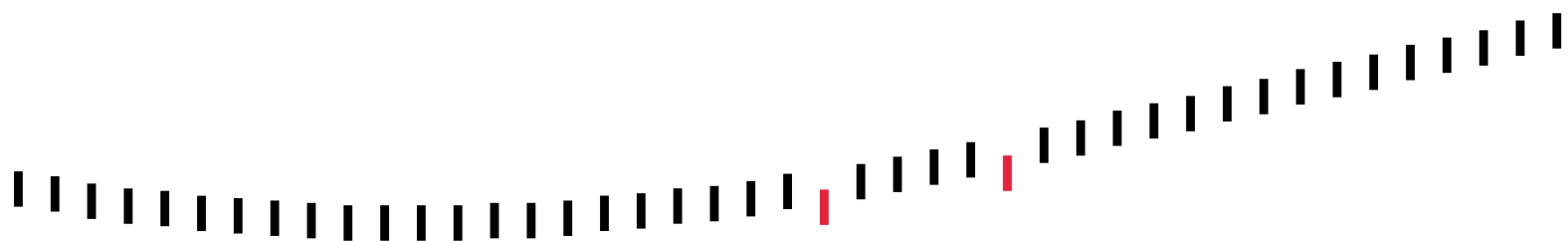


Schlussbericht

Indirekte Medienförderung

Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse für
die demokratische Meinungsfindung in der Schweiz

Basel , 17.02.2026



Impressum

Indirekte Medienförderung: Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse für die demokratische Meinungsfindung in der Schweiz

Schlussbericht

17.02.2026

Auftraggeber: dpsuisse

Autorinnen und Autoren: Dr. Alice Hengevoss, Damian Wehrli, Dr. Michael Lobsiger

Verantwortlich seitens Auftraggeber: Beat Kneubühler

Projektleitung seitens Auftragnehmerin: Dr. Michael Lobsiger

Projektbearbeitung: Dr. Alice Hengevoss, Damian Wehrli, Dr. Michael Lobsiger

BSS Volkswirtschaftliche Beratung AG

Aeschengraben 9

CH-4051 Basel

T +41 61 262 05 55

contact@bss-basel.ch

www.bss-basel.ch

© 2026 BSS Volkswirtschaftliche Beratung AG

Inhalt

Executive Summary	1
1 Einleitung.....	3
1.1 Ausgangslage	3
1.2 Fragestellungen	4
2 Methodik	4
3 Theoretische Grundlagen.....	5
3.1 Demokratietheorie: Gesellschaftliche Rolle der MSP	5
3.2 Bedeutung des Printmediums	6
3.3 Wirkungsmechanismen der MSP	8
3.4 Wirkungskanäle	9
3.5 Wirkungsmodell	9
4 Ländervergleich.....	11
5 Fallstudien	16
5.1 GastroJournal	16
5.2 Public Eye Magazin	20
6 Die Bedeutung der MSP für demokratische Meinungsfindung in der Schweiz	24
7 Fazit.....	28
Literaturverzeichnis	29
A Datenerhebung	35
A.1 Qualitative Interviews	35
A.2 Interviewleitfaden Wissenschaft	36
A.3 Interviewleitfaden MSP	39
A.4 Interviewleitfaden Fallbeispiele	42

Tabellen

Tabelle 1: Methodik.....	5
Tabelle 2: Interviewpersonen	35

| Abbildungen

Abbildung 1: Wirkungsmodell	10
-----------------------------------	----

Glossar

Indirekte Medienförderung

Die indirekte Medienförderung ist eine Subvention. Sie umfasst Massnahmen des Bundes, die darauf abzielen, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Medien zu verbessern und deren Betriebskosten zu senken. Im Unterschied zur direkten Medienförderung, bei der Gelder direkt an Redaktionen oder Verlagshäuser ausbezahlt werden, wirkt die indirekte Förderung über kostensenkende Mechanismen. Ziel ist es, die Medienvielfalt zu erhalten und damit die demokratische Meinungsbildung zu unterstützen.¹ Eine Massnahme bildet die Ermässigung der Posttarife für die Zustellung abonniert Zeitungen und Zeitschriften. Sie ist im Artikel 16 des Postgesetzes festgehalten.²

Mitgliedschafts- und Stiftungspress (MSP)

Zur MSP gehören Magazine von Berufs- und Gewerbeverbänden, Stiftungen, Hilfswerken, Kirchen, Parteien sowie von Konsum- und anderen Interessenorganisationen.³ Ihr ist es Mitglieder sowie die breite Bevölkerung fachspezifisch sowie zu politischen Entwicklungen zu informieren und bei Bedarf zu mobilisieren. Die MSP bedient neben fachspezifischen Themen insbesondere auch Nischenthemen und -perspektiven.⁴ Zur MSP gehören beispielsweise Titel wie das «GastroJournal», «Caritas», der «Kirchenbote», der «KTipp» oder das «Pro Natura Magazin».⁵

Publikumspress

Für ein breites Publikum bestimmte Zeitungen und Zeitschriften.⁶ Dazu gehören beispielsweise der Tagesanzeiger oder die NZZ.

Demokratische Meinungsfindung

Demokratische Meinungsfindung bezeichnet den Prozess, in dem Bürgerinnen und Bürger Informationen aufnehmen, Positionen abwägen und zu politischen Präferenzen gelangen. Diese Präferenzen bilden die Grundlage für ihre Teilnahme an demokratischen Entscheidungsverfahren, z. B. im Rahmen von Abstimmungen.

¹ Murschetz, P. C. (2021)

² Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. (2012)

³ NPO-Media. (2026)

⁴ Fischer, R. (2024)

⁵ BAKOM (2024b)

⁶ Duden. (2026)

Executive Summary

Zweck und Ausgangslage

Die Studie untersucht die Rolle der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP) in demokratischen Meinungsbildungsprozessen in der Schweiz. Titel der MSP profitieren derzeit von einer indirekten Medienförderung des Bundes, die in Form einer Ermässigung der Tageszustellung erfolgt. Diese Förderung steht im Rahmen des Entlastungspakets 2027 (EP27) zur politischen Diskussion.

Befürworter der Subvention argumentieren, dass die MSP wesentlich zur demokratischen Meinungsbildung in der Schweiz beitrage. Die Subvention sei notwendig, damit diese Titel im kompetitiven Medienmarkt bestehen können. Kritiker hingegen sehen hohe Risiken für Mitnahmeeffekte: Titel der MSP würden auch ohne Förderung in gleichem Umfang und gleicher Qualität erscheinen. Weiter wird argumentiert, dass der Inhalt auch in elektronischer Form online publiziert und über diesen Kanal die gleiche Wirkung entfaltet werden könnte. Die Studie soll vor diesem Hintergrund eine belastbare Wissensgrundlage für politische Schlussfolgerungen bieten.

Methode

Die Studie orientiert sich an vorgegebenen Leitfragen des Auftraggebers. Methodisch kombiniert sie theoretische und empirische Analysen. Zur Datenerhebung wurden Literatur- und Dokumentenanalysen sowie qualitative Interviews durchgeführt, ergänzt durch Fallstudien zu zwei ausgewählten Titeln der MSP.

Erkenntnisse: Rolle der MSP bei der demokratischen Meinungsfindung in der Schweiz

- **Zivilgesellschaftliche Bedeutung:** In der Schweiz sind zivilgesellschaftliche Organisationen für die politische Meinungsbildung von wesentlicher Bedeutung, da das politische System stark auf ihre Mitwirkung ausgelegt ist. Die MSP dient diesen Akteuren als wichtige Wissens- und Orientierungsgrundlage sowie als Medium, um ihre Inhalte nach aussen zu tragen. Die indirekte Medienförderung unterstützt einen Rahmen für die demokratische Meinungsbildung, ohne in die Inhalte einzugreifen.
- **Beitrag zur Informationsvielfalt und Transparenz:** Die Titel der MSP ergänzen die Publikumspressen, indem sie politische Themen über längere Zeiträume und aus einer fachspezifischen Perspektive behandeln. Dabei können auch Nischenthemen sowie spezifische politische und wirtschaftliche Interessen aufgegriffen werden, die dominante Perspektiven relativieren. Durch diese fundierte und kontextualisierte Berichterstattung trägt die MSP wesentlich zur Informationsvielfalt und Transparenz in der Schweiz bei. Die Subvention unterstützt diesen Beitrag mit finanziellen Ressourcen.
- **Sprachliche Integration:** Viele Titel der MSP erscheinen in mehreren Landessprachen. Sie tragen in der Schweiz so wesentlich zum politischen Diskurs über Sprachgrenzen hinweg bei.

- **Mobilisierung der Leserschaft:** Die Fallstudien bestätigen, dass die MSP ihre Leserschaft mobilisiert, indem sie fundierte, kontextualisierte Informationen zu gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Themen bereitstellt. Sie regt gezielt zur politischen Beteiligung an, indem sie politische Vorlagen einordnet, Positionen sichtbar macht und Handlungsmöglichkeiten aufzeigt, wodurch sie die politische Teilhabe der Leserschaft fördert.
- **Multiplikatoren-Rolle der Mitglieder:** Die Mitglieder der MSP agieren als Multiplikatoren: Über die Titel erhalten sie kontinuierlich Informationen und tragen diese in ihre privaten und beruflichen Netzwerke. Sie werden zu «Opinion Leaders» und tragen so zur demokratischen Meinungsbildung in der breiten Öffentlichkeit bei.
- **Printmedium weiterhin relevant:** Gedruckte Publikationen ermöglichen es, ein Zielpublikum zu erreichen, das digital nicht zugänglich wäre. Wissenschaftliche Studien zeigen zudem, dass Texte in gedruckter Form als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden und die Aufnahme von komplexen Informationen begünstigt wird.
- **Partielle Mitnahmeeffekte nicht ausgeschlossen:** Die Fallstudien zeigen, dass ein Wegfall der Förderung mit konkreten negativen Folgen verbunden wäre, darunter Ausgabenkürzungen, Stellenabbau und eine Verengung der Inhalte. Gleichzeitig weist die kriterienbasierte Analyse auf ein erhöhtes Risiko von Mitnahmeeffekten hin, da die Förderziele schwer messbar sind, die Förderbedingungen offen ausgestaltet sind und repräsentative Informationen zum Verhalten der Empfängerinnen und Empfänger fehlen. Veränderte Rahmenbedingungen, insbesondere die zunehmende Digitalisierung, können die Wirksamkeit der Förderung zusätzlich beeinflussen. Online-Publikationen ersetzen gedruckte Formate bisher jedoch nicht gleichwertig. Insgesamt können partielle Mitnahmeeffekte nicht ausgeschlossen werden.

