unmittelbare bzw. mittelbare Beschäftigungseffekte für Journalist*innen des Projekts in der Wiener Betriebsstätte,
 - Grad der Additionalität des zu fördernden Projekts in Bezug auf bisherige Aktivitäten bzw. die Anreizwirkung der Förderung,
 - inhaltliche Qualität
 - mit dem Projekt verbundenes inhaltliches Umsetzungsrisiko,
 - betriebswirtschaftliche Relevanz des Projekts (Geschäftsmodell),
 - zur Verfügung stehende finanzielle und personelle Ressourcen zur Durchführung,
 - gesellschaftliche Relevanz und Diversität (Demokratischer Diskurs),

⁵⁰ <https://www.rtr.at/de/ppf/PresseFG>

⁵¹ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrK&Gesetzesnummer=20000206>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ regionalwirtschaftliche Relevanz (insbesondere Kooperation und überregionale Vernetzung und eine allenfalls absehbare Leit- und Vorbildwirkung)
Schweden	<ul style="list-style-type: none"> ○ Die schwedische direkte Presseförderung ähnelt der norwegischen (Ohlsson, 2015, S. 26). Sie existiert in Form von Betriebs- und Vertriebssubvention, die bereits seit 1996 auch Online-Zeitungen umfassen. Um Subventionen zu erhalten, müssen Print- und Online-Zeitungen, die drei bis fünf Ausgaben pro Woche haben, eine Mindestauflage von 1.500 Exemplaren aufweisen und zu mindestens 70 % im Abonnement verkauft werden, wobei der Abonnementspreis vergleichbar mit ähnlichen Zeitungen sein muss. Die Reichweite darf 30 Prozent Marktanteil nicht übersteigen. Auch Printzeitungen und Onlinepublikationen, die mindestens einmal wöchentlich erscheinen, müssen eine Mindestauflage von 1.500 Exemplaren aufweisen und dürfen maximal 30 Prozent Haushaltsabdeckung in ihrem Verbreitungsgebiet erreichen. Der Umfang redaktioneller Inhalte darf bestimmte Grenzen nicht unterschreiten, der Anteil werblicher Inhalte wiederum einen bestimmten Anteil nicht überschreiten. Enthalten Publikationen einen gewissen Anteil an Minderheitensprachen, gelten für sie gesonderte Regeln. ○ Distributionssubventionen zielen auf die Förderung von Kooperationen in diesem Bereich. Begünstigt werden können Kaufzeitungen, deren Abonnementpreis mit dem ähnlicher Zeitungen vergleichbar ist, und die von einer Vertriebsorganisation verteilt werden, an der mindestens zwei Verlage beteiligt sind (Künzler et al., 2013, S. 39; Ukrow et al., 2019, S. 188). 2018 wurden insgesamt Fördermittel in Höhe von 46 Millionen Euro ausgeschüttet (Eichhorst et al., 2019, S. 15). ○ 2019 wurde eine plattformunabhängige Medienförderung für Lokaljournalismus und für journalistische Innovationen eingeführt, die die bisherige Entwicklungshilfe für die Presse ablöst. Die Betriebs- und Distributionsförderung bleiben zumindest für eine Übergangsphase bestehen (Puppis & Bürdel, 2019, S. 36). Plattformneutral ist die neue Medienförderung in dem Sinne, als dass sie unabhängig von Mediengattung (Text, Audio, Video) und Distributionsform (off-/online) ist und ob es sich um ein Kauf- oder Gratismedium handelt. Um als Nachrichtenmedium zu gelten, müssen Publikationen pro Jahr mindestens 1.000 Spaltenmeter (Print), 2.25 Millionen Zeichen (Online) oder 2.700 Minuten Programm (Audio und Video) produzieren (§ 2 Myndigheten för press, radio och tv:s författningssamling [MPRTFS] 2019:3). Für nationale Minderheiten gelten geringere Werte.⁵² Wollen Anbieter eine Förderung erhalten, wird vorausgesetzt, dass das Medium zu 50 Prozent aus redaktionellen Inhalten besteht, dass eigens produzierte, exklusive Inhalte 20 Prozent des Gesamtinhalts ausmachen und, dass eine eigenständige Redaktion besteht. Zudem müssen medienethische Grundsätze eingehalten werden (d. h., Mitgliedschaft im Presserat), das Medium muss sich an eine schwedische Zielgruppe richten, mindestens 45 Mal pro Jahr erscheinen und mindestens 1.500 regelmäßige Nutzer zählen. Für Neugründungen gilt letztere Voraussetzung nicht. Eine einmalige Förderung können lokaljournalistische Angebote erfahren, wenn die 50 Prozent-Zielmarke und die Mindestreichweite nicht erreicht werden (§ 26 MPRTFS 2019:3; Puppis & Bürdel, 2019, S. 38). Zusätzliche Unterstützung erhält der Lokaljournalismus in

