

Studie

Demokratie beginnt im Lokalen:

Zeit für eine neue
Medienförderung

**VON CHRISTIAN-MATHIAS WELLBROCK, MATTHIAS
KÜNZLER, LEYLA DOGRUEL UND GERGANA BAEVA**

Eine Publikation der Heinrich-Böll-Stiftung, September 2025



Demokratie beginnt im Lokalen

von Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Prof. Dr. Matthias Künzler,
Prof. Dr. Leyla Dogruel und Dr. Gergana Baeva

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Einleitung: Weshalb braucht es eine Förderung für den Lokaljournalismus?	5
Welche Ziele verfolgt eine Medienförderung, und welchen Anforderungen soll sie genügen?	9
Welche Förderinstrumente kommen infrage?	12
Distributions- und Strukturförderung	12
Produktions- und Redaktionskostenförderung	15
Innovationsförderung	16
Nachfrageförderung	18
Qualitative Bewertung der einzelnen Förderinstrumente	19
Evaluierung der potenziellen Förderinstrumente	19
Action-Priority-Matrix	21
Empfehlungen für eine Bundesförderung für den Lokaljournalismus	23
Quellenverzeichnis	25
Die Autor*innen	29

Zusammenfassung

Der Lokaljournalismus geht in vielen deutschen Regionen spürbar zurück. Denn die strukturellen Veränderungen durch die Digitalisierung stellen traditionelle Erlösmodelle infrage und haben insbesondere die Werbeeinnahmen etablierter Medien empfindlich schmelzen lassen. Dabei leistet die journalistische Berichterstattung vor Ort essenzielle Dienste an der Gesellschaft, auch unabhängig von der tatsächlichen Reichweite einzelner Medien. Vielfältiger Lokaljournalismus kann gesellschaftliche Polarisierung verringern, schafft Transparenz, deckt mögliches Fehlverhalten durch Wirtschaft und Politik auf, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und führt zu einer höheren Wahlbeteiligung sowie mehr gesellschaftlichem Engagement. Marktaustritte und Zusammenlegungen von Zeitungsredaktionen offenbaren daher ein Marktversagen mit hohen politischen und gesellschaftlichen Kosten. Die drohenden Nachrichtenwüsten – Kreise und Gemeinden ohne jegliche lokale Versorgung mit Journalismus – sind folglich eine Aufgabe für die Politik, um mit gezielten Maßnahmen die Medienvielfalt vor Ort zu schützen und zu stärken.

Doch mit welchen Instrumenten können journalistische Marktaustritte verringert und Neugründungen gefördert werden – und das mit möglichst effizientem Mitteleinsatz? In diesem Kurzgutachten vergleichen wir verschiedene strukturelle Maßnahmen sowie Förderinstrumente mit Blick auf Kriterien wie Staatsferne, Zielerreichungsgrad, Distributions- und Erlösmodellneutralität, Transformationsanreize und Niedrigschwelligkeit. Dabei greifen wir auch auf die Erkenntnisse aus verschiedenen Ländern zurück, die zum Teil seit Jahrzehnten lokaljournalistische Redaktionen und Produkte fördern. In der Zusammenschau bieten sich drei Instrumente an, die eine größtmögliche Wirkung beim effizienten Einsatz von personellen und finanziellen Fördermitteln versprechen:

- die Anerkennung des Journalismus als gemeinnützig,
- eine degressive Förderung von Redaktionskosten mit einer automatisierten Ausschüttung nach festen Kriterien,
- eine projektbasierte Innovationsförderung.

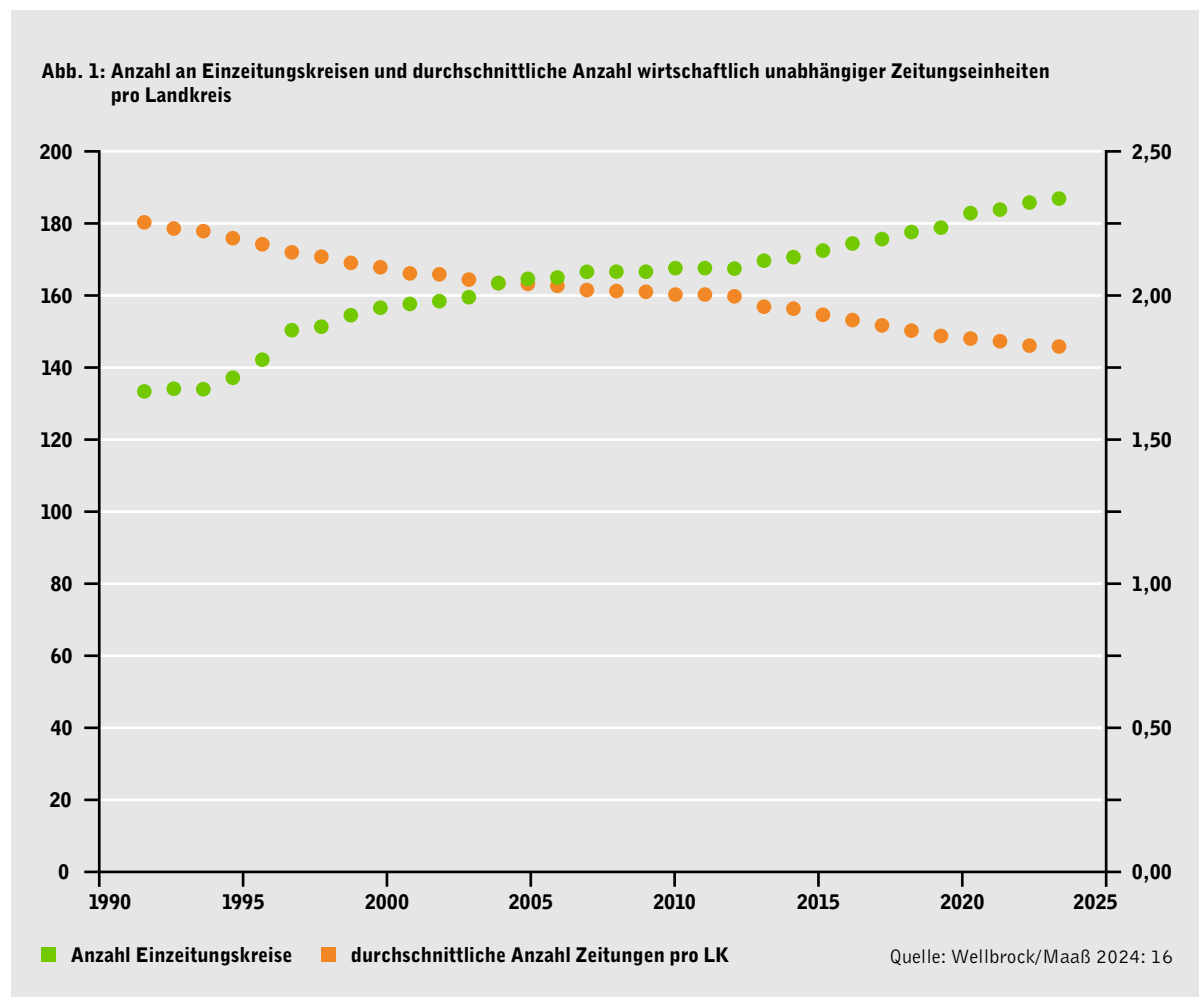
Diese drei Maßnahmen können in Ergänzung zueinander dem Marktversagen im Lokaljournalismus effektiv entgegenwirken, indem sie Erlösmodelle diversifizieren, Kosten für redaktionelle Arbeit und Produkte mit wichtigen politischen und gesellschaftlichen Funktionen senken und der Branche Möglichkeiten und Anreize geben, sich an die Herausforderungen der digitalen Transformation anzupassen.

Im Vordergrund dieses Papiers stehen Vorschläge für eine deutschlandweite Medienförderung durch den Bund. Bund, Länder und auch Kommunen sollten bei dieser zentralen Aufgabe allerdings koordiniert handeln und Fördermaßnahmen sinnvoll aufeinander beziehen. Auch andere Akteur*innen wie privat- und zivilgesellschaftliche Initiativen sowie

Stiftungen leisten hierzu einen wichtigen Beitrag und sollten als staatsferne Garanten einer effektiven Medienförderung mitbedacht werden.

Einleitung: Weshalb braucht es eine Förderung für den Lokaljournalismus?

Der Lokaljournalismus ist in Deutschland unter Druck und in seiner Verbreitung seit geraumer Zeit rückläufig. In vielen Tages- und Onlinezeitungen arbeiten immer weniger Journalist*innen, die vor Ort berichten können. So haben die Leipziger Volkszeitung (LVZ) und die Sächsische Zeitung (SZ) große Teile ihrer Redaktion zusammengelegt (FAZ/epd 2024). Auch im Rundfunkbereich gibt es Anzeichen für finanzielle Schwierigkeiten. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) versucht, die wirtschaftliche Lage der Lokalradios zu verbessern, indem sie zur Bildung von Veranstaltergemeinschaften in Zulassungsverfahren anregt. Die Kosteneinsparungen sollen den Radios helfen, wirtschaftlich stabiler zu werden (Radioszene 2025).



Tatsächlich handelt es sich bei diesen Beispielen nicht um zufällige Einzelfälle, sondern sie sind Ausdruck einer strukturellen Entwicklung, die seit einigen Jahren anhält. Die Studie «Wüstenradar» zeigt, dass «es einen deutlichen Rückgang in der Anzahl der wirtschaftlich unabhängigen lokaljournalistischen Tageszeitungen im Bundesgebiet gibt» (Wellbrock/

Maaß 2024: 15). Zwar gibt es in Deutschland auf Landkreisebene noch keine «Zeitungs-wüsten», in denen es gar keine lokaljournalistische Zeitung mehr gibt, mittlerweile sind aber fast die Hälfte der Landkreise und kreisfreien Städte sogenannte «Einzeitungskreise». Und auch die Zeitungsdichte in Mehrzeitungskreisen dünnt immer weiter aus (ebd.).