Fazit

Die Studie illustriert die Rolle der MSP in demokratischen Meinungsbildungsprozessen der Schweiz: Sie trägt zur Informationsvielfalt bei, sie reguliert dominante Perspektiven, fördert den politischen Diskurs über Sprachgrenzen hinweg und mobilisiert zur politischen Teilhabe. Die MSP ist demokratiepolitisch relevant.

Die Fallstudien zeigen, dass ein Wegfall der Förderung mit konkreten negativen Folgen einhergehen würden. Gleichzeitig deutet die kriterienbasierte Analyse auf ein erhöhtes Risiko von Mitnahmeeffekten hin. Partielle Mitnahmeeffekte können damit nicht ausgeschlossen werden.

1 Einleitung

Die Studie analysiert die Rolle der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP) für den demokratischen Meinungsbildungsprozess in der Schweiz. Sie adressiert zugleich zentrale Kritikpunkte an der indirekten Förderung der MSP und untersucht die Auswirkungen einer Aufhebung der Subventionen für die MSP. Die Studie soll damit eine Informationsgrundlage für die politische Entscheidungsfindung bieten.

1.1 Ausgangslage

Der Bund stellt für die indirekte Medienförderung jährlich 50 Millionen Franken zur Verfügung. Davon entfallen 30 Millionen Franken auf die Regional- und Lokalpresse sowie 20 Millionen Franken auf die MSP. Die Förderkriterien sind in Art. 36 VPG festgehalten und stellen Mindestanforderungen an bspw. die Reichweite, den Publikationsrhythmus und redaktionellen Anteil der Publikationen. Im Jahr 2026 betrug die Zustellermässigung für Titel der MSP 24 Rappen pro Exemplar.⁷ Im Jahr 2024 profitierten 923 MSP-Herausgeber von den Subventionen.⁸

Im Rahmen der Aufgaben- und Subventionsüberprüfung legte die vom Bundesrat eingesetzte Expertengruppe Gaillard im September 2024 ihren Bericht vor. Sie schlägt Massnahmen zur Entlastung des Bundeshaushalts in Höhe von 4 bis 5 Milliarden Franken vor und empfiehlt unter anderem, die indirekte Medienförderung vollständig aufzuheben.⁹ Begründet wird dies mit einer ungleichen Behandlung von Medien, Zweifeln an der Wirksamkeit zur Förderung der demokratischen Meinungsbildung sowie Mitnahmeeffekten, da ein Teil der geförderten Titel auch ohne staatliche Unterstützung erscheinen würde.

Auf Basis dieser Empfehlungen plant der Bundesrat im Entlastungspaket EP27 eine Reduktion der Mittel für die indirekte Medienförderung auf 25 Millionen Franken ab 2027.¹⁰ Die Beiträge an die MSP sollen vollständig gestrichen werden.

Die Medienverbände lehnen diese Kürzungen ab. Sie verweisen auf den klaren parlamentarischen Willen zur Stärkung der Förderung (u.a. Annahme der Parlamentarischen Initiative 22.423, Christine Bulliard-Marbach¹¹), auf die anhaltende Finanzierungskrise der Branche infolge sinkender Werbe- und Vertriebs Erlöse sowie auf die gesellschaftliche Bedeutung der MSP für die publizistische Vielfalt.¹²

Der politische Prozess befindet sich aktuell (Stand Januar 2026) in der Phase der parlamentarischen Beratung.¹³ In der Wintersession 2025 hat der Ständerat die Streichung der Subvention für

⁷ Bundesamt für Kommunikation BAKOM (2025).

⁸ BAKOM (2024a).

⁹ Gaillard et al. (2024a/2024b).

¹⁰ Eidgenössisches Finanzdepartement EFD (2025).

¹¹ Parlamentsdienst der Schweizerischen Eidgenossenschaft (o. J.).

¹² Schweizer Medien (2025).

¹³ Schweizerischer Bundesrat (2024b).

die MSP mit 33 zu 4 Stimmen abgelehnt. Die Behandlung im Nationalrat ist für die Frühlingssession 2026 vorgesehen.

Da das EP27 dem fakultativen Referendum untersteht, kann eine Volksabstimmung folgen. Ein Inkrafttreten der Gesetzesanpassungen ist auf Anfang 2027 vorgesehen.

1.2 Fragestellungen

Basierend auf dieser Ausgangslage untersucht diese Studie folgende Fragestellungen¹⁴:

1. *Internationaler Vergleich*: Welche Fördermodelle für die Mitgliedschafts- und Stiftungspresse existieren in anderen Ländern? Welche Begründungen für deren demokratische Relevanz werden genannt?
2. *Demokratietheorie*: Welche Rolle spielen verbandliche und institutionelle Publikationen für politische Teilhabe, Transparenz und Mobilisierung?
3. *Empirie Schweiz*: Gibt es konkrete Beispiele, bei denen MSP in der Schweiz nachweislich Debatten befeuert, Transparenz geschaffen oder Abstimmungen beeinflusst hat?
4. *Folgen einer Streichung*: Wie lassen sich mögliche Szenarien zu den Auswirkungen aufgrund der Streichung der Beiträge aus der indirekten Medienförderung auf die betroffenen Titel und ihre gesellschaftliche Funktion beschreiben?

Bei der MSP stehen gedruckte Zeitschriften und Zeitungen im Fokus. Aus diesem Grund ist aus unserer Sicht zusätzlich zu klären, ob Publikationen in gedruckter Form Botschaften wirksamer – hinsichtlich Reichweite und Informationsaufnahme – an die Leserschaft vermitteln als in elektronischer Form.

2 Methodik

Zur Beantwortung der Fragestellungen kombiniert die Studie eine theoretische Analyse mit zwei empirischen Fallstudien. Zunächst werden theoretische Grundlagen zur Rolle der MSP in demokratischen Meinungsbildungsprozessen in der Schweiz erarbeitet. Darauf aufbauend werden zwei ausgewählte Titel der MSP im Rahmen von Fallstudien untersucht. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, sowohl die Wirkungskanäle als auch die potenziellen Folgen einer Streichung der Subventionen für die MSP fundiert zu beschreiben und zu diskutieren.

Methodisch basiert die Studie auf einer relevanzorientierten Literatur- und Dokumentenanalyse, qualitativen Interviews sowie Fallstudienanalysen. Die Literaturanalyse ist fragestellungsgeleitet und nicht systematisch: Die Auswahl der wissenschaftlichen und grauen Literatur erfolgt nach ihrem inhaltlichen Beitrag zur Analyse, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.¹⁵ Die Recherche erfolgte primär über die Datenbank Google Scholar und wurde ergänzend nach dem

¹⁴ Die Fragestellungen wurden vom Auftraggeber vorgegeben.

¹⁵ Grant, M. J., & Booth, A. (2009).

Schneeballprinzip erweitert.¹⁶ Die analysierte Literatur ist im Literaturverzeichnis nach Thema aufgelistet. Zur Ergänzung und Kontextualisierung der Literatur wurden sechs leitfadengestützte Interviews mit Fachpersonen aus Wissenschaft und Praxis durchgeführt.

Für die empirischen Fallstudien wurden zwei Titel ausgewählt, die unterschiedliche Zielgruppen und thematische Schwerpunkte der MSP abbilden: Das *GastroJournal* ist ein Verbandsmagazin mit branchenspezifischem nationalem Fokus, das sich primär an Mitglieder und Fachpersonen des Gastgewerbes richtet. Das *Public Eye Magazin* richtet sich an eine breite, politisch interessierte Öffentlichkeit und behandelt gesellschaftspolitische Themen mit internationalem Bezug. Für beide Fallstudien wurden öffentlich zugängliche Dokumente analysiert sowie Fachgespräche mit den jeweiligen Herausgebern geführt.

Tabelle 1 fasst zusammen, welche Methoden zur Beantwortung der jeweiligen Fragestellungen angewendet wurden. Die befragten Interviewpersonen sowie die Interviewleitfäden sind im Anhang aufgeführt.

Tabelle 1: Methodik

Fragestellung	Literatur-analyse	Dokumen-tenanalyse	Qualitative Interviews	Synthese
1. Internationaler Vergleich	x		x	
2. Demokratietheorie	x		x	
3. Empirie Schweiz		x	x	
4. Folgen einer Streichung			x	x
5. Bedeutung gedruckte Informationen	x		x	

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Demokratietheorie: Gesellschaftliche Rolle der MSP

Aus demokratietheoretischer Sicht sind freie, vielfältige und unabhängige Medien eine grundlegende Voraussetzung für eine informierte öffentliche Meinungsbildung.¹⁷ Sie informieren die Bevölkerung, schaffen Transparenz und ermöglichen die Kontrolle politischer und wirtschaftlicher

¹⁶ Dabei werden ausgehend von bereits identifizierten, zentralen Publikationen weitere relevante Quellen über deren Literaturverzeichnisse, Zitationen oder Referenzen systematisch erschlossen (Greenhalgh & Peacock, 2005).

¹⁷ Noster, A., & Puppis, M. (2025).

Macht. Damit stellen sie sicher, dass politische Entscheidungen auf einer breiten und sachlich fundierten Grundlage beruhen.¹⁸

Aus demokratietheoretischer Sicht wird davon ausgegangen, dass ein rein marktbasiertes Mediensystem weder ausreichende Medienvielfalt noch eine flächendeckende Informationsversorgung sicherstellen kann.¹⁹ Demnach orientieren sich Medienunternehmen vornehmlich an wirtschaftlichen Erwägungen. Publikationen mit geringen Ertragspotenzialen geraten unter Druck, insbesondere regionale oder thematisch spezialisierte Titel.²⁰ Dazu können auch Titel der MSP zählen. Diese Publikationen verfolgen keinen kommerziellen Zweck und können sich teilweise nur beschränkt über Werbung oder Vertriebs Erlöse finanzieren. Die regelmässige Zustellung gedruckter Ausgaben kann bereits erhebliche Kosten verursachen. Vor diesem Hintergrund gilt die Medienförderung als legitimes Instrument, um die strukturellen Voraussetzungen für demokratische Meinungsfindungsprozesse zu sichern: Sie ermöglicht, dass auch nicht gewinnorientierte Titel weiterhin sichtbar bleiben und ihre Herausgeber am öffentlichen Diskurs teilnehmen können.²¹

Die indirekte Medienförderung über vergünstigte Versandkosten adressiert dieses Marktversagen. Sie entlastet Herausgeber finanziell und fördert nicht Inhalte, sondern deren Verbreitung. Dadurch trägt sie dazu bei, dass Publikationen weiterhin Zugang zum Publikum finden und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Vielfalt und Qualität der öffentlichen Information.