⁵² <https://www.mprt.se/documents/f%c3%b6reskrifter/mprtfs%202019-3%20web.pdf>

	<p>Gebieten, die in jährlich durchzuführenden Studien als journalistisch unterversorgt erachtet werden. Pro Gebiet stehen jährlich maximal 1 Millionen Schwedische Kronen zur Verfügung (ca. 93.000 Euro), die auf bis zu drei Medienorganisationen verteilt und nur zur Deckung von Kosten für journalistische Aktivitäten aufgewendet werden können. Relevant für die Zuteilung sind unter anderem der Beitrag des journalistischen Angebots zur Vielfalt und seine Nachhaltigkeit (§§ 10, 11 Mediastödsförordning 2018/2053; § 22 MPRTFS 2019:3). Die klassische Betriebsförderung und die speziell auf Lokaljournalismus ausgerichtete Förderung dürfen zusammen nicht mehr als 40 Prozent (bei wöchentlich drei bis sieben Ausgaben) beziehungsweise 75 Prozent (bei wöchentlich ein bis zwei Ausgaben) ihrer Betriebskosten decken (§ 12 Mediastödsförordning 2018/2053).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Im Vorfeld der Reform wurde darüber hinaus ein öffentlich finanziertes digitales Portal diskutiert. Angedacht war ein neues öffentlich finanziertes Medienunternehmen mit 500 Journalisten. Ihr Auftrag sollte es sein, regionale Lücken in der Berichterstattung zu schließen und die Debattenkultur im Netz zu fördern. Die produzierten Inhalte sollten frei verfügbar sein und in bereits vorhandene Kanäle einfließen (Wolff, 2016).
Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> ○ In der Schweiz erhalten privat-kommerzielle lokale und regionale Radiosender in Gebieten ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten sowie Veranstalter komplementärer nicht gewinnorientierter Radioprogramme direkte Förderung in Form einer Konzession mit Gebühren- bzw. Abgabenanteil, wenn sie im Gegenzug Leistungsvereinbarungen zustimmen (Art. 38 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen [RTVG]⁵³). Insgesamt sind 4 bis 6 Prozent des Ertrags der Abgabe für Radio und Fernsehen für diesen Zweck vorgesehen (Art. 40 RTVG). Sind Überschüsse zu verzeichnen, werden diese zugunsten von Veranstaltern mit Abgabenanteil verwendet. Ein Viertel fließt dabei in die Aus- und Weiterbildung ihrer Angestellten, drei Viertel in die Förderung neuer Verbreitungstechnologien sowie digitaler Fernsehproduktionsverfahren (Art. 109a RTVG). ○ Der Vorentwurf des Bundesgesetzes über elektronische Medien (BGeM)⁵⁴ sieht künftig eine plattformunabhängige Förderung (kommerzieller) Medienangebote, auch solcher im Internet, die einen „besonderen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung, zur kulturellen Teilhabe und zur gesellschaftlichen Integration leisten“ vor. Sie sollen nach Abschluss einer Leistungsvereinbarung mit der SRG einen Anteil der Haushaltsabgabe (Abgabe für elektronische Medien) erhalten. Gegenstand der Leistungsvereinbarungen können u. a. Medienangebote mit regionalen Informationsleistungen sein. Diese „orientieren sich am Gemeinwohl und vermitteln relevante Informationen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Sie enthalten Berichte über das aktuelle regionale Geschehen, beleuchten Hintergründe, nehmen Analysen vor, zeigen politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge auf und ordnen das Geschehen ein“. Zudem tragen sie „zur freien Meinungsbildung des Publikums bei, in-

⁵³ <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/index.html>

⁵⁴ https://www.admin.ch/ch/d/gg/pc/documents/2965/BG-ueber-elektronische-Medien Entwurf_de.pdf

dem sie in ihrer Gesamtheit eine journalistisch professionelle, umfassende, vielfältige und sachgerechte Berichterstattung gewährleisten“ (Art. 47 Abs. 1 BGeM). Allerdings begrenzt sich die Förderung, auf Medienangebote, die „im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen“ erbracht werden (Art. 46 Abs. 1 BGeM).

- Public Service-Leistungsvereinbarungen zwischen privaten Rundfunkanstalten und Regulierungsbehörden sind auch in Luxemburg, Dänemark und Norwegen vorzufinden (Puppis & Bürdel, 2019, S. 43; Ukrow et al., 2019, pS. 192–193).
- Zudem ist im Vorentwurf des BGeM die durch die Kommission für elektronische Medien unterstützte Entwicklung und der (zeitlich begrenzt) unterstützte Betrieb innovativer „digitaler Infrastrukturen“ vorgesehen. Eine solche Plattform soll die Beschaffung, die Herstellung oder die Verbreitung von journalistischen Inhalten ermöglichen und optimieren und die Auffindbarkeit der Inhalte erleichtern. Sie soll dabei allen Medienanbieterinnen offenstehen und zur publizistischen Vielfalt beitragen (Art. 74; vgl. auch Der Regierungsrat des Kantons Bern, 2019, S. 22). Eine gemeinnützige Vertriebsplattform für Journalismus findet auch in Deutschland Unterstützung⁵⁵. 2018 brachte der damalige ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm die Idee einer größer dimensionierten Plattform auf europäischer Ebene, die Inhalte von unter anderem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, Verlagen und Institutionen aus Wissenschaft und Kultur vorhält, vor.⁵⁶
- Nicht zuletzt sind in der Schweiz auch (kontrovers diskutierte) Versuche zu beobachten, die darauf abzielen, geografische Lücken in der Berichterstattung durch kommunale Angebote zu schließen. So plant der Gossauer Stadtrat, ein zweiwöchentlich erscheinendes, „unabhängiges Stadtmagazin“ auszuschreiben und zu finanzieren (Burtscher, 2020). Die Stadt Lausanne investiert jährlich 170.000 Franken in die wöchentlich erscheinenden Gratispublikation LausanneCités; die Stadt Nyon garantiert der Zeitung La Côte den Kauf eines Inseratevolumens von jährlich ca. 100.000 Franken. Das Kanton Graubünden und der Bund beteiligen sich an der Finanzierung einer unabhängigen Nachrichtenagentur, die ihre Texte den regionalen Medien kostenlos bereitstellt (Der Regierungsrat des Kantons Bern, 2019, S. 18).