Vor dem Hintergrund des bereits stark ausgedünnten lokaljournalistischen Angebots in Thüringen zeigt die im Auftrag der Thüringischen Landesmedienanstalt (TLM) durchgeführte inhaltsanalytische Untersuchung lokaler Informationsangebote deutlich, dass sogenannte periphere Akteure wie Blogs oder Social-Media-Kanäle den professionellen Lokaljournalismus bislang nicht ersetzen können. Ungeachtet ihres Beitrags zur Meinungsvielfalt mangelt es diesen Formaten häufig an redaktionellen Strukturen, sorgfältiger Quellenprüfung sowie inhaltlicher Tiefe und Breite. Eine verlässliche und kontinuierliche lokale Berichterstattung wird weiterhin nahezu ausschließlich von klassischen, redaktionell organisierten Medien geleistet (Hagen et al. 2025).

Allerdings: Ist diese Entwicklung ein hinreichender Grund, lokal-regionale Medien mit öffentlichen Geldern zu fördern? Lassen sich Lokalmedien nicht privatwirtschaftlich über den Markt finanzieren?

Was passiert, wenn kein lokaljournalistisches Angebot vor Ort mehr zur Verfügung steht, ist in der internationalen Forschung inzwischen empirisch klar belegt. Ein Rückgang und stellenweise sogar der Verlust des Lokaljournalismus vor Ort haben zahlreiche negative Auswirkungen auf die Demokratie, das lokale Zusammenleben und die Wirtschaft. Internationale Studien haben die Auswirkungen des Verschwindens von Lokalmedien besonders am Beispiel der USA untersucht, da dort der Rückgang besonders stark vorangeschritten ist. In Regionen ohne eigenständige Berichterstattung wird beispielsweise weniger über Kongressabgeordnete berichtet, sodass unter anderem deren Bekanntheit sinkt und sie sich weniger für das Wohl des eigenen Wahlkreises einsetzen. Dies führt darüber hinaus zu weniger Bundesmitteln, die in die entsprechenden Wahlkreise fließen (Snyder/Strömberg 2010: 402).

Es ist zudem gut belegt, dass eine zurückgehende lokale Berichterstattung zu einer geringeren Wahlbeteiligung führen kann, wie etwa eine Studie zur Schweiz nachweist (Kübler/Goodman 2019). Weniger Lokalberichterstattung führt auch dazu, dass das Interesse der Bevölkerung am lokalen Leben abnimmt, da sie schlechter über die Ereignisse vor Ort informiert ist. Es werden auch Gefühle verstärkt, verlassen und ignoriert zu werden (Matthews 2022: 1257). Nicht zuletzt hat sich in den USA gezeigt, dass in Regionen, in denen Lokalzeitungen eingestellt wurden, Gesetzesverstöße durch Unternehmen zunehmen. Lokalmedien beugen also trotz ihrer Nähe zu den politischen und wirtschaftlichen Akteur*innen in ihrer Region in gewissem Maß Fehlverhalten vor (Heese et al. 2022). Eine weitere positive Wirkung von kontinuierlicher Lokalberichterstattung ist ihr Beitrag zur Eindämmung der politischen Polarisierung (Darr et al. 2021: 13 f.).

Zudem besteht die Gefahr, dass in Gegenden ohne Lokaljournalismus seine Leistungen durch politische Akteur*innen imitiert oder durch Produkte ersetzt werden, die journalistische Sorgfaltspflichten missachten, rein interessengefärbt sind und damit eher der politischen und wirtschaftlichen PR statt dem Journalismus zuzurechnen sind.

Die genannten und zahlreiche weitere Studien zeigen damit deutlich, dass Lokalmedien äußerst wichtige und positive Funktionen für die Demokratie und das gesellschaftliche Zusammenleben haben (Maaß 2025). Maßnahmen, um ihren Fortbestand zu schützen, sind deshalb ein wichtiges, parteiübergreifendes, demokratietheoretisches Postulat. Denn der Neuaufbau einer zerstörten Lokalmedienstruktur ist schwieriger und teurer als der Erhalt und die Transformation der bestehenden Redaktionen (Burger et al. 2024: 44–47).

Dennoch stellt sich die Frage, ob in einer Marktwirtschaft diese gesellschaftlichen Leistungen nicht privatwirtschaftlich finanziert werden sollten. Zwar war es schon immer schwierig, den Journalismus in angemessenem Maße über den Markt zu finanzieren. Das liegt primär an positiven Externalitäten, also an der Tatsache, dass durch den Journalismus gesellschaftlicher Nutzen entsteht, der sich nicht in der privaten Nachfrage wiederfindet. Personen, die nicht bereit sind, für Journalismus zu bezahlen, können dennoch von ihm profitieren, zum Beispiel in Form einer besser funktionierenden Demokratie und einer leistungsfähigeren Zivilgesellschaft. Das war immer schon der Fall, es fiel aber aufgrund einer glücklichen Fügung kaum auf. Diese bestand darin, dass sich die (Tages-)Zeitungen in hohem Maße mit Werbebotschaften, Immobilienanzeigen oder Stellenausschreibungen finanzieren konnten. Die Digitalisierung hat diese vormals exklusive Kopplung zwischen Journalismus und Werbung zu großen Teilen aufgebrochen und gleichzeitig die Werbepreise erodieren lassen (Wellbrock 2025: 39; Künzler 2022: 313).

Werbe- und Anzeigengelder fließen seit Jahren in immer größerem Umfang weg von Print hin zu Online-Plattformen, vor allem zu Sozialen Medien, Suchmaschinen und Kleinanzeigenportalen. Werbe- und Anzeigenerlöse gelangen so immer weniger in Medienunternehmen, sondern werden von branchenfremden Unternehmen akquiriert, die kaum in Redaktionen und den Journalismus investieren (Künzler 2022: 307f.). Und selbst jene Onlinewerbung, die bei journalistischen Portalen geschaltet wird, bringt viel weniger Einnahmen als früher die Printwerbung, da die stark gestiegene Gesamtwerbefläche im Netz die Werbepreise nach unten getrieben hat.

Die Digitalisierung offenbart insofern das systemische Marktversagen in Form von positiven Externalitäten. Denn die Leistung lokaler Medien hat weiterhin merkbare positive Auswirkungen für die gesamte Gesellschaft auch jenseits der privaten Nachfrage. Der Anzeigenmarkt kann diese öffentliche und demokratierelevante Leistung der Medien aber immer weniger finanzieren.

Lokaljournalistische Angebote versuchen deshalb, die schrumpfenden Werbeeinnahmen über andere Erlösquellen auszugleichen. Große Hoffnung setzen sie in die Ausweitung von

Bezahlmodellen und höhere Abonnementpreise. Hierin dürfte tatsächlich ein gewisses, wenn auch überschaubares Wachstumspotenzial liegen, wie internationale Vergleiche nahelegen: So lag 2023 die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen für Onlinenachrichten in Deutschland bei lediglich 11 Prozent, während sie sich in Österreich, Dänemark und der Schweiz zwischen 14 und 19 Prozent bewegte (Rivière 2023: 155).

Weitere denkbare Erlösquellen sind Crowdfunding, Zuwendungen durch Stiftungen oder Spenden für gemeinnützige Medien (Puppis 2012: 301–305). Gerade Letzteres bedarf jedoch gesetzlicher Anpassungen, indem insbesondere die jeweiligen Zwecke in der Abgabenordnung ergänzt oder präzisiert werden.

Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, dass die weiter schrumpfende, wichtigste Erlösquelle (Werbung und Anzeigen) durch andere Erlöse absehbar nicht kompensiert werden kann. Eine auskömmliche, rein privatwirtschaftliche Finanzierung des Lokaljournalismus erscheint damit unwahrscheinlich. Dies führt zu einem fortlaufenden Verschwinden lokaljournalistischer Leistungen. In vielen Regionen zeichnet sich ein Marktversagen ab. Angesichts dieses Marktversagens rechtfertigen die zentralen demokratischen Funktionen von Lokalmedien auch aus marktwirtschaftlicher Sicht grundsätzlich eine Förderung durch die öffentliche Hand.

Die oben gestellte Frage, ob es Medienförderung mit öffentlichen Geldern bedarf, ist letztlich eine politische. Wie wir dargestellt haben, gibt es für eine Förderung aber gewichtige ökonomische und politisch-gesellschaftliche Gründe.

Im folgenden Kurzgutachten soll geprüft werden, wie eine Förderung lokal- und regionaljournalistischer Leistungen durch den Bund umgesetzt werden kann. Es werden Anforderungen an eine Medienförderung diskutiert, verschiedene Förderinstrumente beschrieben und anhand qualitativer Kriterien bewertet. Mögliche Nutzen einzelner Fördermaßnahmen werden dem erwartbaren Aufwand gegenübergestellt, um am Schluss konkrete Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Welche Ziele verfolgt eine Medienförderung, und welchen Anforderungen soll sie genügen?

Eine Förderung von Lokaljournalismus sollte das Ziel verfolgen, die demokratische Öffentlichkeit auf lokaler und regionaler Ebene zu stärken, indem sie eine flächendeckende Versorgung mit professionell erstellten Lokalmedien sicherstellt. Dies ermöglicht sowohl den Zugang zu verlässlichen, vielfältigen und professionell erstellten Informationen als auch die Kontrolle von politischen und wirtschaftlichen Eliten. Eine Förderung soll dazu beitragen, Marktaustritte lokaljournalistischer Medien zu vermeiden, das Defizit in bereits unterversorgten Regionen zu verringern und das lokaljournalistische Angebot zu erweitern (zum Beispiel durch neue Markteintritte). Die strukturelle lokaljournalistische Versorgung soll damit erhalten und im Idealfall sogar ausgebaut werden.

Neben der Sicherung bestehender redaktioneller Leistungen soll die Förderung gezielt auch Innovationen, digitale Transformation und neue journalistische Geschäftsmodelle unterstützen. Kurz gesagt sollte eine öffentliche Journalismusförderung als Garantie- und Anreizsystem wirken – einerseits zur Absicherung publizistischer Leistungen, andererseits zur Förderung von Innovationen, die dazu beitragen, den Journalismus langfristig verlässlich und zukunftsfähig aufzustellen.