3.2 Bedeutung des Printmediums

Die Subvention beruht auf der Annahme, dass gedruckte Publikationen weiterhin eine eigenständige und wichtige Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung spielen. Vor diesem Hintergrund sind wir anhand der empirischen und theoretischen Literatur der Frage nachgegangen, inwiefern gedruckte Publikationen Botschaften wirksamer vermitteln als digitale Alternativen. Die Wirksamkeit wird dabei durch die Dimensionen «Erreichbarkeit» und «Informationsaufnahme» beeinflusst. Die Wirksamkeit ist umso grösser, je mehr Menschen erreicht und je mehr Informationen von diesen aufgenommen werden können. Die Literaturanalyse fokussiert daher auf diese beiden Dimensionen.

Erreichbarkeit

Zur Frage, ob Print- oder Online-Medien die Bevölkerung besser erreichen, liefern Medienumfragen klare Hinweise. Der Reuters Institute Digital News Report 2024 zeigt, dass Schweizerinnen und Schweizer digitale Newsseiten mit 62% am häufigsten als Informationsquelle der letzten Woche nennen, gefolgt von TV (51%), Social Media (37%), Print (34%) und Radio (28%).²² Gleichzeitig weist die Studie auf einen deutlichen Reichweitenverlust klassischer Printprodukte in den letzten Jahren hin. Eine Differenzierung ergibt sich jedoch nach Alter: Während Print für Personen über 55 weiterhin vergleichsweise relevant ist (41%), spielt der Kanal bei unter 24-Jährigen

¹⁸ Murschetz, P. C. (2021).

¹⁹ Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018)

²⁰ Kind, H. J., & Møen, J. (2015)

²¹ Noster & Puppis (2025)

²² Udris et al. (2024).

eine deutlich geringere Rolle (26%).²³ Insgesamt deuten die Befunde darauf hin, dass digitale Medien hinsichtlich Erreichbarkeit Vorteile aufweisen, Print jedoch für spezifische Zielgruppen weiterhin ein zentraler Kanal bleibt.

In einem Fachgespräch wurde darauf hingewiesen, dass ein Markt für Aufmerksamkeit der Leserschaft besteht. Wettbewerb um Aufmerksamkeit sei im Print viel geringer als online. Wenn eine Zeitschrift am Freitag im Briefkasten erscheine, würde sie nur mit wenigen anderen Inhalten um die Aufmerksamkeit und Leserzeit der Empfängerin bzw. des Empfängers konkurrieren. Online hingegen konkurreiere man mit viel mehr Inhalten, sowohl mit anderen journalistischen Inhalten als auch mit Unterhaltungsinhalten (z. B. von Netflix). Die Aufmerksamkeit und damit die Erreichbarkeit der Leserschaft sei durch das Print-Medium deutlich einfacher sicherzustellen.

Informationsaufnahme

Hinsichtlich der Frage, ob Print- oder Online-Medien die Informationsaufnahme begünstigen, zeigt sich ein differenziertes Bild. Einsichten zur Informationsaufnahme liefert die Metastudie von Delgado et al.²⁴ Die Forschenden zeigen, dass das Textverständnis bei informativen Texten auf Papier im Durchschnitt besser ist als bei digitalem Lesen, während sich für literarische Texte keine systematischen Unterschiede feststellen lassen. Dies wird mit unterschiedlichen Lesepraktiken erklärt: Digitales Lesen ist häufiger such- und informationsorientiert, gedrucktes Lesen eher mit einer vertieften Auseinandersetzung verbunden. Weitere Gründe könnten die geringere räumliche Orientierung bei digitalen Texten²⁵ sowie Ablenkungseffekte durch Informationsüberfluss sein.²⁶ Gleichzeitig weisen digitale Medien Stärken für die Informationsaufnahme auf, insbesondere ihre Interaktivität, Vernetzbarkeit von Inhalten sowie die Integration verschiedener Medientypen.²⁷

Eine Umfrage im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms NFP 77 weist zudem darauf hin, dass das Vertrauen der Bevölkerung in gedruckte Medien höher ist als in digitale Inhalte.²⁸ Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass Printmedien traditionell einer strengeren redaktionellen Qualitätskontrolle unterliegen als viele digitale Angebote.²⁹ Aufgrund des grösseren Vertrauens in diese Informationsquellen werden die Inhalte eher wahr- und aufgenommen. Im Kontext demokratischer Prozesse zeigt sich jedoch, dass im Schweizer Wahlkampf sowohl digitale als auch gedruckte Medien weiterhin eine Rolle spielen.³⁰

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich ein gewisser Trade-off: Digitale Medien machen Inhalte zwar leichter zugänglich, gedruckte Medien hingegen begünstigen die Aufnahme komplexer Informationen

²³ Udris et al. (2024).

²⁴ Delgado et al. (2018).

²⁵ Mangen et al. (2013).

²⁶ Almaturo et al. (2023).

²⁷ Chen & Chen (2014).

²⁸ Walder et al. (2024).

²⁹ Kuhn & Kraus (2015), Almaturo et al. (2023).

³⁰ Fivaz et al. (2023).

und geniessen grundsätzlich ein höheres Vertrauen. Zudem erlauben Printmedien nach wie vor, eine ältere Leserschaft zu erreichen, die mit digitalen Inhalten weniger gut erreicht werden kann.

Es ist daher davon auszugehen, dass Printmedien auch weiterhin eine wesentliche Rolle im demokratischen Meinungsbildungsprozess spielen.

3.3 Wirkungsmechanismen der MSP

Aus demokratietheoretischer Perspektive stärkt die MSP die demokratische Meinungsfindung. Demokratische Meinungsfindung bezeichnet den Prozess, in dem Bürgerinnen und Bürger Informationen aufnehmen, Positionen abwägen und zu politischen Präferenzen gelangen. Diese Präferenzen bilden die Grundlage für ihre Teilnahme an demokratischen Entscheidungsverfahren, z. B. im Rahmen von Abstimmungen.³¹

Die MSP kann den demokratischen Meinungsbildungsprozess über das *Informationsangebot* sowie über die *Mobilisierung* der Leserschaft beeinflussen. Dazu gehören folgende Mechanismen:

Informationsangebot

1. *Bereitstellung und Kontextualisierung von Daten und Fakten*³²: Bürger und Bürgerinnen erhalten verlässliche Daten und Fakten zu unterschiedlichen (politischen) Themen. Daten und Fakten werden zuverlässig kontextualisiert.
2. *Vielfalt der Informationen*³³: Bürgerinnen und Bürger erhalten ein breites Spektrum an Informationen und Perspektiven zu unterschiedlichen (politischen) Themen, insbesondere auch zu Nischenthemen. Auch kritische Perspektiven können aufgegriffen werden und finden Gehör.
3. *Integration*³⁴: Bürgerinnen und Bürger erhalten Informationen in ihrer Sprache, da viele der Publikationen in mehreren Landessprachen erscheinen. Dies erlaubt es in einem Land wie der Schweiz, einen Diskurs über die Sprachgrenzen hinaus zu führen.
4. *Transparenz und Machtkontrolle*³⁵: Sichtbarkeit unterschiedlicher Perspektiven reduziert Meinungsmacht einzelner dominanter Akteure.

Mobilisierung

5. *Mobilisierung und Partizipation*³⁶: Bürgerinnen und Bürger werden über politische Veranstaltungen und Initiativen informiert und zur Teilnahme motiviert, z. B. bei Umfragen oder Abstimmungen.

³¹ Habermas, J. (1992).

³² Fischer, R. (2024).

³³ Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018), BAKOM (2021).

³⁴ NPO-Media (2026).

³⁵ Murschetz, P. C. (2020).

³⁶ Hogarth, M. (2024).

3.4 Wirkungskanäle

Publikationen der MSP können je nach Ausrichtung unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Manche richten sich primär an Mitglieder, andere wirken auch in die breitere Öffentlichkeit.³⁷ Um die Wirkung der MSP im demokratischen Meinungsbildungsprozess klar aufzuzeigen, unterscheiden wir daher zwischen zwei Wirkungskanälen:

1. Mitglieder
2. Breitere Öffentlichkeit

3.5 Wirkungsmodell

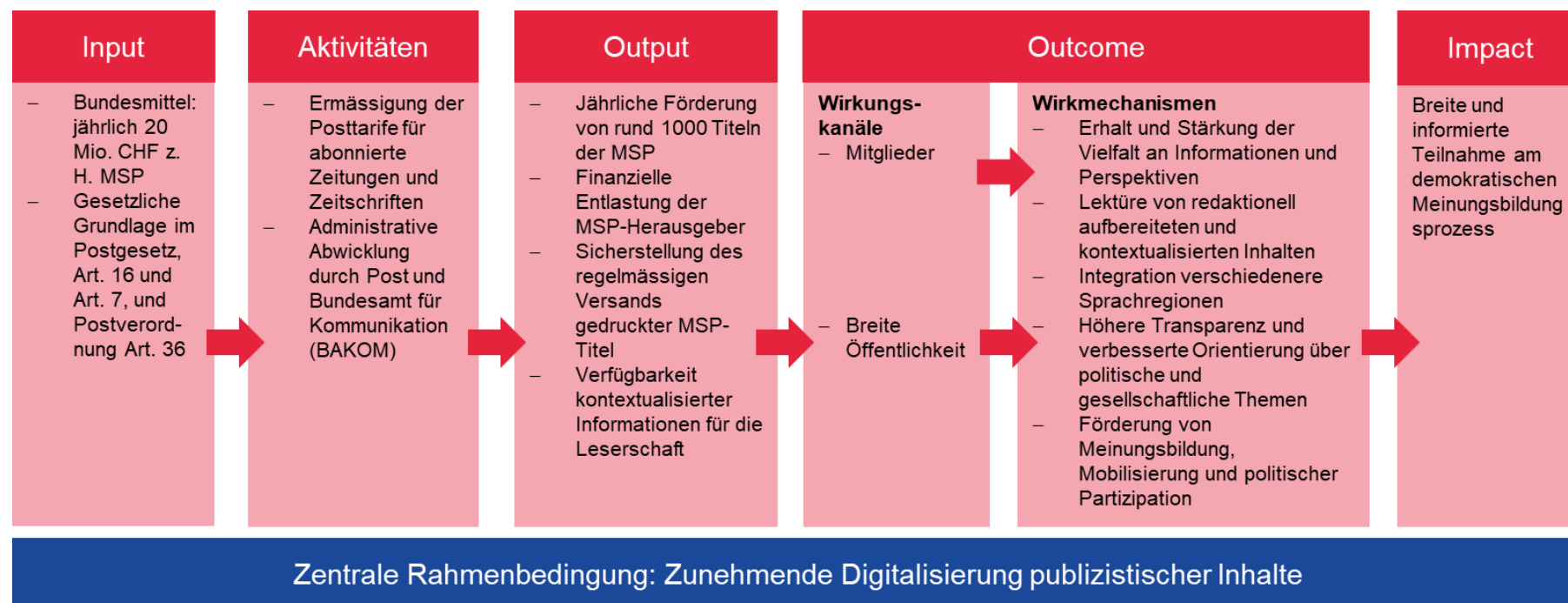
Das Wirkungsmodell ordnet die zuvor angenommenen Wirkungszusammenhänge der indirekten Medienförderung für die MSP und deren Beitrag zu demokratischen Meinungsbildungsprozessen. Es folgt der Logik von *Input* (Rahmen, gesetzliche Grundlagen, Ressourcen), *Aktivitäten* (Vollzug), *Output* (Leistungen und Produkte), *Outcome* (direkte kurz- bis mittelfristige Wirkungen) und *Impact* (längerfristige Wirkungen). Das Wirkungsmodell wird in Abbildung 1 grafisch festgehalten.