⁵⁵ Sie bspw. der Vorschlag der August Schwingenstein Stiftung: https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Eingaben_Medienstaatsvertrag/Verbaende_Intermediaere_August_Schwingenstein_Stiftung.pdf

⁵⁶ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-ulrich-wilhelm-wir-brauchen-ein-europaeisches-youtube-der-plan-des-ard-chefs/23097500.html>

Anhang B: Übersicht privater Maßnahmen direkter Medienförderung

Bezeichnung (übergeordnete Institution)	Beginn	adres- sierte Medien	Instrumente	Förderziele (Selbstbeschrei- bung)	Details	Förder- quelle	Förderbedingun- gen	Förderumfang
Förderinitiativen in Deutschland								
Correctiv. Lokal (Correctiv)	2018	Platt- formun- abhängig	Kollabora- tion; Recher- chenetz- werk; Daten- journalismus	Lokaljournalismus stärken	Steht Journalist*innen, lokalen Blog- ger*innen und Fachexpert*innen of- fen; Correctiv recherchiert und visua- lisiert Daten; Journalisten und Exper- ten recherchieren vor Ort; kollabora- tive Themenfindung; Organisation von Regionaltreffen; Mitglied u. a. NOZ, ZEIT ONLINE, Hamburger Abendblatt, Schwäbische Zeitung, Thüringer Allgemeine			
Datenjour- nalismus NRW (Cor- rectiv)	2015	Platt- formun- abhängig	Stipendium; Weiterbil- dung; Work- shops; Da- tenjournalis- mus	Wissenstransfer; Aufwertung von Lokaljournalismus mit Datenrecher- chen	Fellowship; Fellows realisieren ge- meinsam mit Experten von Correctiv ein datenjournalistisches Projekt	Correctiv zu- sammen mit LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation	Vorwissen in den Programmierspra- chen, Erfahrung in datenjournalisti- schen Projekten er- wünscht	Undotiert
Facebook Local News Accelerator (Facebook Journalism Project)	2019	Zeitun- gen	Workshops; Weiterbil- dung; Proto- typing	Lokale Verlage in Deutschland bei der Weiterent- wicklung von digi- talen Bezahlmo- dellen unterstüt- zen	Zwölfwöchiges Accelerator-Pro- gramm mit externen Branchenexper- ten; Ressourcen, Schulungen und Fördermittel (50.000 Euro) für Proto- typ-Entwicklung, die auf drei Kerner- eiche abzielen: Weiterentwicklung von digitalen Leserruppen, das Branding für Medienmarken und die Vermarktung digitaler Abonnements.			Erste Runde mit insgesamt 2 Mio. Euro gefördert

Grow-Stipendium (Netzwerk Recherche)	2018	Plattformunabhängig	Stipendium; Workshops; Netzwerk	Förderung journalistischer Projekte, die einen klaren Recherche-Schwerpunkt haben und gemeinnützig arbeiten	Nicht ausschließlich lokaljournalistisch orientiert; richtet sich an Gründer*innen im Nonprofitjournalismus; bspw. lokaljournalistisches Online-Portal, das Lücken in der Berichterstattung vor Ort schließen möchte	Netzwerk Recherche e.V.; Schöpflin Stiftung	Siehe Förderziele	Max. 3.000 Euro
Journalismus macht Schule	2019	Plattformunabhängig	Medienkompetenz	Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz stärken; für Journalismus sensibilisieren	Gemeinschaftsprojekt von u. a. ARD, ZDF, BuzzFeed, Reporterfabrik, Riff Reporter, Die Zeit, MOZ, SZ, MABB Journalist*innen von regionalen und überregionalen Medien sprechen an Schulen in sog. Werkstattgesprächen über Journalismus und gehen dabei auch in den Dialog zu aktuellen Themen wie Fake News oder auch dem Vorwurf „Lügenpresse“	Auf Initiative der SZ und Unterstützung zahlreicher Medienanbieter; MABB übernimmt Koordination		
Reporterfabrik (Correctiv)	2017	Plattformunabhängig	Workshops; Weiterbildung	Fortbildung von Journalist*innen; Qualifizierung der Öffentlichkeit	Wissensvermittlung durch Lernvideos („Was ein Journalist können muss“; „Wie man mit Sprache Politik macht“; „Drehen mit dem Smartphone“ etc.), Übungsaufgaben, Webinare und Präsenzseminare	Unterstützt von Telekom		
Reporter4You (Reporterfabrik)	2018	Plattformunabhängig	Online-Ressourcen; Weiterbildung; Medienkompetenz	Vermitteln, wie man sich wo am besten informiert, wie man selber veröffentlichen kann und wie man Journalist*innen findet, die dabei helfen	Schulangebot mit Online-Tutorials & Sammlung von Unterrichtsmaterialien	Reporterfabrik (Correctiv)		
VOCER Milienial Lab (VOCER)	2018	Plattformunabhängig	Innovation; Prototyping; ThinkTank	Medienhäuser und freischaffende Journalisten	Nicht explizit lokaljournalistisch orientiert; „Medienlabor, Trainings-Center und Think Tank in einem“; entwickelt empiriegestützt konkrete	Schöpflin Stiftung, Google		