Als Leitprinzip solcher Maßnahmen gilt es, diese auf eine wirtschaftliche Förderung zu begrenzen und die Staatsferne unbedingt sicherzustellen. Die verfassungsrechtlichen Anforderungen an eine staatsferne Förderpraxis hat das Bundesverfassungsgericht bereits 1989 kommentiert und dabei auf einer inhaltsneutralen Förderung bestanden. Vergabekriterien und -verfahren sollen dabei so gestaltet sein, dass der Staatseinfluss ausgeschlossen ist (Cornils/Gessinger 2021: 288). Die Staatsferne wird insofern zur Achillesferse der Medienförderung, da Medien informieren und Debatten fördern, aber auch als Vierte Gewalt mächtige Akteur*innen – wozu besonders der Staat gehört – kontrollieren und kritisieren sollen. Dass Medien vom Staat gefördert werden, während sie ihn auch kritisieren sollen, mag auf den ersten Blick heikel oder gar paradox erscheinen.

Der potenziell negative Effekt einer redaktionellen Abhängigkeit der Medien von einer staatlichen Förderinstitution ist jedoch keine notwendige Folge. So fördern die nordischen Länder wie Schweden, Norwegen, Dänemark ihre Medien seit Jahrzehnten mit vielfältigen Instrumenten. Und genau diese Länder schneiden in verschiedenen weltweiten Indizes zur Medienfreiheit seit Jahren stets am besten ab (RSF 2025).

Grundsätzlich scheinen uns vier Hauptmaßnahmen zielführend zu sein, um möglichst große Staatsferne zu ermöglichen:

- 1) Zwischen Förderer (Staat) und Gefördertem (Lokalmedien) sollte eine Institution geschaltet werden, die plural und mit Sachkenntnis besetzt ist. Dies ist bereits aus anderen Förderlandschaften, zum Beispiel der Filmförderung oder der Wissenschaft, bekannt und erprobt. Entsprechende Institutionen (beispielsweise Gremien der Filmförderung, Landesmedienanstalten, DFG etc.) können als Vorbild dienen.
- 2) Die Förderung sollte möglichst allgemein und damit automatisiert sein. Das bedeutet, dass all jene Medien, die bestimmte Mindestförderkriterien erfüllen, eine Förderung erhalten sollen. Dies reduziert selektive Auswahlentscheidungen und damit die Möglichkeit politischer Einflussnahme.
- 3) Die Förderung ist mit einem niedrigschwelligen Zugang und wenig Bürokratie zu gestalten. Für Medienpraktiker*innen kann die Beantragung im ohnehin stressbelasteten Arbeitsalltag ressourcenintensiv sein. Die Fördernehmenden müssen zudem lernen, wie Förderungen funktionieren und wie sie sie nutzen können. Ein hoher Antragsaufwand würde darüber hinaus kleinere Antragstellende benachteiligen.
- 4) Eine Definition von Journalist*in bzw. Medienorganisation als Zuwendungsempfänger*in sollte nicht durch die staatliche Institution vorgenommen werden. Stattdessen sollte ein delegierender Zugang mit Bezug auf selbstregulierende Organe, wie den Presserat, gewählt werden, der auf etablierte berufsethische Standards und fachliche Expertise zurückgreifen kann. Auch für journalistische Organisationen – insbesondere Redaktionen – existieren bereits vielfach anerkannte Kriterien, die in bestehenden Regularien zur Medien- und Journalismusförderung angewendet werden. Dazu zählen etwa Anforderungen an die Unabhängigkeit der Redaktion, das Vorliegen eines Redaktionsstatuts, Mindestanteile an redaktionellen Inhalten sowie die Einhaltung medienethischer Grundsätze – etwa über eine Mitgliedschaft im Presserat und dessen Anerkennung (Puppis/Pedrazzi 2020). Praktische Erfahrungen aus anderen Ländern sollten unbedingt mit einbezogen werden.

Neben der Beachtung der Staatsferne ist eine zu große Abhängigkeit von anderen Finanzierungsquellen ebenso zu vermeiden, denn auch diese schränkt die wirtschaftliche und redaktionelle Autonomie ein. Werbefinanzierung beinhaltet etwa den Anreiz, sich an den Bedürfnissen der Werbekunden zu orientieren. Solche Effekte sind empirisch gut belegt (vgl. etwa Beattie et al. 2021; Gambaro/Puglisi 2015; Reuter/Zitzewitz 2006; Rinallo/Basuroy 2009; Weis/Burke 1986). Die Finanzierung über den Publikumsmarkt hingegen stellt einen Anreiz dar, sich an den Präferenzen, Einstellungen und Meinungen des Publikums zu orientieren, was zu ideologisch verzerrter Berichterstattung (Peters/Wellbrock 2017; Gentzkow/Shapiro 2010; Puglisi/Snyder 2015) oder der Orientierung an kleinen elitären Konsumentengruppen mit hoher Zahlungsbereitschaft führen kann (Usher

2021). Stiftungen verfolgen ebenfalls (legitime) Zwecke und Ziele, die sich letztlich in ihrer Förderpolitik widerspiegeln.

Aus diesen Gründen sind zur Unabhängigkeit von Medien solche Geschäftsmodelle erstrebenswert, die auf eine Mischform an Erlösmodellen setzen. Eine staatliche Medienförderung kann ein Teil hiervon sein, weil sich dadurch Einflussnahme durch die eine oder andere Seite abschwächen lässt. Ein Höchstmaß an Autonomie wird durch vielfältige Finanzierung unterstützt.

Eine zukunftsorientierte und staatsferne Förderung des Lokaljournalismus sollte zudem plattformneutral (konvergent) ausgestaltet sein und Angebote unabhängig vom Distributionskanal – ob Print, online, mobil oder Audio – gleichwertig berücksichtigen. Die Förderung sollte nicht nur etablierten Medienhäusern vorbehalten sein, sondern explizit auch journalistische Neugründungen und alternative Modelle (wie Non-Profit- oder Online-only-Angebote) einschließen, um Markteintritte zu ermöglichen und die Anbieter- sowie Angebotsvielfalt zu stärken.

Was ist Medienförderung?

Medienförderung bezeichnet in der Regel eine staatliche Subventionierung von Medien, wofür auch andere Ausdrücke wie «Zuschüsse» oder «Beihilfen» verwendet werden (Murschetz 2020: 1468f.). Sie umfasst «alle medienpolitischen Maßnahmen, die zu einer finanziellen Besserstellung von Medienorganisationen führen» (Puppis 2023: 275). Diese wirtschaftliche Hilfe für Medien kann über Geldleistung, also eine finanzielle Zuwendung an Medienorganisationen (direkte Förderung), oder indirekte Begünstigung (indirekte Förderung) erfolgen.

Die Förderung kann einmalig, beispielsweise im Rahmen einer Projektförderung, oder auf Dauer angelegt sein (Murschetz 2020: 1468, Puppis 2023: 275). Zudem kann sich Medienförderung nach dem Kreis der Empfänger*innen unterscheiden: Allgemeine Medienförderung kommt allen Medien eines bestimmten Sektors zugute (zum Beispiel allen Lokalzeitungen), während selektive Förderung sich nur an bestimmte Medien eines Sektors richtet, die besondere Kriterien erfüllen (zum Beispiel Lokalzeitungen in einer Minderheitensprache). Eine weitere Unterscheidung besteht darin, ob die Förderung sektor- bzw. gattungsspezifisch (zum Beispiel nur gedruckte Zeitungen) oder konvergent ausgestaltet ist (zum Beispiel alle Lokalmedien, egal ob gedruckt oder online) (Puppis 2023: 275f.).

Unterschiedliche Förderbausteine können für die Umsetzung unterschiedlicher Schwerpunktziele eingesetzt werden und ergänzend zueinander wirken.

Welche Förderinstrumente kommen infrage?

Ein Blick auf Maßnahmen der Medienförderung in verschiedenen Ländern zeigt, dass diese viele unterschiedliche Bereiche umfassen können. Redaktionen und Medienunternehmen lassen sich fördern, indem beispielsweise die journalistische Produktion kontinuierlich finanziell unterstützt wird (so in Schweden, Luxemburg, Österreich, Frankreich, Italien, Kanada und Finnland). Es können aber auch einzelne Beiträge und Beitragsreihen (Irland, Österreich) oder auch bestimmte Genres wie investigative Recherchen oder innovative Formate (Irland, Norwegen) gefördert werden. Anderswo werden einzelne, zumeist technisch ausgestaltete Projekte zur digitalen Transformation (Norwegen, Finnland, Schweden) oder sogar Markteintritte (ebenso in den nordischen Ländern, Italien und Luxemburg) finanziell unterstützt.^[1]

Kurz: Die Bandbreite möglicher Interventionen ist groß. Im Folgenden möchten wir näher auf einzelne Maßnahmen eingehen, sortiert nach Distributions- und Strukturförderung, Produktionsförderung, Innovationsförderung und Nachfrageförderung.

Distributions- und Strukturförderung

Distributionsförderung von Printprodukten

Traditionell beinhaltet diese Maßnahme Beihilfen für die Distribution von gedruckten Zeitungen. Dieses Förderinstrument kann unterschiedlich ausgestaltet sein. So können die Gebühren für den Vertrieb von gedruckten Zeitungen durch die Post verbilligt (bspw. in der Schweiz) oder aber die Vertriebsorganisationen, welche die Zeitungsausgaben in die Haushalte verteilen, bezuschusst werden (bspw. in Norwegen, Schweden oder Liechtenstein; Puppis/Bürdel 2019a: 9, 29, 37). Dies ist besonders dann sinnvoll, wenn eine Frühzustellung von Tageszeitungen ermöglicht werden soll, denn der reguläre Postvertrieb kann in vielen Ländern eine solche Dienstleistung nicht mehr gewährleisten.

Der Vorteil solcher Förderinstrumente besteht darin, die Verbreitung von Inhalten zu unterstützen, die der allgemeinen Information und Meinungsbildung auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene dienen. Das Förderinstrument lässt sich problemlos an allgemeine Kriterien binden, sodass es keines selektiven Auswahlverfahrens bedarf, die Staatsferne besonders gut gewährleistet ist und wegen seiner Einfachheit der Regulierungsaufwand überschaubar bleibt (vgl. Cornils et al. 2021: 39). Gerade in dünn besiedelten Regionen hilft es, durch Förderung eine flächendeckende Verbreitung journalistischer Informationen

1 Für eine umfassende Beschreibung einzelner Maßnahmen: Puppis/Bürdel 2019a, b sowie Puppis/Pedrazzi 2020.

aufrechtzuerhalten, die sich in Anbetracht der steigenden Vertriebskosten für die Unternehmen finanziell nicht mehr lohnen würde.