1. *Input*: Den gesetzlichen Rahmen für die indirekte Förderung der MSP bilden das Postgesetz (PG Art. 16 Abs. 4 Bst. b und PG Art. 7 Abs. b) und die Postverordnung (VPG Art. 36 Abs. 3). Während im Postgesetz der jährliche Förderbetrag festgelegt ist, gibt die Postverordnung Auskunft über die Förderkriterien. Für die Ermässigung der Zustellung von Titeln der MSP leistet der Bund jährlich einen Beitrag von 20 Mio. Franken (PG Art. 16 Abs. 7 Bst. b). Die Höhe der gesprochenen Gelder je Herausgeberin und Herausgeber hängt direkt von der Anzahl versendeter Exemplare ab. Der Maximalbetrag belief sich im Jahr 2024 auf CHF 1'014'428, der Minimalbetrag auf CHF 203. Der Median betrug CHF 5'098.³⁸
2. *Aktivitäten*: Auf dieser Basis werden als Aktivitäten die Posttarife für abonnierte Zeitungen und Zeitschriften der MSP ermässigt und der Versand administrativ durch die Post abgewickelt. Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) verwaltet die entsprechenden Mittel und übt die Aufsichts- und Kontrollfunktion aus.
3. *Output*: Die daraus resultierenden Leistungen und Produkte umfassen die jährliche Förderung von rund 1'000 Titeln der MSP, eine finanzielle Entlastung der Herausgeberinnen und Herausgeber sowie die Sicherstellung des regelmässigen Versands gedruckter MSP-Titel. Damit werden der Leserschaft redaktionell aufbereitete und kontextualisierte Informationen zur Verfügung gestellt.
4. *Outcome*: Die direkten kurz- bis mittelfristigen Wirkungen betreffen sowohl die Mitglieder der MSP als auch interessierte Teile der breiteren Öffentlichkeit. Beide Zielgruppen profitieren von der Lektüre einer Vielfalt von redaktionell aufbereiteten und kontextualisierten Informationen und Perspektiven, von höherer Transparenz und besserer Orientierung über politische und gesellschaftliche Themen. Damit werden die individuelle Meinungsbildung, Mobilisierung und Beteiligung an politischen Prozessen unterstützt.
5. *Impact*: Die längerfristige Wirkung besteht schliesslich in einer breiten und informierten Teilnahme der Bevölkerung an demokratischen Meinungsbildungsprozessen.

³⁷ Frischer, R. (2024).

³⁸ BAKOM (2024b).

Abbildung 1: Wirkungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

4 Ländervergleich

Das Kapitel untersucht, ob in der Schweiz der Kategorie MSP zugeordnete Titel auch in anderen europäischen Ländern gefördert werden. Grundlage der Analyse sind etablierte Ländervergleiche zur Medien- und Presseförderung, darunter Studien des Deutschen Bundestags³⁹, DIW Econ⁴⁰, News Media Europe⁴¹, Puppis & Bürdel⁴² sowie Puppis & Pedrazzi.⁴³

Auf Basis dieser Quellen wurden zehn Länder ausgewählt, die verschiedene Modelle der Presseförderung repräsentieren: Frankreich, Luxemburg, Italien, Belgien, Dänemark, Schweden, Norwegen, Österreich, Niederlande und Deutschland. Die Auswahl zeigt die Vielfalt der Förderansätze, von umfassender Unterstützung (z. B. Frankreich) bis zum Verzicht auf direkte Förderung (z. B. Deutschland).

Die Analyse folgt einer einheitlichen Struktur: Zunächst wird die nationale Medienförderung und deren Zweck skizziert, danach werden mögliche direkte Förderzugänge für MSP-Titel geprüft und schliesslich indirekte Förderinstrumente (z. B. steuerliche Vergünstigungen, Posttarife) betrachtet. Es wird darauf hingewiesen, dass die Definition von MSP in vielen Ländern weniger klar ist als in der Schweiz, weshalb die Analyse insbesondere die Förderkriterien und deren Anwendung auf MSP-ähnliche Titel fokussiert.

Frankreich

Frankreich verfügt über eine lange Tradition von Presse- und Medienförderung.⁴⁴ Im Jahr 2025 war eine gesamthafte Förderung von 366 Mio. Euro vorgesehen.⁴⁵ Bezweckt werden Information der Bürger, Pluralismus, Modernisierung und Diversifizierung der Presse.⁴⁶

Neben Pressetiteln sind auch weitere Medien direkt förderfähig, wenn sie als Publikationen «politischer und allgemeiner Information» anerkannt sind. Dafür müssen sie u.a. kontinuierlich Informationen und Kommentare zu aktuellen politischen und allgemeinen lokalen, nationalen oder internationalen Themen liefern, die dazu dienen, das Urteilsvermögen der Bürger zu schärfen und ein Interesse aufweisen, das offensichtlich über die Anliegen einer bestimmten Lesergruppe hinausgeht.⁴⁷

Ein zentrales Förderinstrument der Presse- und Medienförderung ist die «Aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale (PPR)». Sie wurde per Dekret bis 2025 verlängert.⁴⁸ Die

³⁹ Deutscher Bundestag (2009, 2019).

⁴⁰ DIW Econ (2022).

⁴¹ News Media Europe (2022).

⁴² Puppis & Bürdel (2019).

⁴³ Puppis & Pedrazzi (2020).

⁴⁴ Deutscher Bundestag (2019), Puppis & Pedrazzi (2020).

⁴⁵ Sénat (2024).

⁴⁶ Ministère de la Culture (01.07.2026).

⁴⁷ Légifrance (2025).

⁴⁸ Légifrance (2023).

direkten Zuschüsse werden auf Basis der verkauften Auflage gewährt. Für das Jahr 2025 waren rund 1,5 Mio. Euro für diesen spezifischen Fonds der Presse- und Medienförderung vorgesehen.⁴⁹

Indirekt profitieren sowohl Presse- wie auch Medientitel in Frankreich zudem von Steuerermäßigungen, einem reduzierten Mehrwertsteuersatz und vergünstigten Posttarifen.⁵⁰

Luxemburg

Luxemburg verfügt seit den 1970er-Jahren über eine ausgeprägte direkte Presseförderung, die 2020 in ein plattformunabhängiges System der allgemeinen Medienförderung überführt wurde.⁵¹ Ziel ist es, in einem kleinen Markt den Pluralismus zu sichern und zugleich die Medien- und Staatsbürgerkompetenz zu stärken.⁵²

Neben Pressetiteln sind in Luxemburg auch «Bürgermedien» direkt förderfähig, sofern sie keinen Gewinnzweck verfolgen und zur Bildung im Umgang mit Medien, zur Integration oder zum sozialen Zusammenhalt beitragen. Zudem müssen sie mindestens zwei unbefristet angestellte Journalistinnen oder Journalisten beschäftigen.⁵³

Für die direkte Medienförderung stehen rund 10 Mio. Euro pro Jahr zur Verfügung, davon etwa 8 Mio. Euro für Printmedien und 2 Mio. Euro für Onlineangebote. Der genaue Anteil, der auf Bürgermedien entfällt, ist nicht ausgewiesen.⁵⁴

Ergänzend profitieren sowohl Presse- als auch Medientitel in Luxemburg von indirekten Förderinstrumenten in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes sowie der Subventionierung der Postzustellung.⁵⁵

Italien

Seit 1981 verfügt Italien über ein umfassendes System der Presse- und Medienförderung, dessen übergeordnetes Ziel in der Sicherung des Pluralismus und der Förderung von Innovation in der Informationsordnung liegt.⁵⁶ Seit 2010 wurde dieses System mehrfach reformiert und in seiner Reichweite zunehmend restriktiver ausgestaltet.⁵⁷

Gemeinnützige Organisationen sind direkt förderfähig über den Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione.⁵⁸ Das jährliche Gesamtvolumen der Presse- und Medienförderung beläuft sich auf rund 110 Mio. Euro, ohne weitere Aufschlüsselung nach gemeinnützigen Organisationen.⁵⁹

⁴⁹ Sénat (2024).

⁵⁰ Deutscher Bundestag (2019), DIW Econ (2022), Puppis & Pedrazzi (2020).

⁵¹ Puppis & Pedrazzi (2020).

⁵² Guichet.lu (2021).

⁵³ Guichet.lu (2021).

⁵⁴ Kurschat (2020).

⁵⁵ DIW Econ (2022).

⁵⁶ News Media Europe (2022), Puppis & Pedrazzi (2020).

⁵⁷ Deutscher Bundestag (2019).

⁵⁸ Repubblica Italiana (2017).

⁵⁹ Dipartimento per l'informazione e l'editoria (2025).