				list*innen befähigen, ihre Wertversprechen mit Blick auf die Demokratierelevanz des Journalismus einzulösen	Lösungen zur Erreichung der Zielgruppe der Millennials mit qualitativ hochwertigen journalistischen Angeboten	News Initiative, Zeit-Stiftung Ebelin & Gerd Bucerius, Vor Ort NRW – Journalismus-Lab der Landesanstalt für Medien NRW; herausgegeben von VfMJ		
Förderinitiativen in Europa								
Bureau Local (The Bureau of Investigative Journalism)	2017	Plattformunabhängig	Kollaboration; Recherchenetzwerk	Community-Building und -engagement; Erreichen auch nachrichtenerferner Zielgruppen; zugängliche und inklusive der journalistischen Ergebnisse; Kritik- und Kontrollfunktion unterstützen	Kollaboratives, investigatives Netzwerk, das Geschichten aufdeckt, die für Gemeinden in ganz Großbritannien von Bedeutung sind; Mitgliedschaft steht u. a. regionalen und nationalen Nachrichtenorganisationen, lokalen Reporter*innen, hyperlokalen Blogger*innen, Technolog*innen, gemeinschaftsorientierten Bürger*innen offen	Google Digital News Initiative und Open Society Foundations		
Community News Project (UK) (Facebook Journalism Project)	2019	Zeitungen	Journalist*innenrekrutierung; Weiterbildung	Mehr Berichterstattung aus Gemeinden, die ihre Lokalzeitung verloren haben	Partnerschaft mit Newsquest, JPIMedia, Reach, Archant, Midland News Association und National Council for the Training of Journalists (NCTJ); Einstellung von ca. 80 „Community Journalists“ und Verteilung im Rahmen eines Zweijahresprogramms in	Facebook Journalism Project		Insgesamt 4,5 Mio. Pfund

					lokale Nachrichtenredaktionen (betreut durch NCTJ); Qualifizierung der Journalist*innen durch NCTJ und teils durch Facebook			
Data + Local	2017	Zeitungen	Kollaboration; Datenjournalismus	Zugang zu öffentlichen Daten auf lokaler Ebene	Kollektiv aus 15 Redaktionen & unabhängigen Redaktionen; in Journocamp von La Compagnie Rotative initiiert; steht freiberuflichen Journalisten, Entwicklern, Designer etc offen	unterstützt von Google News Initiative		
Independent Community News Network (Cardiff University's School of Journalism, Media and Cultural Studies)	2016	Zeitungen	Repräsentation	Interessensvertretung bürgerjournalistischer und hyperlokaler Nachrichtenorganisationen; Engagement für neue nachhaltige Formen des lokalen Digital- und Printjournalismus	Repräsentation unabhängiger bürgerjournalistischer und hyperlokaler Nachrichtenangebote in Großbritannien	Independent Community News Network (ICNN) Newspaper of the Year Awards (gesponsert von Google News Initiative)		
«investigativ.ch: Recherche-Fonds der Gottlieb und Hans Vogt Stiftung»	2019	Plattformunabhängig	Zuschuss; Coaching; Investigativjournalismus	Aufwändige Recherchen im Lokal- und Regionaljournalismus	Bewerben können sich Journalist*innen oder Redaktionen, die eine Lokal- oder Regionalrecherche in der Schweiz durchführen möchten	Gottlieb und Hans Vogt Stiftung	Relevanz; Realisierbarkeit; Finanzierungsbedarf der Gesuchstellenden oder der Redaktion	Maximal 9.000 Franken für Anfangsrecherchen; maximal 6.000 Franken für Realisierungsrecherchen
La Compagnie Rotative	2019	Plattformunabhängig	Inkubator; Innovation; Prototyping; Kollaboration	Durch offene Innovation die Transformation der Verlagsgruppe und der digitalen Kultur beschleunigen;	Kollaborationsformen: 1.) Bürger*innenaustausch; 2.) Kollaborationen mit (Daten-)Journalist*innen anderer Verlage; 3.) Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen zur Förderung offener Innovation (=> Hackathons); 4.) Start-up-Inkubation (zur Förderung von Start-ups in den Bereichen	Centre France Verlagsgruppe		