Der Nachteil liegt darin, dass nur eine bestimmte Mediengattung (Print) gefördert wird, deren Nutzung zurückgeht. Es besteht die Gefahr, ein Geschäftsmodell zu alimentieren, das von den Nutzer*innen immer weniger nachgefragt wird. Dies birgt gleichzeitig die Gefahr, dass Medienunternehmen weniger Anreize haben, in zukunftssträchtigere digitale Vertriebskanäle zu investieren. Die Förderung von Printdistribution schließt zudem reine Onlineanbieter aus. Eine Verteilung der Fördermittel nach dem Gießkannenprinzip, etwa nach Auflagenhöhe, könnte zudem unter einem geringen Zielerreichungsgrad leiden, weil Titel mit großer Auflage stärker profitieren als kleinere lokale Angebote in ländlichen Regionen, die am meisten unter steigenden Zustellkosten leiden.

Sollte eine Distributionsförderung eingeführt werden, muss sie deshalb gezielt erfolgen, etwa mit einem degressiven Ansatz wie in Schweden, bei dem für Produkte mit höheren Auflagen niedrigere Fördersätze anfallen (Puppis/Bürdel 2019a: 38).

Digitale Distributionsförderung

Die Digitalisierung hat die Markteintrittsbarrieren im Journalismus drastisch gesenkt, was ein erhebliches Potenzial für Angebotsvielfalt mit sich bringt. Die Produktion und Veröffentlichung von Inhalten ist durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (insbesondere das Smartphone) mittlerweile praktisch allen möglich, auch ohne Zugang zu Druckerpressen und Rundfunkstudios.

Gleichzeitig sind die Größenvorteile auf der Distributionsstufe durch die Digitalisierung enorm und im Vergleich zur Distribution physischer Produkte vermutlich noch gestiegen. Dies liegt an Grenzkosten in Höhe von fast null bei gleichzeitig hohen Fixkosten für die Bereitstellung einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur (Hindman 2018). Diese Größenvorteile führen zu starken Konzentrationstendenzen und der Entwicklung von digitalen Gatekeepern mit hoher Marktmacht, etwa Meta, Google, Amazon, Apple und den gerade entstehenden großen Anbietern generativer KI-Anwendungen. Sie beeinflussen maßgeblich die Auffindbarkeit von Inhalten: Diese wird nach aufmerksamkeits- und profitmaximierenden Prinzipien gestaltet, die aber häufig im Gegensatz zum Ziel stehen, publizistische Vielfalt zu erreichen.

Prinzipiell stellt dies ein ganz ähnliches Problem wie in der Printdistribution dar. Auch dort wurde aufgrund von Größenvorteilen in der Distribution und der vorhersehbaren negativen Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt das Presse-Grosso-System eingeführt. Es duldet (regionale) Distributionsmonopole unter der Bedingung, dass sich die Grossisten an eine Reihe vielfaltssichernder Bedingungen halten (insbesondere die Neutralitätspflicht). Dieses Prinzip ließe sich als eine anbieterübergreifende Plattform für journalistische Inhalte mit diskriminierungsfreiem Zugang für Anbieter und einem gemeinwohlorientierten

Empfehlungssystem auch auf die digitale Distribution journalistischer Inhalte übertragen (Wellbrock 2020).

Medienpolitisch betrachtet, könnten staatliche Akteur*innen beispielsweise den öffentlich-rechtlichen Rundfunk damit beauftragen, eine gemeinwohlorientierte Plattform für journalistische Inhalte zu entwickeln. Diese würde einen Zugang für alle Anbieter ermöglichen, die sich an journalistische Standards halten und vielfaltsfördernde Empfehlungssysteme beinhalten. Alternativ könnte der Regulierer auch – ähnlich wie im Presse-Grosso-System – vielfaltsfördernde Bedingungen formulieren, an die sich privatwirtschaftliche Vertriebspartner*innen von publizistischen Inhalten zu halten haben (Co-Regulierung).

Gesetzliche Basis für Gemeinnützigkeit des Journalismus

Der gemeinnützige Journalismus hat sich als Organisations- und Finanzierungsform für journalistische Produkte in Deutschland etabliert und kann insbesondere Inhalte und Formate finanzieren, die sich kaum über den Werbemarkt finanzieren lassen, da sie nur von wenigen Nutzer*innen nachgefragt werden oder weil sie in der Herstellung besonders teuer und aufwändig sind. Beispiele dafür sind Nischenthemen, Interessen von Minderheiten oder Investigativjournalismus, aber auch lokale Berichterstattung (Fischer et al. 2018: 77f.).

Die Anerkennung von gemeinnützigem Journalismus erfolgt in vielen Fällen über Umwege, etwa den Zweck der Erziehung, Volks- und Berufsbildung (§ 52 Abs. 2 Nr. 7 Abgabenordnung), insbesondere wenn Fortbildungen für Journalist*innen angeboten werden. Aber auch andere Zwecke wie beispielsweise der Verbraucherschutz können als Begründung herangezogen werden (Kramp/Weichert 2023: 23). Letztlich liegt es im Ermessen einzelner Finanzämter, ob die Gemeinnützigkeit anerkannt wird.

Daher wird seit Jahren diskutiert, den Journalismus als selbstständigen Zweck in der Abgabenordnung zu ergänzen. Dies würde unter anderem steuerliche Vorteile und eine rechtssichere Unterstützung des Journalismus durch Stiftungen mit sich bringen (Reuter 2023). Auch wären die Entscheidungen von Finanzämtern rechtssicherer und einheitlicher (GFF 2021: 22). Der gemeinnützige Journalismus bleibt dabei an die journalistischen Sorgfaltspflichten gebunden. Verschiedene Akteur*innen aus dem Bereich haben sich daher in einem *Forum gemeinnütziger Journalismus* zusammengeschlossen und Leitlinien sowie ein Zertifizierungsverfahren entwickelt, um die Professionalität von gemeinnützigen Initiativen sicherzustellen (Forum gemeinnütziger Journalismus o. J.).

Mehrwertsteuersenkung oder -abschaffung

In vielen Ländern werden auch reduzierte Steuersätze, wie beispielsweise die Mehrwertsteuer (unter anderem in Dänemark auf null Prozent), zur Förderung des Journalismus eingesetzt (Puppis/Bürdel 2019a: 24). Die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverbände

fordern aktuell eine Absenkung auf null Prozent als explizite Form der finanziellen Unterstützung für die Presse (Bündnis Zukunft Presse 2025).

Ähnlich der Zustellförderung ließe sich die Förderung auch hier problemlos an allgemeine Kriterien binden, was selektive Auswahlentscheidungen erschweren und damit zur Staatsferne beitragen würde. Wegen ihrer Einfachheit wäre auch der entsprechende organisatorische Regulierungsaufwand überschaubar. Allerdings handelt es sich hierbei um eine Maßnahme nach dem «Gießkannenprinzip», sodass in hohem Maße diejenigen profitieren würden, die am wenigsten auf solch eine Förderung angewiesen wären. Zudem fördert die Maßnahme ausschließlich Finanzierungsformen über den Verkauf von Inhalten und wäre damit nicht erlösmodellneutral.

Produktions- und Redaktionskostenförderung

Eine strukturelle Produktionsförderung zielt darauf ab, die journalistische Arbeit systematisch und nachhaltig zu stärken, indem sie unmittelbar an den Redaktionskosten ansetzt. Förderberechtigt sind demnach journalistische Angebote, die festgelegte, objektive Kriterien erfüllen – etwa einen Mindestanteil redaktioneller Inhalte, einen hohen Anteil eigenproduzierter Beiträge, einen regelmäßigen Erscheinungsrhythmus sowie eine bestimmte personelle Ausstattung, etwa mit festangestellten Journalist*innen und Auszubildenden. Ergänzend können wirtschaftliche Indikatoren wie besonders hohe Vertriebskosten pro Nutzer*in berücksichtigt werden, um strukturelle Nachteile gezielt auszugleichen. Die Förderung sollte möglichst automatisiert und kriterienbasiert erfolgen, um eine staatsferne, transparente und diskriminierungsfreie Verteilung öffentlicher Mittel sicherzustellen.

Als Best-Practice-Beispiele für eine kriterienbasierte Produktionsunterstützung im Journalismus lassen sich insbesondere Länder wie Dänemark, Schweden, Norwegen, Luxemburg und Kanada anführen, die bereits seit Jahren selektive Fördermodelle mit klaren Qualitätskriterien implementiert haben und dabei sowohl etablierte als auch neue journalistische Angebote plattformübergreifend einbeziehen. Solche Kriterien umfassen bspw. die Anerkennung des Presseratskodex, die Verpflichtung zu Transparenz über die Redaktionsgröße (Anzahl der Journalist*innen), regelmäßige Teilnahme an Weiterbildungen, Einhaltung von Tarifstandards und bestimmte Anforderungen an die Erscheinungsweise (Puppis/Bürdel 2019: 27; guichet.lu 2021). Mit diesem Instrument lassen sich auch Markteintritte fördern. So gibt es in Luxemburg nicht nur eine Produktionsunterstützung für etablierte Medien, sondern auch für neue journalistische Angebote (guichet.lu 2021).

Die jährliche Höhe einer solchen Produktionsunterstützung ist dabei unterschiedlich ausgestaltet und an die länderspezifische Struktur im (Lokal-)Journalismus angepasst sowie in die weiteren Förderformate eingebettet (für eine Übersicht siehe Cornils et al.

2021, Tab. 1). In den nordischen Ländern reichte die Produktionsunterstützung im Jahr 2021 von 36 Mio. € (Norwegen, vgl. NORDICOM 2022) über etwa 50 Mio. € (Dänemark) bis hin zu 67 Mio. € (Schweden). Für die Entwicklung einer Produktionsunterstützung für Lokaljournalismus in Deutschland ist entsprechend eine Bestandsanalyse erforderlich, die sowohl die spezifischen Förderbedarfe als auch die Erfüllung zentraler Förderkriterien aus Anbietersicht prüft.