Ab 2024 und spätestens bis 2027 werden viele der bisherigen direkten Subventionen gestrichen. Förderfähig bleiben danach nur noch wenige Formate (Inhalte für sprachliche Minderheiten, Blinde, Verbraucherschutz und Zeitungen im Ausland).⁶⁰

Ergänzend bestehen weiterhin indirekte Förderinstrumente in Form von Steuererleichterungen, reduzierten Posttarifen und reduzierten Mehrwertsteuersätzen.⁶¹

Belgien

Belgien weist als vergleichsweise kleines, mehrsprachiges Land in zentralen Punkten Parallelen zur Presse- und Medienförderung in Luxemburg auf. Presse wird als «produit méritoire» verstanden, also als gesellschaftlich wünschenswertes Gut zur Sicherung von Informations- und Meinungsvielfalt. Staatliche Unterstützung wird damit begründet, dass der kleine Heimmarkt strukturell nicht genügend Nachfrage generiert.⁶²

In der französischen Gemeinschaft besteht eine direkte Förderung. Gefördert werden neue Titel (für maximal drei Jahre), Medien zur Förderung der Lesekompetenz und Medienbildung, Verlage mit angestellten professionellen Journalistinnen und Journalisten, Projekte zur technologischen Modernisierung sowie Massnahmen zur Sicherung der Vielfalt in der Tagespresse.⁶³ Das jährliche Budget beträgt rund 10 Mio. Euro.⁶⁴ Sämtliche Publikationen, die eines dieser Förderziele erfüllen, sind potenziell förderfähig. In der flämischen und der deutschsprachigen Gemeinschaft bestehen hingegen keine vergleichbaren, systematischen direkten Subventionen.

Daneben existiert in ganz Belgien eine umfangreiche indirekte Förderung: Zeitungen und Magazine unterliegen einem Nullsatz bei der Mehrwertsteuer, und die nationale Post erhält einen jährlichen staatlichen Zuschuss für die Verteilung von Zeitungen und Magazinen von rund 125 Mio. Euro.⁶⁵ Diese Distributionssubvention soll jedoch bis 2027 aufgehoben werden.⁶⁶

Dänemark

Bis zum Jahr 2013 bestand in Dänemark eine Vertriebsförderung von Zeitungen. Diese wurde durch eine plattformunabhängige Produktionsförderung (genannt Media Support Act) abgelöst, die drei Bereiche umfasst: redaktionelle Produktionsunterstützung, Projektförderung von Innovationen und Sanierungsunterstützung von Medien in akuten finanziellen Schwierigkeiten.⁶⁷ Ziel der Presse- und Medienförderung ist die Förderung der demokratischen Debatte sowie des kulturellen und sozialen Bewusstseins in der Gesellschaft. Jährlich werden rund 47 Mio. Euro dafür bereitgestellt.⁶⁸

⁶⁰ Camera dei deputati (2022).

⁶¹ Deutscher Bundestag (2019), Puppis & Pedrazzi (2020).

⁶² Cools (2022).

⁶³ Cools (2022).

⁶⁴ News Media Europe (2022).

⁶⁵ Puppis & Bürdel (2019).

⁶⁶ The Brussels Times Newsroom (2023).

⁶⁷ Nordicom (2022).

⁶⁸ Deutscher Bundestag (2009), News Media Europe (2022), Puppis & Bürdel (2019).

Für die direkte Produktionsunterstützung sind Medien förderberechtigt, die Inhalte von allgemeinem (nationalem) Interesse bereitstellen, mindestens drei Vollzeitjournalistinnen oder -journalisten beschäftigen und mindestens zehnmal jährlich erscheinen. Titel mit MSP-Charakter sind grundsätzlich förderfähig, doch dürften die Anforderungen für viele dieser Publikationen zu hoch sein. Aktuelle politische Abkommen greifen dieses Problem auf und zielen darauf ab, die Förderung stärker auf lokale Magazine auszurichten.⁶⁹

Ergänzend besteht eine Ausnahme von der Mehrwertsteuer, die allerdings ausschliesslich für Zeitungen gilt.⁷⁰

Schweden und Norwegen

Exemplarisch für das «nordische» Modell der Presseförderung stehen Schweden und Norwegen. Beide Länder nutzen eine direkte Förderung von Tageszeitungen, um den Zugang zu qualitätsgesicherten, unabhängigen Nachrichten sicherzustellen und die mediale Pluralität zu stärken.⁷¹ Jährlich werden 46 Mio. Euro (Norwegen) bzw. 93 Mio. Euro (Schweden) bereitgestellt.⁷²

Für die direkte Förderung müssen Medien in beiden Staaten mindestens wöchentlich erscheinen. In Norwegen konzentrieren sich die Subventionen auf kleinere Titel, um die starke Marktposition dominanter Regional- oder Lokalzeitungen auszugleichen. In Schweden existieren ergänzend spezifische Fördermittel zur Unterstützung lokaler Zeitungen, insbesondere in unterversorgten Regionen.⁷³ Andere Publikationen dürften die Voraussetzungen für eine Förderung in der Regel nicht erfüllen. Dies ist jedoch abhängig von Erscheinungsfrequenz und redaktioneller Struktur.

Zumindest in Norwegen könnten neben Pressetiteln auch weitere Medien von einer Mehrwertsteuerbefreiung profitieren.⁷⁴

Österreich

Österreich unterstützt die nationalen Tages- und Wochenzeitungen durch eine direkte Presseförderung in Form einer Vertriebsförderung und einer zusätzlichen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen.⁷⁵ Jährlich werden dazu rund 9 Mio. Euro bereitgestellt.⁷⁶ Weitere Formate werden faktisch nicht direkt gefördert, da sich die direkten Programme auf publizistische Tages- und Wochenzeitungen fokussieren.

Zeitungen und andere periodische Druckschriften unterliegen einem ermässigten Steuersatz.⁷⁷

⁶⁹ Gustafsson (2023), Morast (2021).

⁷⁰ Nordiscom (2021).

⁷¹ Nordiscom (2022).

⁷² News Media Europe (2022).

⁷³ Mediemyndigheten (07.01.2026), Nordicom (2022).

⁷⁴ Nordicom (2021).

⁷⁵ Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (07.01.2026).

⁷⁶ News media Europe (2022).

⁷⁷ ÖZV (07.01.2026).

Niederlande

Auch die Niederlande setzen mit dem Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) auf eine direkte Förderung von Tages- und Wochenzeitungen sowie von investigativem Journalismus. Die Unterstützung wird jeweils befristet gewährt, um eine strukturelle Abhängigkeit der Medien von öffentlichen Zuschüssen zu vermeiden und stattdessen eine zeitlich begrenzte Anschubfinanzierung mit dem Ziel wirtschaftlicher Selbstständigkeit zu ermöglichen.⁷⁸

Titel mit MSP-Charakter werden faktisch nicht direkt gefördert. Sie profitieren jedoch von einer reduzierten Mehrwertsteuer.⁷⁹

Deutschland

Direkte Presse- und Medienförderung auf Bundesebene existiert in Deutschland nicht. Vor dem Hintergrund der historischen Erfahrungen wird eine staatliche Unterstützung weitgehend vermieden.⁸⁰ Gedruckte Medien profitierten in der Vergangenheit von reduzierten Posttarifen, diese wurden jedoch abgeschafft. Verbleibend ist lediglich der reduzierte Mehrwertsteuersatz für Presse- und Medienerzeugnisse.⁸¹

Angesichts sinkender Auflagen gedruckter Zeitungen verabschiedete der Bundestag 2020 ein Förderpaket, das Zuschüsse in Höhe von 220 Mio. Euro über mehrere Jahre vorsah. Das Paket wurde jedoch nicht umgesetzt.⁸²

Fazit und Einordnung

Der Ländervergleich zeigt, dass die Presse- und Medienförderung in vielen Ländern als Instrument genutzt wird, um qualitativ hochstehende und objektive Berichterstattung und damit die demokratische Meinungsfindung zu fördern. Der Vergleich zeigt weiter, dass die Definition von MSP und die Abgrenzung zur Publikumspresse in vielen Ländern weniger klar ist als in der Schweiz. Diese Einschränkung ist bei den folgenden Ausführungen zu beachten. Schliesslich macht der Vergleich Unterschiede in der Umsetzung (direkte und indirekte Medienförderung) und im Ausmass der Förderung (insbesondere hinsichtlich des Förderbetrags) sichtbar.

Ein Erklärungsansatz für diese Unterschiede aus der Literatur ist, dass Demokratietypen die Ausgestaltung der Medienförderung und die Rolle von MSP mitbestimmen. In Verbandsdemokratien⁸³ wie der Schweiz, Deutschland, Österreich und den Niederlanden setzt der Staat auf indirekte Förderung, wie vergünstigte Posttarife oder reduzierte Mehrwertsteuersätze, um die Verbreitung von MSP-Publikationen zu unterstützen, ohne in den Inhalt einzugreifen. Diese Form fördert die Vielfalt und Autonomie zivilgesellschaftlicher Organisationen und ermöglicht es auch kleinen, spezialisierten Medien, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen.

⁷⁸ Deutscher Bundestag (2019), Puppis & Pedrazzi (2020), SVDJ (2020).

⁷⁹ Netherlands Enterprise Agency (2025).

⁸⁰ Puppis & Pedrazzi (2020).

⁸¹ DIW Econ (2022).

⁸² Deutscher Bundestag (2024), Schneider (2021).

⁸³ Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998).

In staatlich regulierten Demokratien⁸⁴ wie Frankreich und Italien verfolgt der Staat eine direkte Medienförderung, die an inhaltliche Kriterien geknüpft ist.⁸⁵ In den sozialdemokratischen Ländern⁸⁶ wie Schweden, Norwegen und Dänemark übernimmt der Staat eine aktive Rolle bei der Medienförderung. MSP-ähnliche Titel sind förderfähig, müssen jedoch hohe Anforderungen an Erscheinungsfrequenz und professionelles journalistisches Team erfüllen.⁸⁷

In Luxemburg und Belgien finden sich hybride Modelle, die auf kleine, fragmentierte Märkte zugeschnitten sind. Diese Länder setzen auf eine Kombination aus direkter und indirekter Förderung.⁸⁸

Zusammengefasst zeigt der Vergleich, dass in Verbandsdemokratien der Staat die Vielfalt und Autonomie der zivilgesellschaftlichen Organisationen (bspw. Stiftungen und Mitgliedschaftsorganisationen) sichert, während in staatlich regulierten und sozialdemokratischen Demokratien die Förderung stärker inhaltlich und auf Qualität ausgerichtet ist. In Ländern wie der Schweiz, wo die indirekte Förderung dominiert, bleibt mehr Raum für spezialisierte Medien, während in anderen Ländern strikte Förderkriterien und höhere Anforderungen an Inhalte und Qualität bestehen. Der Vergleich zeigt jedoch auch, dass sich in einigen Ländern der Fokus der Förderung zunehmend auf die Digitalisierung der Medien verlagert.