				Verbesserung lokaler Inhalte, Entwicklung lokaler Dienste entwickeln, Anregung von Diskussionen	Dienstleistungen, Lokalität und Nutzen); 5.) Strukturierung eines Netzwerks lokaler Start-ups			
Table Stakes Europe (Table Stakes USA)	2019	Zeitungen	Geschäftsmodelloptimierung; Coaching	Bewältigung der digitalen Transformation; Umsätze im Rezipientenmarkt steigern; publikumsbezogene und digitale Fähigkeiten ausbauen	Coaching-Programm zur Optimierung des Geschäftsmodells; 15 Verlage der ersten Kohorte wählen jeweils eine Challenge mit dem Ziel, ihr Digitalgeschäft nachhaltiger zu gestalten (bspw. Verdopplung der Anzahl der Digitalabonnenten; in fünf dreitägigen Sessions identifizieren und bearbeiten Teams den individuellen Fall, Best Practice-Fälle werden publiziert (kostenpflichtige Publikation)	WAN-IFRA; Google News Initiative	Klein bis mittelgroße Verlage mit regionalen/lokalen Tages- oder Wochenzeitung; gute Englischkenntnisse in der GL; digitale Abonnements (geplant); keine Kostensparungsstrategie; WAN-IFRA-Mitgliedschaft	
Förderinitiativen in den USA								
American Journalism Project	2019	Plattformunabhängig	Zuschuss; Coaching; Civic News Organizations	Aufbau eines neuen öffentlichen Medien dienstes, der von der Öffentlichkeit, der er dient, gestaltet und getragen wird und der Öffentlichkeit entspricht; Hilfe zur Selbsthilfe; finanzielle Unterstützung für unabhängige Lokalnachrichten ankurbeln (für den	501(c)3 Organisation; direkte Zuschüsse an bürgerjournalistische Organisationen, die Themen wie Regierung, Umwelt, Bildung, Soziales, Strafjustiz und öffentliche Gesundheit abdecken; Coaching; fördert bspw. neue Ableger von Berkeleyside in Oakland mit über 1,5 Mio. Dollar (zusammen mit Google News-Initiative)	Knight Foundation, Emerson Collective, Craig Newmark Philanthropies, Democracy Fund, the Facebook Journalism Project u. a.	Lokale bürgerjournalistische Organisationen mit einem frei zugänglichen Kernangebot	Durchschnittlich 0,8 Mio. Dollar (2019)

				ersten Fonds sollen 50 Mio. Dollar eingesammelt werden)				
Better News (Knight-Lenfest Newsroom Initiative [mit American Press Institute])	2017	Zeitungen	Online-Ressourcen; Geschäftsmodelloptimierung; Weiterbildung	1) Sammlung, Kuratierung und Betrieb einer zentralen Quelle für Best Practices im (nachhaltigen) Journalismus; 2) strategische Hilfestellung zu den wichtigsten Themen, mit denen sich Nachrichtenorganisationen, insbesondere lokale, regionale und großstädtische Zeitungen, konfrontiert sehen; 3) Austausch wichtiger Erkenntnisse	Online-Ressource mit Erkenntnissen aus den U.S. „Table Stakes“	initiiert durch das American Press Institute und die Knight Temple Lenfest News Initiative; gefördert von der John S. and James L. Knight Foundation.		
Bringing Stories Home	2019	Plattformunabhängig	Zuschuss; Journalist*innenrekrutierung	Unterstützung von US-Nachrichtenredaktionen über die großen, nicht ausreichend abgedeckten Geschichten zu berichten; durch Bildung und andere Maßnahmen das	Unterstützung von jährlich mindestens 12 lokalen, hintergründigen Multimedia-Reportage-Projekten	Pulitzer Center; gefördert von Facebook Journalism Project mit 5 Mio. Dollar	Steht Nachrichtenangeboten offen in Städten, die nicht unter den 21 größten Städten zählen	10.000 bis 12.000 Dollar

				öffentliche Engagement fördern, das für das Gedeihen der Demokratie unerlässlich ist				
Center for Cooperative Media (angegliedert an Montclair State University's School of Communication and Media)	2016	Plattformunabhängig	Online-Ressourcen; Kollaborationen; Netzwerk; Weiterbildung; jährliche Konferenz	Lokaljournalismus in New Jersey stärken	Partnerschaften, Kooperationen, Ausbildung, Produktentwicklung, Forschung und Kommunikation; Zusammenarbeit mit 250 Partnern in New Jersey, darunter hyperlokale Digitalverlage, öffentliche Medien, Zeitungen, Fernsehsender, Radiostationen und Multimedia-Nachrichtenorganisationen	John S. and James L. Knight Foundation, Geraldine R. Dodge Foundation, Democracy Fund, Abrams Foundation, Montclair State University		
Change-management training for news leader (Knight Lenfest Local News Transformation Fund)	2018	Zeitungen	Geschäftsmodelloptimierung; Coaching	Digitale Transformation bewältigen	Coaching-Programm nach Vorbild der Table Stakes			
City Bureau	2015	Plattformunabhängig	Kollaboration; Workshops; Community-Building; Stipendien	Ein informierteres, engagierteres und inspirierteres Chicago schaffen; Journalist*innen und Communities	Drei Programme: 1) The Reporting Fellowship (Zusammenarbeit zwischen neuen und erfahreneren Journalist*innen), die gemeinsam größere Geschichten verfolgen; 2) The Public Newsroom (kostenfreier öffentlicher wöchentlicher	MacArthur Foundation; Democracy Fund; McCormick Foundation u. a.		Fellowship-Stipendien i.H.v. ca. 83.000 Dollar; Documenters Stipendien i.H.v.