Als eine Form der Produktionsförderung lässt sich auch die Unterstützung der Arbeitstätigkeit einzelner Journalist*innen sehen. Diese kann verschiedene Formen annehmen.

- niedrigere Arbeitgeberbeiträge an die Sozialversicherung (zum Beispiel in Frankreich, vgl. Puppis/Pedrazzi 2020: 11).
- Förderung bestimmter Formen von Recherchen, beispielsweise investigativer Journalismus in den Niederlanden. In den flämischen und französischen Gemeinschaften Belgiens geschieht dies unter anderem, indem Fonds für investigative Recherche Fördergelder erhalten (Puppis/Pedrazzi 2020: 32, 48).
- Förderung bestimmter Genres von Journalismus wie beispielsweise des Lokaljournalismus in Kanada. Eine «Local Journalism Initiative» unterstützt dort Medienorganisationen finanziell, um Journalist*innen einzustellen, die Inhalte für unterrepräsentierte Gemeinschaften produzieren (Government of Canada/Canadian Heritage 2025). In Österreich wiederum kann die Anstellung von Auslandskorrespondent*innen gefördert werden (Puppis/Bürdel 2019a: 45).
- Unterstützung der in- und/oder externen Weiterbildung von Journalist*innen wie bspw. in Österreich, Norwegen oder Italien (Puppis/Bürdel 2019a: 29; Puppis/Bürdel 2019b: 15).

Innovationsförderung

Eine weitere Form der direkten Förderung zielt auf die Unterstützung von neuen journalistischen Formaten, Distributions- und Interaktionsformen oder Erlösmodellen ab, um den journalistischen Markt wirtschaftlich nachhaltig zu stärken (Cornils et al. 2021: 61). Auch können Weiterbildungen, Beratungen oder Coachings Teil einer Förderung sein. Solche Maßnahmen setzen auf eine Strukturverbesserung und nicht lediglich auf die Subventionierung bestehender Angebote. Wenngleich einige internationale Förderprogramme seit mehreren Jahren bestehen, unterstützen sie vorrangig die Transformation der Branche, die angesichts des rapiden digitalen Wandels und des stark veränderten Nutzungsverhaltens insbesondere junger Menschen für Medienunternehmen existenzsichernd ist.

Eine Innovationsförderung kann sich an bestehende Medienunternehmen richten, aber auch Neugründungen und Start-ups umfassen – so in Dänemark, den Niederlanden, Kanada und Österreich (ebd.: 29ff.). Innovationsfonds betreiben eine Projektförderung mit meist

kurzen Förderphasen, erstrecken sich aber beispielsweise in den Niederlanden auf bis zu vier Jahre. Der Ländervergleich zeigt, dass eine Förderung einen ausreichend langen Zeitraum umfassen sollte, damit die geförderten Projekte Reichweite, Markenbekanntheit und ein Publikum aufbauen können (ebd.). Alternativ könnten kurze Projektförderungen, welche die Konzeption neuer Angebote fördern, mit längeren Förderungen für die Weiterentwicklung kombiniert werden – wie bei der *Wiener Medieninitiative*. Allerdings investieren die meisten Länder deutlich mehr in Produktionskostenzuschüsse als in die Medieninnovation. Die Investitionen bewegen sich im einstelligen Millionenbereich (Pupis/Bürdel 2019b: 19–22).

Journalistische Organisationen halten traditionellerweise keine nennenswerten Forschungs- und Entwicklungsabteilungen vor, sodass Innovationstätigkeiten meist zusätzlich zu den redaktionellen Aufgaben geleistet werden müssen. Die Implementierung von Innovationstätigkeiten in den Redaktionsalltag stellt in Medienorganisationen folglich eine zentrale praktische Herausforderung dar. Erfolgversprechende Innovationsprogramme sollten deshalb auch Personalkosten zu den förderbaren Positionen zählen, um entsprechende Freiräume zu ermöglichen (Buschow/Wellbrock 2020).

In Deutschland betreiben einige Landesmedienanstalten eigene Programme der Innovationsförderung, die vor allem die Ideenphase umfassen – so das Media Lab Bayern, das MIZ Babelsberg (2025) mit Fokus auf technische Innovationen oder das Media Innovation Lab der LfM NRW (2024). Das Media Lab Bayern (2025) bietet dabei eine Vielzahl an unterschiedlichen Förderlinien, die sich an verschiedene Zielgruppen richten und Weiterbildungen, technische Innovationen sowie Neugründungen umfassen. Die Beispiele zeigen, dass Innovationsförderung auch technische Lösungen wie journalistische digitale Tools oder Infrastrukturen beinhalten kann. Seit dem vergangenen Jahr ist zudem der stiftungsfinanzierte Media Forward Fund hinzugekommen. Mit seiner Hilfe sollen in Deutschland, Österreich und der Schweiz gemeinwohlorientierte journalistische Projekte, die bereits ein Geschäftsmodell entwickelt haben, in ihrer Wachstumsphase unterstützt werden (Media Forward Fund 2024). Auch kommerzielle Medienunternehmen können gefördert werden, wenn sie die Projekte zur Hälfte selbst finanzieren. Neben solchen Förderprogrammen können auch andere Initiativen als Formen der indirekten Förderung betrachtet werden, wie beispielsweise das Netzwerk AI for Media (2024) des Bayerischen Rundfunks (BR) oder die Schweizer Stiftung *We.Publish* (o. J.).

Die internationalen und deutschen Beispiele für Innovationsförderung richten sich an Projekte und Organisationen, die bekannte Qualifikationskriterien für journalistische Redaktionen erfüllen müssen. So können solche Programme den beiden Zielen der wirtschaftlichen und der publizistischen Wettbewerbsförderung entsprechen.

Nachfrageförderung

Konsumgutscheine

Konsumgutscheine sind eine Form der indirekten Förderung. Bürger*innen erhalten dazu Gutscheine, die sie eigenständig für journalistische Angebote einlösen oder auf diese verteilen können (Rolnik et al. 2019). Auf diese Weise kann die private Nachfrage nach Journalismus gestärkt und damit näher an den durch den Journalismus generierten gesellschaftlichen Nutzen herangeführt werden. Zugleich basiert die Maßnahme auf dem Prinzip der Konsument*innensouveränität: Diese entscheiden je nach Präferenz, wie sie die Mittel verteilen. Anbieter journalistischer Produkte müssten sich entsprechend um die Gunst des Publikums bemühen, sodass dieses seine Gutscheine auch einsetzt.

Gleichzeitig sind bei einer pauschalen Förderung für alle Bevölkerungsgruppen hohe Mitnahmeeffekte zu befürchten. Das bedeutet, dass die Gutscheine voraussichtlich in hohem Maße von Personen genutzt würden, die auch ohne diese Förderung für journalistische Inhalte bezahlt hätten. Es würden also kaum zusätzliche Mittel in den Journalismus fließen, und der Anteil der zusätzlichen Kund*innen wäre vergleichsweise klein.

Medienkompetenzförderung

Bürger*innen müssen in der Lage sein, qualitativ hochwertigen Journalismus zu erkennen und von minderwertigen Inhalten zu unterscheiden, damit sich eine höhere Wertschätzung für hochwertigen Journalismus auch in einer höheren Nachfrage niederschlagen kann (Buschow & Wellbrock 2019).

Einerseits können Anbieter*innen journalistischer Inhalte selbst zur Medien- und Nachrichtenkompetenz beitragen, indem sie verlässlich qualitativ hochwertige Inhalte produzieren und mit dem Aufbau entsprechender Marken Qualitätssignale an die Nachfragenden senden. Andererseits kann der Staat durch Schulbildung oder die Unterstützung von privaten Initiativen und von Nichtregierungsorganisationen zur Förderung der Medien- und Nachrichtenkompetenz beitragen. Bürgermedien wie der Hamburger Sender & Ausbildungskanal TIDE engagieren sich ebenfalls intensiv in der Medienkompetenzbildung.

Qualitative Bewertung der einzelnen Förderinstrumente

Um Empfehlungen für eine auf Deutschland zugeschnittene Lokaljournalismusförderung zu erarbeiten, werden im Folgenden die oben beschriebenen Förderinstrumente – mit Ausnahme der digitalen Distributionsförderung und der Förderung der Medienkompetenz – einzeln bewertet. Digitale Distributionsförderung und Förderung der Medienkompetenz werden nicht näher betrachtet, da diese weniger konkrete Förderinstrumente, sondern vielmehr Förderziele darstellen, die durch eine Vielzahl an konkreten Maßnahmen erreicht werden können. Obgleich ihrer unbestreitbaren hohen Relevanz für ein funktionierendes Mediensystem der Zukunft werden sie daher in diesem Kurzgutachten, das auf eher kurzfristig umsetzbare Maßnahmen abzielt, nicht näher bewertet.

Zuerst definieren wir geeignete Kriterien, um die Förderinstrumente zu bewerten. Anschließend setzen wir die Förderinstrumente in Beziehung zum erwartbaren Nutzen und absehbaren Aufwand. Diese zwei Schritte helfen uns, einzelne Fördermaßnahmen als besonders geeignet herauszustellen, um sowohl den Erhalt des Lokaljournalismus und dessen digitale Transformation zu unterstützen, als auch die Medienvielfalt vor Ort durch mögliche Neugründungen zu stärken.