5 Fallstudien

5.1 GastroJournal

Die zweite Fallstudie untersucht das *GastroJournal*, das Verbandsmagazin des Arbeitgeberverbands GastroSuisse. Sie basiert ebenfalls auf der Analyse öffentlich zugänglicher Dokumente sowie auf einem Fachgespräch mit dem Chefredaktor. Die Auskunftsperson ist im Anhang genannt. Die Fallstudie fokussiert auf die politische Bedeutung des Journals sowie die Rolle der Subvention für dessen Fortbestand. Ein Kurzportrait von Journal und Verband findet sich in der blauen Infobox. Die Erkenntnisse aus der Fallstudie werden im Folgenden zusammengefasst.

Kurzportrait: GastroJournal von GastroSuisse

GastroSuisse bezeichnet sich als grösster gastgewerblicher Arbeitgeberverband der Schweiz mit rund 20'000 Mitgliedern.⁸⁹ Zu den Mitgliedern zählen Unternehmer und Unternehmerinnen im Bereich der Gastronomie, Hotellerie und im Tourismus sowie weitere Interessierte. Der Verband vertritt die wirtschaftlichen und politischen Interessen der Hotellerie- und Gastronomiebranche. GastroSuisse bringt Stellungnahmen in politische

⁸⁴ Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998).

⁸⁵ Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004).

⁸⁶ Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998).

⁸⁷ Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004).

⁸⁸ Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004).

⁸⁹ GastroSuisse. (2026a).

Prozesse ein, veröffentlicht Positionen zu laufenden Geschäften und bindet seine Mitglieder in politische Anliegen ein.

Ein wichtiges Instrument für diese Arbeit ist das Fach- und Verbandsmagazin GastroJournal. Es erscheint mit 25 Ausgaben pro Jahr, ist mehrsprachig und richtet sich an sämtliche Mitglieder von GastroSuisse sowie Zweit- und Drittleser.⁹⁰ Die gesamte Leserschaft umfasst damit gemäss Angaben der Herausgeber rund 200'000 Personen. Das Magazin profitiert von ermässigten Posttarifen. Im Jahr 2024 wurde insgesamt 463'507 Exemplare des Journals postalisch verschickt und mit rund CHF 92'700 subventioniert.⁹¹ Dies entspricht aufgrund der relativ hohen Anzahl postalisch verschickter Exemplare auch einem vergleichsweise hohen Subventionsbetrag.

5.1.1 Wirkungsmechanismen

Bereitstellung und Kontextualisierung von Daten und Fakten

Gemäss Auskunft der Interviewperson werden im GastroJournal politische Fragestellungen und Gesetzesvorhaben aufbereitet, die die Gastronomie und Hotellerie betreffen. Gemäss Auskunft der Interviewperson sei dies in rund der Hälfte aller Abstimmungen in der Schweiz der Fall. Zwei Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit zu denen das Journal informiert hat, umfassen die Abstimmung über die Abschaffung des Eigenmietwerts und die Besteuerung des Trinkgelds. Beide Themen seien für Unternehmer und Unternehmerinnen aus der Branche relevant. In beiden Fällen seien unterschiedliche Argumente zum Abstimmungsthema abgehandelt sowie die möglichen Folgen der unterschiedlichen Abstimmungsergebnisse für die Branche aufgezeigt worden. Zudem berichte das Journal regelmässig über den Alltag in Sessionen in Bundesbern, um der Leserschaft über den Ablauf von politischen Prozessen zu informieren.

In einem anderen Fall berichtete das Journal laut der Interviewperson über den Einsatz von KI im Bereich der Gastronomie. Das Journal habe die Leserschaft über die Entwicklungen in diesem Bereich informiert und Möglichkeiten präsentiert, wie Restaurants KI nutzen können, um bei zufriedener Kundschaft positive Google-Bewertungen einzuholen. Diese sollten dazu beitragen, die negativen Bewertungen aufzuwägen. Positive Rückmeldungen aus der Leserschaft hätten gezeigt, dass das Thema relevant und von Interesse gewesen sei.

Informationsvielfalt

Gemäss Auskunft der Interviewperson berichtet das GastroJournal nicht nur über eine Bandbreite an Themen, die für die Gastronomie, Hotellerie und den Tourismus wichtig sind. Sondern behandle auch gezielt Themen, die in der allgemeinen Publikumspresse wenig oder nur oberflächlich erscheinen. Insbesondere betrachte es politische Themen aus der Perspektive, die für die Leserschaft aus der Branche relevant sei. Beispielsweise sei die Bedeutung der Streichung des

⁹⁰ GastroSuisse. (2026b).

⁹¹ BAKOM (2024b).

Eigenmietwerts für Unternehmerinnen und Unternehmer in der Gastronomie und Hotellerie beleuchtet worden. Zum einen sei es klar Aufgabe des Fachverbands aus der thematisch relevanten Perspektive zu informieren. Dies sei aber unter anderem auch möglich, weil das Journal im Gegensatz zur Publikumspresse weniger von Klickzahlen abhängig sei. Es sei so möglich auch über Themen und Perspektiven zu berichten, die zwar nur einen Teil der Leserschaft betreffe, die aber für die Branche dennoch relevant seien.

Der Herausgeber betont zudem klar, dass sie sich als komplementär zu den Publikumsmedien verstehen.

Integration

Das GastroJournal erscheint zweisprachig auf Deutsch und Französisch. Gemäss Auskunft der Interviewperson erlaubt dies der Leserschaft aus der Deutschschweiz sowie aus der Romandie, Inhalte zu relevanten politischen Themen zu konsumieren und so an einem politischen Diskurs über die Sprachgrenzen hinweg teilzunehmen. Dies habe insbesondere in einem kleinen und dennoch mehrsprachigen Land wie der Schweiz eine wichtige gesellschaftliche und politische Bedeutung.

Aus einer etwas anderen Warte trage das Journal zusätzlich zur gesellschaftlichen Integration bei: Die Gastronomie sei einer der wichtigsten Arbeitgeber für Migrantinnen und Migranten. Auch ohne grosse Sprachkenntnisse fänden diese in der Restauration Arbeit. Das Journal berichte über die Wichtigkeit dieser Arbeitskräfte und leiste damit einen Beitrag zur Integration dieser Menschen in den Schweizer Arbeitsmarkt.

Transparenz und Machtkontrolle

Das GastroJournal verfolge parlamentarische Prozesse und politische Entscheidungen mit Branchenbezug und mache Verhandlungen sowie Positionen von Behörden, Parteien und Akteuren sichtbar.

Durch Interviews und Einordnungen, etwa zu staatlichen Regulierungsbestrebungen, werde Transparenz geschaffen und die Wirkung politischer Entscheidungen auf Betriebe offengelegt. Zum Beispiel habe das Finanzdepartement die Streichung des traditionellen Weihnachtsessens in einem Nobelhotel verkündet. Das GastroJournal habe das Thema in einem Interview mit einer renommierten Gastronomin aufgegriffen. Diese betonte die Bedeutung des Weihnachtsessens für die Wertschätzung der Mitarbeitenden und äusserte sich klar gegen die Streichung.

Mobilisierung und Partizipation

Gemäss Auskunft der Interviewperson verfolgt das GastroJournal das Ziel, die Leserschaft bei relevanten Abstimmungen zu mobilisieren. Das Journal würde über die möglichen Folgen von Abstimmungsergebnissen für die Branche aufklären, explizite Abstimmungsempfehlungen abgeben und auf Abstimmungstermine aufmerksam machen. Die Interviewperson geht davon aus, dass die kontinuierliche Information und Kommentierung politischer Themen zu einer höheren Teilnahme an Abstimmungen und zu stärkerem politischem Engagement in der Branche beitragen würden. Es erfolge jedoch aktuell keine systematische Wirkungsmessung diesbezüglich.

5.1.2 Wirkungskanäle

Gemäss Auskunft der Interviewperson richtet sich das GastroJournal sowohl an die Verbandsmitglieder von GastroSuisse als auch an Zweit- und Drittleser, die beispielsweise zu einer Auflage greifen, die im Wartebereich eines Hotels ausliegt. Letztere könnten der Zielgruppe der breiteren Bevölkerung zugeordnet werden. Die Interviewperson betont jedoch, dass man die Zielgruppen nicht so kategorisch betrachten könne. Die unterschiedlichen Inhalte richteten sich an ein breites Zielpublikum.

Wir schliessen aus der Betonung politischer Inhalte, dass sich diese zumindest an Mitglieder mit einem unternehmerischen Interesse richten.

5.1.3 Bedeutung des Printmediums

Die Interviewperson erklärt, dass das GastroJournal in erster Linie eine eher gesetztere Leserschaft ansprechen würde, die sich bewusst Zeit nähme, um die gedruckte Ausgabe zu lesen. Würden die Inhalte ausschliesslich online erscheinen, bestünde das Risiko, dass sie in der allgemeinen Informationsflut untergehen und weniger gezielt wahrgenommen würden. Die haptische Qualität der Printausgabe würde somit die Aufmerksamkeit und das vertiefte Erfassen der Inhalte durch die Zielgruppe unterstützen.

Zugleich wird betont, dass das GastroJournal nicht auf einen einzigen Kanal beschränkt sei, sondern ergänzend über digitale Kanäle wie Instagram und Facebook sowie über Newsletter verbreitet würde, um eine breitere und auch jüngere Leserschaft zu erreichen.

Die gedruckte Ausgabe bleibe jedoch die Haupteinnahmequelle des Journals, da der Grossteil der Einnahmen über Inserate generiert würde. Würden die Inhalte vollständig in den digitalen Raum verlagert, wäre mit einem Wegfall dieser Einnahmen und damit mit erheblichen finanziellen Einbussen für das GastroJournal zu rechnen.

5.1.4 Mitnahmeeffekte

Die Streichung der indirekten Medienförderung würde gemäss Interviewperson für das GastroJournal eine erhebliche finanzielle Mehrbelastung bedeuten. Bereits seit zwei Jahren würden rückläufige Einnahmen aus Inseraten verzeichnet. Ohne Subvention müssten voraussichtlich die Anzahl der jährlichen Ausgaben reduziert und damit die Medienvielfalt weiter eingeschränkt werden. Zugleich würde der steigende finanzielle Druck dazu führen, dass weniger Zeit für vertiefte Recherchen zur Verfügung stünde, insbesondere bei Nischenthemen. In der Folge wäre eine stärkere Ausrichtung an den Interessen der Inserenten zu erwarten, um Einnahmen zu sichern. Im ungünstigsten Fall könnte der Wegfall der Subvention zum Abbau von Arbeitsplätzen führen.