				zusammenbringen; ausgewogene Berichterstattung und Bürger*innenbeteiligung fördern	Workshop mit dem Fokus auf Community-Building); 3) The Documenters (kostenfreie bedarfsorientierte Trainings und bezahlte Aufträge zur Dokumentation öffentlicher Regierungssitzungen; inklusive Datenbank zu den Sitzungen)			ca. 9.000 Dollar (2018)
Community Network Grants (Lenfest Institute for Journalism)	2019	Plattformunabhängig	Zuschuss; Community-Building	Dienst an der Community; Anlaufstelle für Einzelpersonen oder Verleger, die versuchen, ein neues Membership-Business aufzubauen, in unterversorgten Gemeinden zu berichten oder Tools für lokales Audience Development und Engagement zu entwickeln	Sechsmonatige Projektlaufzeit; steht Non-Profit und kommerziellen Nachrichtenorganisationen sowie einzelnen Journalist*innen offen	Ausgestattet mit 20 Mio. Dollar durch H.F. Lenfest; Partnerschaft mit Facebook Journalism Project)	Entwicklung einer Community, Förderung der Nachhaltigkeit der Publisher, Dienst an unterversorgten Communitys, Verwirklichung eines klar definierten Erfolgs	5.000 bis 25.000 Dollar
Grow + Strengthen: Revenue (Center for Cooperative Media)	2019 (Reihe Grow + Strengthen seit 2013)	Plattformunabhängig	Geschäftsmodelloptimierung	(Nachhaltige) Geschäftsmodelle für hyperlokale Nachrichtenangebote in New Jersey; lokale Publisher und Journalist*innen in New Jersey ermutigen und Raum bieten, kreativ über Einnahmen und			Bewerber müssen ein aktuelles oder zukünftiges Mitglied der NJ News Commons sein; Einreichungen müssen Generierung von Einnahmen oder die Verbesserung der Nachhaltigkeit eines beste-	Max. 4.000 Dollar plus Business Coaching

				Nachhaltigkeit im Journalismus nachzudenken			henden Nachrichtenangebots adressieren; Antragsteller müssen in New Jersey ansässig/ tätig sein	
Innovation Challenges (Google News Initiative)	2019	Plattformunabhängig	Prototyping; Innovation	Adressiert nicht ausschließlich lokale Medien; fokussiert User Engagement und neue Geschäftsmodelle	Projekt abgeschlossen	Google News Initiative	Impact: Potenzial für signifikanten positiven Einfluss auf Generierung neuer Einnahmequellen oder digitales Nachrichten-nutzungsverhalten verändern; Innovation: in Bezug auf Technologie, Geschäftsmodell, Leser*innenbindung usw.); Durchführbarkeit: klare Indikatoren, Metriken und ggf. Geschäftsplan Inspiration: Lernanreize für andere Nachrichtenorganisationen schaffen, Bereitschaft für Wissensaustausch, offene Quellcodes	Max. 150.000 Dollar
Knight-Lenfest Newsroom Initiative	2017	Zeitungen	Geschäftsmodelloptimierung; Coaching	Modellcharakter für digitale Transformation von Nachrichtenorga-	Abgeschlossenes Coaching-Programm (Vorbild für Table Stakes); adressierte nicht ausschließlich Lokalzeitungen;			Insgesamt 4,8 Mio. Dollar

(ursprünglich "Knight-Temple Table Stakes project" [2015])				nisationen, inklusive Interaktion mit Nutzern und Innovationen in der Inhalteentwicklung	Hilfestellung u. a. bei Audience Development, Produktentwicklung, digitalen Abonnements, User Experience			
Local Journalism Project (Cornell Law School)	2015 (?)	Plattformunabhängig	Kollaboration	Freie Presse stärken, Lücke in der rechtlichen Vertretung, der sich lokale Nachrichtenmedien und unabhängige Journalist*innen gegenübersehen schließen	Studierende der Rechtswissenschaften bieten lokalen Verlage pro bono Rechtsberatung an, v.a. beim Zugang zu amtlichen Informationen			
Local Journalism Project (Frontline)	2019	Plattformunabhängig	Kollaboration; Journalist*innenrekrutierung; Stipendium; Weiterbildung	Stärkung der lokalen Berichterstattung durch tiefgründige Recherchen; neue, nicht abgedeckte Geschichten finden, die Frontline seinem nationalen Publikum präsentieren kann (Die finanzielle Unterstützung soll die Reporter vom Terminjournalismus befreien)	4-5 Projekte jährlich avisiert; redaktionelle / technische Hilfestellung durch Frontline-Journalist*innen und durch das Frontline Audience Development-Team; Trainings in Investigativjournalismus + Stipendium an Redaktionsmitglied oder Freelancer einer Nachrichtenorganisation	John S. and James L. Knight Foundation (3 Mio. Dollar), Corporation for Public Broadcasting (1 Mio. Dollar)	Originelle Berichterstattung in einem von Nachrichtenmedien unterversorgten Gebiet; Thema von lokaler Relevanz (aber mit nationaler/ globaler Resonanz, bspw. Umwelt), aber Vorschläge sollten spezifischen lokalen Blickwinkel und lokale Bedeutung aufweisen; idealerweise laufendes Projekt vielversprechendem Start, das	Stipendium i.H.v. max. 75.000 Dollar für einjähriges Projekt