Evaluierung der potenziellen Förderinstrumente

In einem ersten Schritt haben wir die oben beschriebenen Fördermaßnahmen danach bewertet, ob sie notwendigen Anforderungen genügen und die gesetzten Ziele einer Medienförderung insbesondere im lokaljournalistischen Bereich erreichen können. Zur Evaluierung der Fördermaßnahmen haben wir die folgenden Kriterien herangezogen:

- 1) **Staatsferne** als notwendige Voraussetzung. Sollte dieses Kriterium nicht in ausreichendem Maße umsetzbar sein, würde eine Fördermaßnahme ausscheiden.
- 2) **Zielerreichungsgrad bzw. Effizienz:** Inwiefern erhöht die Maßnahme einerseits die Wahrscheinlichkeit von Markteintritten bzw. der Ausweitung des journalistischen Angebots im Lokalen? Inwiefern senkt sie andererseits die Wahrscheinlichkeit der Reduzierung des journalistischen Angebots bis hin zu Marktaustritten? Insbesondere gilt es hier, Mitnahmeeffekte zu minimieren. Mitnahmeeffekte bezeichnen das Phänomen, dass finanzielle Anreize wie Subventionen, Steuervergünstigungen oder Fördermittel in Anspruch genommen werden, obwohl die begünstigten Aktivitäten auch ohne diese staatliche Unterstützung durchgeführt worden wären, die Fördermaßnahme also zu keiner Verhaltensänderung führt.
- 3) **Distributionsneutralität:** Eine Fördermaßnahme wird als vorteilhafter eingeschätzt, wenn sie unabhängig von der Distributionsform des journalistischen Produkts

vergeben wird. So wird einerseits dem Phänomen konvergierender Medienmärkte Rechnung getragen, also der Tatsache, dass sich Mediengüter und -märkte in der digitalen Welt nicht mehr eindeutig trennen lassen. Andererseits wird so der Fokus auf Journalismus als zu fördernde Institution gelegt, und einzelne Darreichungsformen werden weder privilegiert noch diskriminiert.

- 4) **Transformationsanreiz:** In der Medienbranche besteht immer noch ein hoher Innovationsbedarf, u.a. zur Entwicklung neuer digitaler Formate, digitaler Produktionstools für die Redaktionsarbeit, digitaler Ausspielwege oder neuer Geschäftsmodelle. Gleichzeitig fließt kaum Risikokapital in die Branche. Insofern sind Fördermaßnahmen zu bevorzugen, die einen Anreiz zur Innovation bzw. zur digitalen Transformation beinhalten.
- 5) **Niedrigschwelligkeit:** Fördermaßnahmen sollten darüber hinaus möglichst niederschwellig erreichbar sein, also mit wenig Aufwand vonseiten der Förderberechtigten verbunden sein.
- 6) Zuletzt ist eine **Erlösmodellneutralität** erstrebenswert, um die Journalismusbranche möglichst breit zu erreichen und nicht einzelne Erlösmodelle zu bevorzugen. Das Ziel der Erlösdiversität sollte nicht gehemmt werden.

In der nachfolgenden Tabelle werden die oben besprochenen Maßnahmen nach diesen sechs Kriterien betrachtet und bewertet.

Tab. 1: Evaluation der Fördermaßnahmen hinsichtlich verschiedener Kriterien

	Staatsferne ¹	Effizienz ²	Distributionsneutralität	Transformationsanreiz	Niederschwellig	Erlösmodellneutralität
Zustellförderung	ja	gering	nein	negativ	ja	ja
Gemeinnützigkeit	ja	mittel	ja	neutral/mittel	ja	nein ³
MwSt-Reduktion	ja	gering	ja	neutral	ja	nein ⁴
Redaktionskostenförderung	ja	mittel ⁵	ja	neutral/mittel	ja	ja
Projekt-Innovationsförderung	mittel (Jury)	hoch	ja	positiv	nein	ja
Konsumgutscheine	ja	gering	ja	neutral	ja	nein ⁴

1 notwendiges Kriterium; 2 keine Mitnahmeeffekte; 3 Spenden- und Stiftungsfinanzierung; 4 pro Publikumsfinanzierung; 5 je nach Ausgestaltung.

Keine Maßnahme ist den anderen Maßnahmen strikt dominant überlegen. Dennoch kristallisieren sich einige Maßnahmen als erfolversprechender heraus als andere. Legt man die ersten drei Kriterien «Staatsferne», «Effizienz» und «Distributionsneutralität» als zentrale Maßstäbe an, dann erscheinen zwei Förderinstrumente besonders interessant: die Anerkennung der Gemeinnützigkeit und die Redaktionskostenförderung. Beide sind zudem zumindest nicht innovationshemmend und niederschwellig. Als komplementär bietet sich

die Innovationsförderung an, die zwar besondere Ansprüche an die konkrete Ausgestaltung der Maßnahme bezüglich der Staatsferne stellt, dafür aber in puncto Innovations- und Transformationsanreize allen anderen Maßnahmen überlegen ist.

Action-Priority-Matrix

In einem weiteren Schritt positionieren wir die Förderinstrumente in einer sogenannten «Action-Priority-Matrix», um einer Priorisierung der Maßnahmen pragmatisch näherzukommen. Die beiden in Abbildung 2 (siehe unten) grafisch dargestellten Achsen setzen den zu erwartenden Aufwand ins Verhältnis zur erwarteten Wirkung der jeweiligen Maßnahme. Wir ziehen insbesondere den Konzeptions- und den Mittelaufwand (Aufwand) sowie den Einfluss der jeweiligen Maßnahme auf die Wahrscheinlichkeit von Markteintritten und Marktaustritten (Wirkung) in Betracht.

Eine **Anerkennung der Gemeinnützigkeit** des Journalismus wäre verhältnismäßig einfach umsetzbar und mit geringen Kosten verbunden. Damit wäre eine bessere Finanzierung des Journalismus über Spenden und eine einfachere Unterstützung durch Stiftungen möglich. Die positive Wirkung auf den Lokaljournalismus wird allerdings als mäßig eingestuft. Einerseits erweitert sich dadurch das Portfolio möglicher Finanzierungsquellen. In den USA sind beispielsweise die Initiativen der MacArthur und der Knight Foundation wesentliche Treiber der Entwicklung digitaler lokaljournalistischer Angebote. Andererseits kristallisiert sich zugleich heraus, dass die Initiativen eher punktuell Nutzen zeigen und kaum Breitenwirkung entfalten.

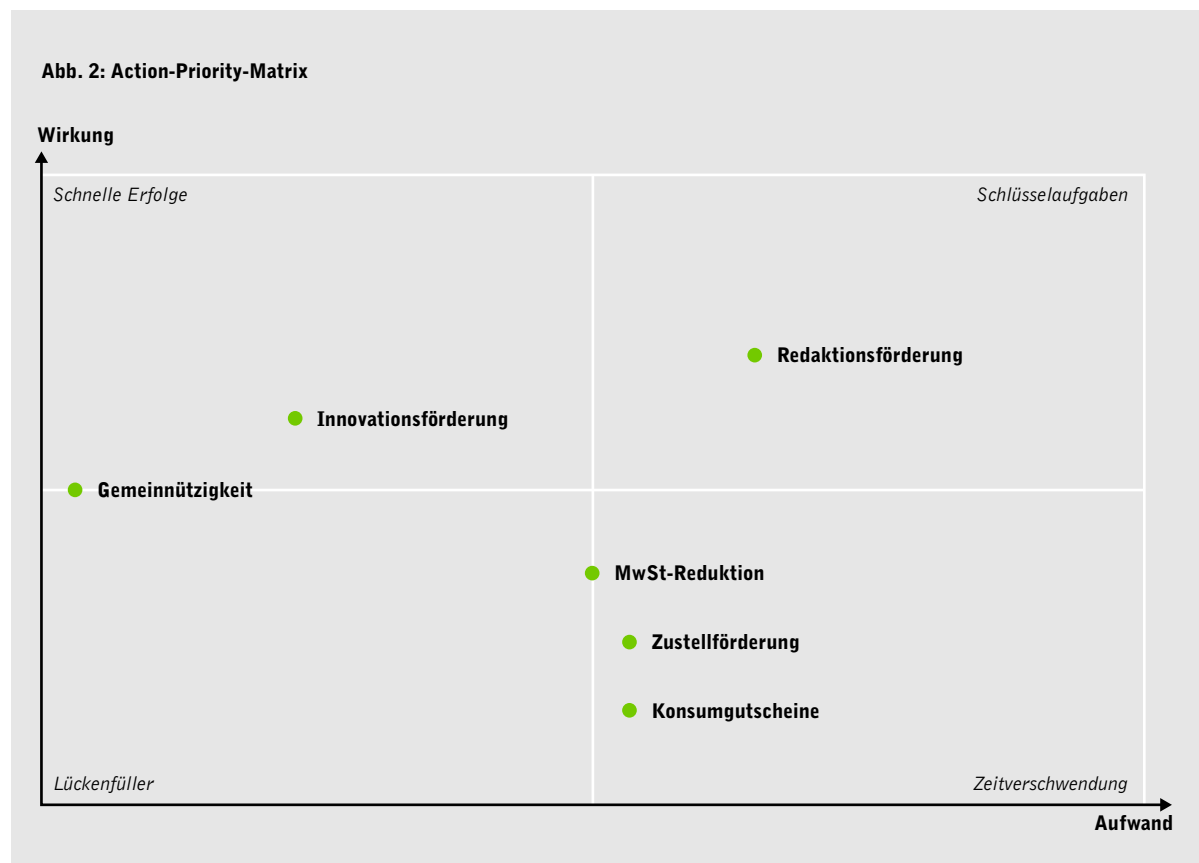
Eine **Reduktion des Mehrwertsteuersatzes** (auf null Prozent) wäre verhältnismäßig leicht umsetzbar, aber mit erheblichen Steuermindereinnahmen verbunden (Schätzung: 700 Mio. €, Koalitionsverhandlungen CDU/CSU/SPD AG 14 – Kultur und Medien). Zugleich würden umsatzstarke (große) Unternehmen deutlich stärker profitieren als kleinere (umsatzschwächere). Die Wirkung auf lokaljournalistische Angebote ist damit sicher positiv, es würden aber eher Akteur*innen auf größeren Märkten profitieren. Markteintritte in die besonders herausgeforderten kleineren lokalen Märkte sind aufgrund dieser Maßnahme eher nicht zu erwarten.

Die Konzeption einer **Innovationsförderung** ist recht komplex, insbesondere um die Staatsferne sicherzustellen. Allerdings ist der Ressourcenaufwand (Fördermittel plus Verwaltungskosten) im Vergleich zu anderen Fördermaßnahmen als verhältnismäßig gering einzuschätzen. Die mögliche Wirkung kann als eher hoch eingeschätzt werden, da hier potenziell strukturverändernde Innovationen gefördert werden, die perspektivisch nicht nur den direkt geförderten Akteur*innen zugutekommen, sondern durch Diffusion der Innovationen die gesamte Branche beeinflussen können.