Damit werden sogenannte Mitnahmeeffekte durch den Herausgeber verneint: Das Journal könne ohne die Subvention nicht im gleichen Umfang und in der gleichen Tiefe erscheinen.

5.2 Public Eye Magazin

Die erste Fallstudie untersucht das *Public Eye Magazin*, das Print-Magazin von Public Eye. Die Fallstudie wurde auf Basis von öffentlich zugänglichen Dokumenten und eines Fachgesprächs erarbeitet. Die Auskunftspersonen sind im Anhang aufgeführt. Der Fokus liegt auf der demokratiepolitischen Bedeutung von Public Eye sowie auf der Rolle der Medienförderung für das Print-Magazin. Ein Kurzportrait von Magazin und Verband findet sich in der blauen Infobox. Die wichtigsten Antworten und Erkenntnisse fassen wir im Folgenden zusammen. Wir ziehen dazu punktuell weitere Quellen hinzu.

Kurzportrait: Public Eye Magazin

Public Eye ist ein parteipolitisch unabhängiger Verein, der aus der 1968 lancierten «Erklärung von Bern» hervorging. Dieses Manifest forderte die Schweiz zu einer verstärkten Solidarität mit den Entwicklungsländern auf, insbesondere durch die Erhöhung der Entwicklungszusammenarbeit und die Anpassung der wirtschaftlichen und politischen Strukturen, um gerechtere Handelsbeziehungen zu schaffen und soziale Ungleichheiten zu bekämpfen.⁹² Heute liegt der Fokus von Public Eye darauf, Menschenrechtsverletzungen aufzudecken, die von Schweizer Unternehmen im Ausland verursacht werden und diese zu beseitigen.⁹³ Public Eye verzeichnete im Jahr 2025 rund 29'000 Mitglieder. Der Verein finanziert seine Tätigkeiten gemäss eigenen Angaben grösstenteils über Mitgliederbeiträge und Spenden. Ein viel geringerer Teil der Mittel stammt aus Beiträgen von Stiftungen.⁹⁴ Gesamthaft arbeiten 41 Personen (bzw. 30.6 FTE, Stand 31.12.2025) bei Public Eye; der maximale Beschäftigungsgrad beträgt 80%. Für die Erarbeitung von Recherchen und Reportagen sind intern 15 Personen (11.4 FTE) tätig, zusätzlich sind 2 Personen (1.6 FTE) für die Redaktion und Produktion des Print-Magazins verantwortlich. Von den insgesamt 17 Personen verfügen fünf über eine journalistische Ausbildung, während die übrigen Personen Fachkompetenz in den jeweiligen Themengebieten mitbringen. Für tiefgehende Recherchen arbeitet Public Eye zudem oft mit lokalen Reportageteams, Nicht-Regierungsorganisationen oder Betroffenen zusammen. Beispielsweise kooperierte der Verein für die Ausgabe vom Juni 2025 zum Thema Sklaverei in Kaffee-Lieferketten mit Reporter Brasil und interviewte zwei betroffene Erntearbeiter.⁹⁵

Die Inhalte werden über verschiedene Kanäle verbreitet:

- Print-Ausgaben: 6-mal jährlich erscheint das Print-Magazin («Public Eye Magazin») in Deutsch und Französisch, einmal davon als Jahresbericht. Zu ausgewählten Themen werden zusätzlich gedruckte Sonderberichte veröffentlicht.
- Online-Plattform: Nahezu alle Print-Inhalte werden auch über die eigene Webseite publiziert. Ergänzend werden dort auch tagesaktuelle Themen aufgegriffen.

⁹² Erklärung von Bern (1968).

⁹³ Public Eye (2025a).

⁹⁴ Public Eye (2025b).

⁹⁵ Public Eye (2025c).

- Audio/Digital: Der Verein betreibt einen Podcast (DE: «Wir müssen reden»; FR: «Mon œil !») sowie einen Blog mit aktuellen Beiträgen aus den Bereichen, in denen Public Eye tätig ist.
- Veranstaltungen und Bildung: Public Eye organisiert immer wieder Events und führt zudem Schulbesuche durch, um die Inhalte der Arbeit der Organisation zu vermitteln.

Die Print-Ausgabe des Magazins erscheint aktuell mit einer (leicht schwankenden) Auflage von rund 30'000 Exemplaren auf Deutsch und 10'000 Exemplaren auf Französisch. Sie richtet sich primär an die Mitglieder des Vereins, wird aber zusätzlich an Bibliotheken, Fair-Trade-Läden und weitere öffentliche Stellen verteilt. Public Eye schätzt, dass dadurch mindestens 50'000 Personen erreicht werden. Gesamthaft versendete Public Eye im Jahr 2024 177'000 Exemplare auf Deutsch und weitere 60'238 Exemplare auf Französisch. Der Verein profitierte dafür von ermässigten Posttarifen im Umfang von 47'500 Franken.⁹⁶

5.2.1 Wirkungsmechanismen

Bereitstellung und Kontextualisierung von Daten und Fakten; Informationsvielfalt

Gemäss den beiden Interviewpersonen bilden umfassende Recherchen den Ausgangspunkt und Fokus der Arbeit von Public Eye. Die daraus entstehenden Berichte und Artikel sollen die Anliegen des Vereins evidenzbasiert darlegen und zugleich Mitglieder wie auch die breitere Öffentlichkeit sensibilisieren und mobilisieren. Das Leitbild des Vereins betont, dass sich Public Eye an journalistische Prinzipien und Qualitätsstandards bei der Faktenprüfung und dem Quellenschutz hält.⁹⁷

Durch die eigenen Recherchen sollen der Schweizer Öffentlichkeit neue Informationen bereitgestellt werden. Dank der internen Kompetenz könnten die Themen tiefgehend und fundiert bearbeitet werden. Der Beizug von externen Expertinnen und Experten und internationaler Partnerorganisationen stelle zudem sicher, dass die relevante ausländische Perspektive einbezogen werde.

Auch wenn Public Eye parteipolitisch unabhängig ist, hat das Magazin eine klare politische Linie, die die Auswahl und Präsentation der Inhalte in eine bestimmte Richtung prägt. Nach Einschätzung der Gesprächspartner wirke sich eine solche Berichterstattung, solange sie faktisch korrekt sei, positiv auf die Informationsvielfalt aus. Sie bringe Themen und Perspektiven in den öffentlichen Diskurs ein, die von der kommerziellen Presse möglicherweise vernachlässigt oder anders gewichtet würden.

⁹⁶ BAKOM (2025).

⁹⁷ Public Eye (2025a).

Mobilisierung und Partizipation

Die Mobilisierung der eigenen Mitglieder und der Schweizer Zivilgesellschaft sei neben der Recherchearbeit der zweite Grundpfeiler der Arbeit von Public Eye. Der Verein beziehe Stellung zu politischen Entwicklungen und Initiativen und versuche, mit eigenen Kampagnen wichtige wirtschaftspolitische Themen in das öffentliche Bewusstsein zu rücken.

Als prominentes Beispiel nannten die Gesprächspartner das Engagement von Public Eye zur Konzernverantwortung. Seit über 20 Jahren setze sich der Verein dafür ein, dass Schweizer Unternehmen auch im Ausland ihren Sorgfaltspflichten in den Bereichen Menschenrechte und Umwelt nachkommen.

Konkret umfasst dieses Engagement unter anderem die Veröffentlichung von Berichten zu spezifischen Sektoren wie dem Finanzplatz, Abbau und Handel von Rohstoffen oder der Bekleidungsindustrie, die bis 2015 am Rande des Weltwirtschaftsforums in Davos erfolgte Auszeichnung des «übelsten Unternehmens des Jahres» sowie die Mitinitiation der Konzernverantwortungsinitiativen 2015 und 2025 als Teil einer Koalition. Nach Aussage von Public Eye habe diese Arbeit massgeblich zu einem anhaltenden Problembewusstsein in der Schweiz beigetragen.

Neben langfristig angelegten Kampagnen führe der Verein auch kurzfristige Aktionen durch, aktuell etwa zur Reform des Geldwäschereigesetzes. Dabei nutze Public Eye Online- und Offline-Mobilisierungsinstrumente wie Petitionen, bei denen u. a. die neun Regionalgruppen die Anliegen aufgreifen und über Veranstaltungen und Sammelaktionen in die Öffentlichkeit tragen würden.

Transparenz und Machtkontrolle

Public Eye wurde nach Aussagen der Gesprächspartner in der Vergangenheit auch schon als die «moralische Rückversicherungsanstalt der Schweiz» bezeichnet. Mit seinen Recherchen schaffe das Magazin die für Veränderungen notwendige Transparenz, etwa zu Arbeitsbedingungen im Ausland, und setze so ein Gegengewicht zu den wirtschaftlichen Interessen grosser Schweizer Unternehmen.

Den Gesprächspartnern zufolge bewegt sich Public Eye an der Schnittstelle zwischen dem politischen und medialen System der Schweiz. Im Unterschied zu traditionellen Presstiteln sei der Verein unabhängiger und stehe unter geringerem finanziellem Druck. Dies erlaube es, Themen hartnäckig und über längere Zeiträume hinweg zu verfolgen.

5.2.2 Wirkungskanäle

Gemäss Public Eye richteten sich die Inhalte sowohl an die Mitglieder des Vereins als auch an die breite Öffentlichkeit und die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft. Die Mitglieder nähmen die zentrale Rolle ein, da sie ein inhärentes Interesse an den behandelten Themen hätten und direkt angesprochen und mobilisiert werden könnten. Zudem würden sie die Arbeit des Vereins wesentlich über Mitgliederbeiträge und Spenden mitfinanzieren.

Aufgrund des Vereinsziels, politische Wirkung zu entfalten, sei jedoch auch die breite Öffentlichkeit von hoher Relevanz. Dies zeige sich darin, dass sämtliche Artikel und Magazine in digitaler Form kostenlos zugänglich sind. Zudem würden gedruckte Ausgaben unentgeltlich in öffentlichen Räumen wie Bibliotheken verteilt oder im Parlamentsgebäude aufgelegt und die eigenen Themen und Recherchen strategisch in reichweitenstarken Leitmedien platziert.