							Unterstützung benötigt, um Potenzial zu entfalten	
Local News Business Model Challenge (Lenfest Institute for Journalism)	2017	Plattformunabhängig	Geschäftsmodelloptimierung; Prototyping	Bestehende Umsatzmodelle wie Abonnements oder Mitgliedschaft, Werbung oder Veranstaltungen verbessern und neue finden				Max. 50.000 Dollar
Local News Initiative (Northwestern University)	2018	Zeitungen	Online-Ressourcen; Kollaboration	Beziehungen zwischen Nachrichtenorganisationen und Publika neu gestalten, Unternehmen zu fördern, die die Bürger*innen empowern	Kollaboration zwischen Learning Labs (Chicago Tribune, San Francisco Chronicle, Indianapolis Star) und Northwestern University; Publikation der Forschungsergebnisse; insgesamt etwa 1 Mio. Dollar Funding	u. a. Lilly Endowment, McCormick Foundation, The Indianapolis Foundation (gesamt: 1 Mio Dollar)		
Local News Lab	2016	Plattformunabhängig	Prototyping; Innovation; Online-Ressourcen	Neue Arten der Zusammenarbeit zwischen Journalist*innen, Nachrichtenredaktionen und Gemeinden schaffen, um Zukunft von Lokalnachrichten sicherzustellen	Media Lab; Online-Ressourcen zu Start-ups, Fokusgruppen, Events, Newsletter, Crowdfunding	Democracy Lab; The Geraldine R. Dodge Foundation and Knight Foundation		
Local Reporting Network (ProPublica)	2018	Plattformunabhängig	Stipendium; Journalist*innenrekrutierung	Nachrichtenorganisationen darin unterstützen, Projekte und Bei-	Gefördert werden lokale investigative Projekte für ein Jahr (Bewerbungen der Nachrichtenorganisationen müssen spezifisches Projekt und Reporter vorschlagen); Local Reporting	ProPublica	Adressaten: journalistische Nonprofit-Angebote, die Mitglied im Institute for Nonprofit News	Gehaltsfinanzierung (bis 75.000 Dollar / Jahr) plus Zulagen

				träge zu veröffentlichen, die sie ohne Hilfe nicht (in gleichem Ausmaß) realisieren könnten	Network von ProPublica zahlt das Gehalt und ein Stipendium für (festen / freien) Reporter von Nachrichtenorganisationen, damit sie ein Jahr lang an einem für ihre Gemeinden wichtigen Projekt investigativen journalistischen arbeiten; geförderte Reporter arbeiten mit ProPublica-Reportern zusammen und können bei der Datenanalyse, Forschung, Gestaltung sowie Audience Development und Engagement Unterstützung erhalten		sind <i>und</i> Nachrichtenorganisationen in Communities, die von Programmen der Knight Foundation unterstützt werden (2020er-Runde); das eingereichte Projekt muss investigativ sein, exklusiv lokal verortet und nicht Teil eines landesweiten Problems	
Local Voices Network (LVN)	2019	Plattformunabhängig	Diversity	Vielfältigere Repräsentation in lokalen Medien und Politik; gegenseitiges Verständnis erhöhen; Gefühl, gehört, verstanden und wertgeschätzt zu werden vermitteln; Debattenkultur fördern; lokalen Journalismus unterstützen	Gesprächsplattform; Gespräche werden aufgezeichnet, um sie für anderen Menschen in der Gemeinde, lokalen Medien und Regierung zugänglich zu machen; initiiert von Non-Profit Cortico			
Membership Puzzle Project	2017	Plattformunabhängig	Online-Ressourcen	„Gesellschaftsverträge“ zwischen Journalist*innen und Mitgliedern definieren und fördern	Gründer: Jay Rosen (De Correspondent); Journalistischen Organisationen, Freien und Berater*innen Ressourcen für die Entwicklung neuer / bestehender Membership-Programme bieten; Wissensaustausch	Knight Foundation, Democracy Fund, Luminate		

					zwischen Redaktionen und Community und damit organisationale Nachhaltigkeit fördern			
Membership in News Fund (Membership Puzzle Project)	2018	Plattformunabhängig	Prototyping	Freies Experimentieren mit Membership-Modellen; Tiefe, Vielfalt, geografische Reichweite und finanzielle Nachhaltigkeit der Ansätze zur Mitgliedschaft erhöhen	Insgesamt 700.000 Dollar Funding	Democracy Fund; Luminate	Aufbau / Etablierung eines Membership-Modells (über Subscription hinaus); lokale / nationale Anbindung; Thematische / sachliche Ausrichtung; steht gemeinnützigen, kommerziellen und kooperativen Nachrichtenorganisationen offen; Einreichungen aus 17 Zielländern	10.000 bis 60.000 Dollar
NewsMatch	2016	Plattformunabhängig	Matching; Coaching	Nachhaltigere Lokalnachrichten und investigativen Journalismus fördern	Niedrigschwellige Vermittlung von Nachrichtenorganisationen und Stiftungen / individuellen Spendern; sowie Kampagne zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, um ca. 200 gemeinnützige Nachrichtenredaktionen zu unterstützen; NewsMatch verdoppelt Spenden am Ende des Jahres und stellt den Nachrichtenredaktionen Expertenschulungen, individuelles Coaching; adressiert nicht ausschließlich lokale Angebote;	Knight Foundation; The Miami Foundation	Gemeinnützige Nachrichtenorganisation; Mitgliedschaft im Institute for Nonprofit News (INN)	20.000 Dollar (2019)
NewStart	2019	Plattformunabhängig	Matching		Vermittlung lokaler Zeitungen in Familienbesitz an neue, langfristig orientierte Eigner	West Virginia University's Reed College of		

						Media; West Virginia Press Association		
NJ Mobile News Lab (NJ News Commons, durch Center for Cooperative Media initiiertes Netzwerk, u. a. unterstützt von Montclair State U., Geraldine R. Dodge Foundation, Democracy Fund, John S. and James L. Knight Foundation, Abrams Foundation)	2016	Zeitung-en	Prototyping	Senkung der Entwicklungskosten von Nachrichten-apps für Verleger	Projekt abgeschlossen; Avisiert waren 3 mobile news-Projekte lokaler Verlage in New Jersey	Dodge Foundation; Center for Cooperative Media		Insgesamt 20.000 Dollar Zuschuss durch Dodge Foundation
Online News Association Local (Online News Association)	2016	Plattform-unabhängig	Netzwerk; Weiterbildung	Verbindung von Journalismus, Technologie und Innovation	Globales Netzwerk von ehrenamtlichen Organisatoren, die Netzwerk- und Schulungsveranstaltungen für lokale Journalismus- und Technologie-gemeinschaften organisieren	u. a. Knight Foundation, Microsoft, Parse.ly, Facebook, Google News Initiative, The	Steht allen in Journalismus Interessierten offen (Mitgliedschaft kostet mind. 25 Dollar / Jahr)	