Eine Förderung der Redaktionskosten ist relativ einfach zu konzipieren, allerdings benötigt diese Maßnahme eine Institution, die die Förderung verwaltet. Der Förderumfang wäre zudem relativ hoch. Das Wirkpotenzial wird als hoch eingeschätzt, insbesondere wenn kleinere Institutionen überproportional (z.B. durch eine Deckelung) gefördert würden. Eine solche Förderung würde zudem die journalistische Aktivität als Kern des vom Journalismus ausgehenden gesellschaftlichen Nutzens, insbesondere in kleineren organisationalen Einheiten, anerkennen und unterstützen.

Eine **Zustellförderung** erfordert in Konzeption und Überwachung einen ähnlichen Aufwand wie eine Redaktionskostenförderung. Insbesondere müssten Kriterien zur Förderberechtigung aufgestellt werden; die Vergabe könnte dann im Wesentlichen automatisiert erfolgen. Der Förderumfang würde vermutlich auf einem ähnlichen Niveau wie bei der Redaktionskostenförderung liegen. Allerdings ist insbesondere aufgrund hoher zu erwartender Mitnahmeeffekte ein niedrigerer Effekt zu erwarten. Insbesondere Titel mit hohen Auflagen würden profitieren, wenn hier keine Deckelung oder degressive Verteilung beschlossen würde. Zudem stellt eine Zustellförderung einen Anreiz zum Verharren in alten Strukturen dar.

Konsumgutscheine sind recht aufwändig zu konzipieren und wären bei entsprechender Nutzung (z.B. 5 € pro Person, 50 Prozent der Bevölkerung) mit einem hohen Mittelaufwand verbunden. Zu befürchten sind große Mitnahmeeffekte, bei denen Gutscheine in großen Teilen von denen eingesetzt werden, die ohnehin bereit sind, für Journalismus zu bezahlen. Es ist dementsprechend nur eine geringe Wirkung zu erwarten.



Empfehlungen für eine Bundesförderung für den Lokaljournalismus

Der Lokaljournalismus in Deutschland befindet sich auf dem Rückzug, denn er verliert seine Leserschaft, seine Einnahmen und auch seine Journalist*innen. Es gibt keine Anzeichen, die für eine zeitnahe Umkehr dieser Entwicklung sprechen. Vielmehr sorgen die durch die Digitalisierung verursachten strukturellen Veränderungen dafür, dass die Entstehung von Zeitungswüsten auch in Deutschland nur eine Frage der Zeit zu sein scheint. Vermutlich sind sie in manchen Gemeinden bereits jetzt zur bedrohlichen Realität geworden.

Gleichzeitig belegt die internationale Forschung eindrücklich, was passiert, wenn Journalismus vor Ort wegfällt: Die Funktionsfähigkeit der Demokratie und die Qualität des gesellschaftlichen Zusammenlebens leiden nachweislich. Insofern ist es höchste Zeit, der weiteren Versteppung des Lokaljournalismus gesamtgesellschaftlich und damit auch regulativ und mit staatlichen Fördermaßnahmen entgegenzuwirken. Die Frage ist also nicht, ob dies geschehen soll, sondern wie.

Dieses Kurzgutachten empfiehlt nach Abwägung verschiedener Kriterien – von Staatsferne über zu erwartende Zielerreichungsgrade und Transformationsanreize bis hin zu Distributions- und Erlösmodellneutralität – insbesondere drei komplementäre Förderinstrumente:

- die Anerkennung des Journalismus als gemeinnützig,
- eine degressive Förderung von Redaktionskosten mit einer automatisierten Ausschüttung nach festen Kriterien,
- eine projektbasierte Innovationsförderung.

In ihrem Zusammenspiel erweitern diese Maßnahmen die Erlösmodelle für Lokaljournalismus und schaffen eine vielfältigere Finanzierungslandschaft. Verschiedene Erlösquellen helfen dabei, mögliche Einflüsse einzelner Geldgeber*innen auszugleichen und stärken einen unabhängigen Journalismus. Eine Subventionierung wirtschaftlich benachteiligter Angebote, wie sie in der Redaktionskostenförderung angelegt ist, unterstützt dabei strukturell benachteiligte Regionen. Eine erfolgreiche Umsetzung benötigt auf lange Zeit angelegte, zuverlässige Instrumente. Der dritte Baustein einer Innovationsförderung schafft zusätzlich eine Transformationsunterstützung, die zunächst einzelnen Projekten zugutekommt, von der aber mittels Diffusion der Innovationen mittel- und langfristig potenziell die gesamte Medienbranche profitieren kann.

Bei der Umsetzung aller Fördermaßnahmen ist dabei unbedingt das Prinzip der Staatsferne einzuhalten, indem transparente, nachvollziehbare, aber auch niedrigschwellig

bewertbare Kriterien für die Bestimmung der Förderberechtigten entwickelt werden. Auch das Vergabeverfahren soll transparent und möglichst staatsfern organisiert werden, beispielsweise durch eine zwischengeschaltete Institution wie die Landesmedienanstalten oder eine Stiftung. Zudem ist die Kompetenzverteilung zwischen Bund und Ländern zu berücksichtigen und darauf zu achten, dass eine Bundesförderung primär als Maßnahme der Wirtschaftsförderung angelegt ist – wenngleich eine positive Wirkung auf den publizistischen Wettbewerb angestrebt werden darf (Cornils/Gessinger 2021: 293).

Bund, Länder und Gemeinden sollten bei der Förderung des Lokaljournalismus kooperieren und sich sinnvoll ergänzen. Denn in den meisten Bundesländern existieren bereits Förderprogramme, die sich an Journalist*innen und Redaktionen richten. Diese umfassen beispielsweise Weiterbildungen, Innovationsförderung und auch direkte Projektförderung. Getragen werden solche Fördermaßnahmen meist von den Landesmedienanstalten. Solche Aktivitäten können unabhängig von einer Bundesförderung weiterentwickelt und ausgebaut werden.

Kurz: Fördermaßnahmen des Bundes und der Länder dürfen nicht in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, sondern sollten sinnvoll aufeinander abgestimmt sein. So könnte der Bund die Redaktionskostenförderung als Wirtschaftsförderung zentral organisieren, während sich Länder und Kommunen um die Ausgestaltung regional und lokal angepasster Projektfördermaßnahmen kümmern. Denkbar ist auch, einen Innovationsfonds als gemeinsame Förderinitiative von Bund und Ländern einzurichten. Um seine Unabhängigkeit zu sichern, kann dieser durch eine eigene Stiftung getragen und von einem unabhängigen Expert*innenbeirat gesteuert werden. Dabei können auch andere finanzierende Organisationen herangezogen werden, um eine noch größere Staatsferne zu erreichen.

Empfohlen wird außerdem, etablierte gemeinwohlorientierte Institutionen und Initiativen, wie offene Kanäle bzw. Bürger*innen- und Ausbildungssender, stiftungsfinanzierte Programme und vor allem den Media Forward Fund bei der Umsetzung der Fördermaßnahmen einzubinden.

Selbstverständlich sind die Maßnahmen regelmäßig im Abstand weniger Jahre zu evaluieren und anzupassen.

Es ist dringend Zeit für eine neue Medienförderung, die den Lokaljournalismus nachhaltig stärkt. Dem Bund kommt dabei angesichts der unumkehrbaren Strukturveränderungen und schnell ablaufenden, beunruhigenden Entwicklungen im regionalen und lokalen Medienmarkt eine zentrale Rolle zu. Denn die drohenden Folgekosten einer fortschreitenden Versteppung im Lokaljournalismus stellen für die Demokratie vor Ort eine große Gefahr dar.

Quellenverzeichnis

- AI for Media (2024): Elevating Journalism through Artificial Intelligence. Auf: <https://aiformedia.network/#about>.
- Beattie, Graham/Durante, Ruben/Knight, Brian/Sen, Ananya (2021): Advertising spending and media bias: Evidence from news coverage of car safety recalls. In: Management Science (67: 2), S. 698–719.
- Bündnis Zukunft Presse (2025). Faire Rahmenbedingungen für den Journalismus der Verlage. Auf: <https://buendniszukunftpresse.de/file/a/cb700a89a31916712.pdf>.
- Burger, Johanna/Künzler, Matthias/Autenrieth, Ulla (2024): Zwischen normativen Ansprüchen und wachsenden Nachrichtenwüsten: Zur Notwendigkeit von Lokaljournalismus als mediale Infrastruktur – am Beispiel der Schweiz. In: Litschka, Michael/Paganini, Claudia/Rademacher, Lars (Hg.): Digitalisierte Massenkommunikation und Verantwortung. Politik, Ökonomik und Ethik von Plattformen. (Kommunikations- und Medienethik, 22). 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 43–63.
- Buschow, C., & Wellbrock, C. M. (2020). Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland: Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. Auf: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf.
- Cornils, Matthias/Dogrue, Leyla/Gessinger, Katrin/Schneiders, Pascal (2021). Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus bei Wahrung der Staatsferne. Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Mainzer Medieninstitut.
- Cornils, Matthias/Gessinger, Katrin (2021): Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus bei Wahrung der Staatsferne. In: AfP (52: 4), S. 285–293. Auf: <https://doi.org/10.9785/afp-2021-520402>.
- Darr, Joshua P./Hitt, Matthew P./Dunaway, Johanna L. (2021): Home Style Opinion. How Local Newspapers Can Slow Polarization: Cambridge University Press.
- FAZ/epd (2024): «Sächsische Zeitung» und «Leipziger Volkszeitung» gehen zusammen. In: Frankfurter Allgemeine 2024, 18.6.2024. Auf: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien-und-film/madsack-vereint-saechsische-zeitung-und-leipziger-volkszeitung-19797750.html>.
- Fischer, Daniel/Fischer, Peter/Warlich, Anke (2018): Gemeinnütziger Journalismus. Gutachten zur steuerlichen Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus unter Einbeziehung des freien Wettbewerbs auf dem Medienmarkt erstellt im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen. Auf: <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMV17-1636.pdf>.
- Forum gemeinnütziger Journalismus (o. J.): Leitlinien für gemeinnützigen Journalismus veröffentlicht. Auf: <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/leitlinien/>.
- Gambaro, Marco/Puglisi, Riccardo (2015): What do ads buy? Daily coverage of listed companies on the Italian press. In: European Journal of Political Economy 39, S. 41–57.

- Gentzkow, Matthew/Shapiro, Jesse M. (2010): What drives media slant? Evidence from US daily newspapers. In: *Econometrica* (78:1), S. 35–71.
- Gesellschaft für Freiheitsrechte e. V. (2021): Ein modernes Gemeinnützigkeitsrecht für eine lebendige Zivilgesellschaft: Ein Gesetzentwurf der Gesellschaft für Freiheitsrechte e.V. Auf: <https://freiheitsrechte.org/uploads/publications/Demokratie/2021-Entwurf-Demokratiestaerkungsgesetz.pdf>.
- Government of Canada/Canadian Heritage (2025): Local Journalism Initiative. Auf: <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/local-journalism-initiative.html>.
- Guichet.lu (2021): Beihilfen zugunsten des professionellen Journalismus. Auf: <https://guichet.public.lu/de/entreprises/financement-aides/secteurs-activites/medias/subside-presse-en-ligne.html>
- Hagen, Lutz/ Stawowy, Peter/ Woelke, Jens (2025). Angebot, Vielfalt, und Perspektiven lokaler und regionaler Medien in Thüringen. Forschungsgutachten für die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Präsentation der Ergebnisse unter: <https://www.tlm.de/assets/uploads/general/Medienstandort/Medienforschung/TLM-Forschungsgutachten-Pressehandout-Zusammenfassung-250109.pdf>.
- Heese, Jonas/Pérez-Cavazos, Gerardo/Peter, Caspar David (2022): When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct. In: *Journal of Financial Economics* (145 2, Part B), S. 445–463.
- Hindman, Matthew (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton University Press.
- Koalitionsverhandlungen CDU/CSU/SPD AG 14 – Kultur und Medien. Auf: <https://fragdenstaat.de/dokumente/258029-koalitionsverhandlungen-cdu-csu-spd-ag-14-kultur-und-medien/>.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2023): Whitepaper Non-Profit-Journalismus. Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen. Otto-Brenner-Stiftung. Auf: <https://digitale-resilienz.org/portfolio/whitepaper-non-profit-journalismus/>.
- Kübler, Daniel/Goodman, Christopher (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, (29:1), S. 1–20.
- Künzler, Matthias (2022): Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In: Alm, Niko/Murschetz, Paul Clemens/Weder, Franzisca/Friedrichsen, Mike (Hg.): *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 297–323.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) (2024): Ausschreibung Förderprogramm «Media Innovation». Auf: <https://www.journalismuslab.de/wp-content/uploads/2024/04/Ausschreibung-Foerderprogramm-Media-Innovation-2024.pdf>.
- Maaß, Sabrina (2025): Das Verschwinden von Lokalzeitungen und seine Auswirkungen auf Demokratie und Gemeinwesen – eine systematische Literaturanalyse. In: *Medien-Wirtschaft* (22:1), S. 18–37.

- Mathews, Nick (2022): Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. In: Journalism (23:6), S. 1250–1265.
- Media Forward Fund (o. J.): Allgemeine Förderlinie. Auf: <https://www.mediaforwardfund.org/bewerben/allgemeine-foerderlinie>.
- Media Lab Bayern (2025): Unsere Angebote. Auf: <https://www.media-lab.de/de/angebote/>.
- MIZ Babelsberg (2025): Förderung. Auf: <https://www.miz-babelsberg.de/foerderung/allgemeines.html>.
- NORDICOM (2022): Direct media subsidies to news media – a Nordic overview. Auf: <https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/faktablad/factsheet-2022-1-direct-media-subsidies-to-news-media.pdf>.
- Peters, Jan-Philipp/Wellbrock, Christian-Mathias (2017): Eine Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz auf die Problematik der Monetarisierung journalistischer Inhalte im Internet. In: Seufert, Wolfgang (Hg.): Media Economics Revisited: (Wie) Verändert das Internet die Ökonomie der Medien? Baden-Baden: Nomos, S. 183–198.
- Puglisi, Riccardo/Snyder Jr, James M. (2015): Empirical studies of media bias. In: Handbook of Media Economics 1, S. 647–667.
- Puppis, Manuel (2012): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. (SwissGIS. Forschung und Wissenschaft, Band 8). Münster, Zürich, Berlin: Lit Verlag, S. 297–312.
- Puppis, Manuel/Bürdel, Etienne (2019a): Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein. Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein. Fribourg: Universität Freiburg.
- Puppis, Manuel/Bürdel, Etienne (2019b): Ländervergleich Onlinemedienförderung. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation. Fribourg: Universität Freiburg.
- Puppis, Manuel/Pedrazzi, Stefano (2020): Ländervergleich Onlinemedienförderung – Ergänzungsbericht. Fribourg: Universität Freiburg.
- Radioszene (2025): NRW: «Notarzt» bereit zum Einsatz am NRW-Lokalfunk. Auf: <https://www.radioszene.de/200783/notarzt-nrw-lokalfunk-fusion.html>.
- Reuter, Jonathan/Zitzewitz, Eric (2006): Do ads influence editors? Advertising bias in the financial media. In: Quarterly Journal of Economics (121:1), S. 197–227.
- Rinallo, Diego/Basuroy, Suman (2009): Does advertising spending influence media coverage of the advertiser? In: Journal of Marketing (73:6), S. 33–46.
- Rivière Maude (2023): XI. Finanzierung der Informationsmedien. In: fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch Qualität der Medien 2023: Schwabe Verlag, S. 151–157.
- RSF – Reporter ohne Grenzen (2025): World Press Freedom Index 2025. Auf: <https://rsf.org/en/index>.
- Snyder, James M./Strömberg, David (2010): Press Coverage and Political Accountability. In: Journal of Political Economy (118:2), S. 355–408.
- Usher, Nikki (2021): News for the rich, white, and blue: How place and power distort American journalism. Columbia University Press.

- Weis, William L./Burke, Chauncey (1986): Media content and tobacco advertising: An unhealthy addiction. In: Journal of Communication 36, H. 4, S. 59–69.
- Wellbrock, C. M. (2020). «Spotify für Journalismus», «Verlagsplattform» oder «Digitales Presse-Grosso»: Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform. Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung (2:3), S. 131–149.
- Wellbrock, C. M. (2025). XI. Ökonomik des Journalismus. In: Hanitzsch/Loosen/Sehl (Hg.): Journalismusforschung, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 227–248.
- Wellbrock, Christian-Mathias/Maaß, Sabrina (2024): Wüstenradar. Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie. Hamburg: Hamburg Media School. Auf: <https://www.wuestenradar.de/wp-content/uploads/sites/18/2024/11/Wuestenradar-2024-web.pdf>.
- We.Publish (o. J.): Über uns. Auf: <https://wepublish.ch/de/ueber-uns/>.

Die Autor*innen

Dr. Christian-Mathias Wellbrock ist Diplom-Volkswirt und seit 2021 Leiter Innovation und Studium im Fachbereich Digital- und Medienmanagement der Hamburg Media School. Zuvor war er unter anderem Universitätsprofessor für Medien- und Technologie-management an der Universität zu Köln, Juniorprofessor für Medienmanagement an der Universität Hamburg und Visiting Assistant Professor an der Michigan State University. In seiner Forschung beschäftigt er sich vorrangig mit der Ökonomik und dem Management des Journalismus.

Prof. Dr. Matthias Künzler ist Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienökonomie und Kommunikationspolitik an der Freien Universität Berlin. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Mediensysteme und Medienpolitik im internationalen Vergleich sowie der Wandel von Medienorganisationen und Medienkonvergenz. Nach Studium und Promotion an der Universität Zürich war Künzler seit 2014 als Professor an der FH Graubünden (Chur/Schweiz) tätig und dort zugleich Forschungsleiter des Forschungsschwerpunkts «Medienkonvergenz und Multimedialität». Darüber hinaus hat er in den letzten Jahren immer wieder als Gastdozent an den Universitäten Zürich und Basel gelehrt.

Prof. Dr. Leyla Dogruel ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Soziale Kommunikation an der Universität Erfurt. Zuvor war sie als Juniorprofessorin an der JGU Mainz sowie im Rahmen ihrer Promotion an der FU Berlin tätig. Im Bereich Journalismus konzentriert sich ihre Forschung auf (lokale) Medienmärkte und die strukturellen Veränderungen, denen insbesondere lokaljournalistische Angebote ausgesetzt sind. Sie engagiert sich im Netzwerk Medienstrukturen und hat an Expertisen zu Potenzialen öffentlicher Förderung von Lokaljournalismus mitgewirkt.

Dr. Gergana Baeva setzt sich mit Fragen der digitalen Öffentlichkeit auseinander: von Plattform- und KI-Regulierung über Förderung der Medienkompetenz bis hin zu digitaler Transformation des Journalismus. Als medienpolitische Referentin berät sie die Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Zuvor arbeitete sie zu Standardisierung und Zertifizierung von KI-Systemen beim Think Tank iRights.lab, betreute das Medien Policy Lab sowie mehrere Forschungsprojekte an der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), promovierte und lehrte an der Freien Universität Berlin und war Dozentin an den Universitäten Fribourg und Basel.

Impressum

Herausgeberin: Heinrich-Böll-Stiftung e.V., Schumannstraße 8, 10117 Berlin
Fachkontakt: Dr. Anne Ulrich, Referat Demokratie, **E** anne.ulrich@boell.de

Erscheinungsort: www.boell.de

Erscheinungsdatum: September 2025

Cover: © Freepik.com

Lizenz: Creative Commons (CC-BY-NC-ND)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>.

Die vorliegende Publikation spiegelt nicht notwendigerweise die Meinung der Heinrich-Böll-Stiftung wider.

Die Publikationen der Heinrich-Böll-Stiftung dürfen nicht zu Wahlkampfzwecken verwendet werden.

Weitere Ebooks zum Downloaden unter: www.boell.de/publikationen