						Christian Science Monitor, Northeastern U., Medill News Service, National Association of Broadcasters		
Philadelphia News Ecosystem Collaboration Grants (Lenfest Institute for Journalism)	2018	Plattformunabhängig	Kollaborationsförderung; Zuschuss; Content-Syndication	Stärkung des Nachrichten-Ökosystems in der Region Philadelphia; Bürger-Engagement	Zuschussprogramm zur Förderung von Planungen und Prototypen im Zusammenhang mit Kollaborationen, adressiert nicht exklusiv Medienunternehmen; offen für jede Form von Partnerschaften, einschließlich und über den Austausch von Inhalten zwischen Medienorganisationen hinaus; bspw. gemeinsame digitale Infrastruktur und digitale Produkte, Zusammenarbeit bei Vermarktung von Nachrichten oder bürgerjournalistischen Inhalten			Max. 25.000 Dollar (insgesamt 150.000 Dollar)
Philadelphia Next Generation Fund (Lenfest Institute for Journalism)	2019	Zeitungen	Diversity; Weiterbildung; Zuschuss	Empowerment von Journalists of color in früheren und mittleren Karrierephasen; bis 2025 50 Prozent oder mehr der arbeitenden Journalist*innen in Philadelphia farbige				Max. 1.200 Dollar
Report for America	2018	Plattformunabhängig	Zuschuss; Journalism	Gemeinden und Demokratie durch einen lokalen	Zweijähriges Programm; Journalist*innen bewerben sich mit The	u. a. Knight Foundation	U.a. relevanter Bedarf (nicht abge-	Hälfte des Gehalts, max. 20.000 Dollar

(Ground-Truth Project)			list*innenrekrutierung; Weiterbildung	Journalismus zu stärken, der wahrhaftig, furchtlos, fair und klug ist	men, Lokalredaktionen melden thematische Bedarfe; Report for America als vermittelnde Plattform, zahlt die Hälfte des Gehalts; 60 Reporter 2019; geplant sind 250 in 2020 und 1.000 in 2024; Kollaboration u. a. mit Associated Press	(5 Mio. Dollar); Facebook Journalism Project (2 Mio. Dollar); GNI (0.4 Mio Dollar); Eingesammelte 20.000 Dollar werden mit 10.000 Dollar der lokalen Nachrichtenorganisation und 10.000 Dollar von lokalen Geldgebern ergänzt	deckte Themen, geographische Gebiete); (Zeit-)Plan, in dem Report for America-Journalist*innen eingesetzt werden sollen, Mentoring-Kultur; effektive Distribution der produzierten Inhalte; Plan zur Erfolgsbewertung; Verpflichtung zu vertrauensbildendem Verhalten (Transparenz des Prozesses, Transparenz der Artikeltypen)	
Reveal Local Labs (Center for Investigative Reporting)	2018	Plattformunabhängig	Weiterbildung; Coaching; Stipendium; Mentoring	1) Effektive investigative Berichterstattung; 2) Kollaboration zwischen lokalen Nachrichtenredaktionen; 3) Einbeziehung lokaler Stakeholder, um lokale Informationsbedürfnisse zu erfüllen	Unterstützung in Form von Projektmanagement, Schulungen (Daten, Audio, Fundraising usw.), redaktionelle Hilfestellung, Unterstützung beim Zugang zu und bei der Analyse von Daten und anderen Informationen; kleinere Stipendien für journalistische Beiträge; Mentoring; Publikation der Ergebnisse in nationaler Radioshow und dem Podcast von Reveal	Knight Foundation	Lokale Medien mit Bereitschaft zur Kollaboration mit anderen Nachrichtenmedien oder bereits kollaborativ tätig sind	Insgesamt 500.000 Dollar

Technology resource hub (Knight Lennett Local News Transformation Fund)	2018	Zeitungen	Weiterbildung	Erkenntnisse aus den Produktexperimenten des Lennett Local Lab und anderen Initiativen, die von Knight's Challenge Grants unterstützt werden nutzen; Best Practice teilen zur Nutzung journalistischer Technologien (z.B. Chartbeat, Parse.ly, WordPress) und zur Unterstützung von Journalismus-Tools wie DocumentCloud	Tools, praktische Unterstützung und Fachwissen in Bereichen wie Datenjournalismus, Nachrichtenanalyse, Publikumsbeteiligung, Umsatzmodelle und Produktentwicklung	Knight Foundation, Lennett Institute		
The Compass Experiment (Local Experiments Project)	2019	Plattformunabhängig	Prototyping; Innovation	Projekt in Planung; Geschäftsmodelle und operative Aspekte identifizieren, die für den Erfolg lokaler Nachrichten notwendig sind	Adressiert kleinere Städte (< 500.000); erstrebt werden nicht inkrementelle Verbesserungen, sondern die Entwicklung neuer Ansätze; McClatchy behält gegenüber Google alleinige redaktionelle Autonomie über das Onlineangebot	Google News Initiative		