Gemäss den Gesprächspartnern entfalte insbesondere das Print-Magazin über die Mitgliedschaft hinaus einen relevanten Echo-Effekt. Gedruckte Exemplare würden beispielsweise im privaten Umfeld und in öffentlichen Räumen wie Cafés sichtbar ausgelegt und erreichten dadurch mehr Personen. Zusätzlich würden Mitglieder und weitere Sympathisantinnen und Sympathisanten die Inhalte aktiv weitertragen, indem sie die Botschaften des Magazins in ihrem Umfeld verbreiten würden.

5.2.3 Bedeutung des Printmediums

Gemäss Aussagen der Interviewpersonen weist das Printmedium mehrere Vorteile auf:

- **Zugänglichkeit:** Das Print-Magazin sei die Publikation mit der grössten Reichweite und erreiche mindestens sechs Mal so viele Personen wie digital verbreitete Recherchen. Dies lasse sich teils auch damit erklären, dass die Leserschaft von Public Eye im Durchschnitt eher älter und teilweise weniger digital affin sei. Ein ausschliesslich digitales Angebot würde diese Mitglieder voraussichtlich schlechter erreichen oder sogar verlieren.
- **Finanzierungsfunktion:** Den gedruckten Ausgaben liege regelmässig ein Einzahlungsschein bei. Rund 65% der Spenden würden über diesen Kanal generiert.
- **Eignung für politische Arbeit:** Printprodukte liessen sich an Standaktionen, in öffentlichen Räumen oder im Bundeshaus gut auslegen und gezielt einsetzen.
- **Wertigkeit und Aufmerksamkeit:** Gedruckte Produkte würden als hochwertiger wahrgenommen als digitale Formate. Public Eye unterstütze diese Wertigkeit durch hochwertiges Papier und ein professionelles Layout. Dies trage dazu bei, dass die Inhalte im Print anders und potenziell länger und ernsthafter gelesen würden.
- **Sichtbarkeit und Echo-Effekt:** Mitglieder seien stolz auf ihre Mitgliedschaft, legten die Magazine sichtbar im Haushalt aus und entsorgten sie nicht unmittelbar. Dadurch könnten zusätzliche Personen erreicht werden.
- **Nutzungsverhalten:** Personen, die beruflich stark digital arbeiteten, schätzten Printprodukte insbesondere in der Freizeit, etwa auf dem Heimweg im Zug.

Gleichzeitig verweisen die Gesprächspartner auch auf mehrere Nachteile von Printprodukten:

- **Druck- und Vertriebskosten:** Die Produktion und der Versand von Printprodukten verursachten erhebliche fixe Kosten, die bei digitalen Angeboten in dieser Form nicht anfielen.
- **Ökologische Aspekte:** Printprodukte seien mit Ressourcenverbrauch verbunden, etwa durch Papier, Druck und Distribution.⁹⁸

⁹⁸ Anmerkung BSS: Die Studie von Köhler und Gröger (2025) im Auftrag von Austropapier, Bundesverband Druck und Medien e.V., dpsuisse, Jorcon b.v. (Niederlande) und Verband Druck Medien Österreich weist darauf hin, dass Printwerbung in der Regel ein tieferes Treibhausgaspotenzial aufweist als Online-Werbung.

- **Geringere Aktualität:** Printprodukte hätten lange Vorlaufzeiten und seien im Umfang begrenzt. Zeitnahe Themen liessen sich für Public Eye besser über digitale Kanäle adressieren.
- **Hoher administrativer Aufwand bei Kampagnenarbeit:** Dem Print-Magazin seien früher, und teilweise noch immer, Unterschriftensammelbögen beigelegt worden. Die Verarbeitung dieser gedruckten Bögen verursache im Vergleich zu digitalen Lösungen einen erheblichen zusätzlichen Aufwand. Um den Aufwand zu reduzieren, würden Mitglieder im Magazin und auf Flyern vermehrt über QR-Codes auf entsprechende Webseiten geleitet. Dieser Medienbruch könne jedoch dazu führen, dass weniger Personen den Mobilisierungsschritt, etwa die Unterzeichnung einer Petition, tatsächlich abschliessen.

Zusammenfassend ist das Print-Magazin eines der zentralen Kommunikationsangebote von Public Eye. Es leistet einen wichtigen Beitrag zur Erreichung höchst relevanter Zielgruppen, zur Bindung der Mitglieder und zur Generierung von Spenden. Gleichzeitig weisen digitale Formate spezifische Vorteile auf, insbesondere im Hinblick auf Aktualität und Kampagnenarbeit. Print und Digital erfüllen damit komplementäre Funktionen und ergänzen sich im Fall von Public Eye sinnvoll.

5.2.4 Mitnahmeeffekte

Für Public Eye würde die Streichung der indirekten Medienförderung jährliche Mehrkosten von rund CHF 50'000 verursachen. Gemäss den beiden Interviewpersonen müssten diese voraussichtlich dadurch kompensiert werden, dass pro Jahr eine gedruckte Ausgabe weniger erscheine. Intern wäre dies mit einem Spendenrückgang und Stellenabbau verbunden, extern mit weniger Aufträgen für Fotografie und Druck.

Längerfristig würde der Wegfall der Medienförderung jedoch die gesamte Wirkungsweise von Public Eye schwächen. Die Gesprächspartner betonen, dass sich die Auswirkungen an vielen Stellen bemerkbar machen würden, insbesondere durch geringere Möglichkeiten, die politische Meinungsbildung wirksam zu beeinflussen.

Darüber hinaus verweisen die Gesprächspartner auf einen immateriellen Aspekt der Medienförderung. Diese werde auch als Ausdruck staatlicher Anerkennung und Wertschätzung für die Arbeit der Zivilgesellschaft verstanden. Vor diesem Hintergrund stelle sich aus ihrer Sicht die Frage, ob Einsparungen bei der Medienförderung angesichts ihres materiellen und symbolischen Stellenwerts gerechtfertigt seien.

6 Die Bedeutung der MSP für demokratische Meinungsfindung in der Schweiz

Die beiden Fallstudien zum GastroJournal und zum Public Eye Magazin sowie weitere Fachgespräche mit Personen aus der Wissenschaft und Praxis illustrieren die Bedeutung der MSP in der Schweiz. Anhand des Ländervergleichs lässt sich die Schweizer Praxis zudem in den internationalen Kontext einordnen. Folgende Erkenntnisse lassen sich zusammenfassen:

Ausdruck eines ausgeprägten zivilgesellschaftlichen Engagements

Gemäss Aussage einer Interviewperson sei die zivilgesellschaftliche Bedeutung der MSP in der Schweiz eng mit dem Milizprinzip und der verbandsdemokratischen Ausprägung der Demokratie verbunden. In einem politischen System, das stark auf Verbände und zivilgesellschaftliche Organisationen abgestützt sei, bildeten engagierte Mitglieder zentrale Träger der politischen Meinungsbildung. MSP-Publikationen stellten für diese Akteure eine wichtige Wissens- und Orientierungsgrundlage dar.

Diese Rolle erklärt laut der für den Ländervergleich analysierten Literatur auch die Art der Subventionierung in der Schweiz. Im Unterschied zu Ländern mit stärker staatlich gesteuerter Medienförderung setzt die Schweiz vorwiegend auf indirekte Unterstützung, insbesondere über vergünstigte Posttarife (siehe Kapitel 4 «Ländervergleich»). Diese greifen nicht in redaktionelle Inhalte ein, sondern erleichtern die Verbreitung organisationsnaher Publikationen. Im internationalen Vergleich entspricht dies einer verbandsorientierten Logik, bei der der Staat die Rahmenbedingungen für eine vielfältige, organisierte Zivilgesellschaft absichert, ohne deren publizistische Autonomie einzuschränken.

Vor diesem Hintergrund erscheint die indirekte Medienförderung als wichtiges und legitimes Instrument, um die Perspektiven der MSP in den demokratischen Meinungsfindungsprozess in der Schweiz einzubringen.

Wesentlicher Beitrag zur Informationsvielfalt und Transparenz

Beide Fallstudien zeigen, dass Titeln der MSP als komplementär zur Publikumspresse verstanden werden können. Titel der MSP verfügen laut Aussagen der Interviewpersonen über mehr Ressourcen, um bestimmte politische Themen über eine längere Zeit und aus einer fach- und themenspezifischen Warte zu behandeln als Titel der Publikumspresse. Es können Nischenthemen, die nur einen kleinen Teil der Bevölkerung interessieren, aufgegriffen werden. Ebenso können Perspektiven zu spezifischen gesellschaftspolitischen Themen diskutiert werden, die dominante Perspektiven relativieren. Gemäss Aussagen der Interviewpersonen lägen diese Aufgaben zwar teilweise in der Natur eines Fachmagazins, seien jedoch vor allem auch durch die Subvention und damit verbundene finanzielle Flexibilität möglich. All dies bildet laut der Literaturanalyse eine wesentliche Grundlage für eine breite und informierte Teilhabe an demokratischen Entscheidungsfindungsprozessen.

Daraus schliessen wir, dass die MSP eine wesentliche Rolle in der Versorgung ihrer Leserschaft mit fundierten und kontextualisierten Inhalten spielt und wesentlich zur Informationsvielfalt und Transparenz beiträgt.

Instrument für Mobilisierung zur politischen Teilhabe

Die beiden Fallstudien bestätigen die theoretischen Annahmen zur Mobilisierungsfunktion der MSP. Durch die systematische Bereitstellung fundierter und kontextualisierter Informationen zu gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Themen wird die Leserschaft nicht nur informiert, sondern gezielt zur politischen Beteiligung angeregt. Die MSP mobilisiert ihre Leserschaft, indem sie politische Vorlagen einordnet, Positionen sichtbar macht, Handlungsmöglichkeiten aufzeigt und zur Teilnahme an demokratischen Entscheidungsprozessen motiviert.

Daraus lässt sich schliessen, dass die MSP nicht nur als Informationsmedium fungiert, sondern Bürgerinnen und Bürger bspw. bei Abstimmungen mobilisiert und so ihre Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen fördert.

Wirkung indirekt über Mitglieder als Multiplikatoren

Die Fallstudien zeigen weiter, dass Mitglieder die zentrale Zielgruppe der MSP-Publikationen sind. Sie tragen Inhalte aktiv in ihre beruflichen, privaten und zivilgesellschaftlichen Netzwerke. In diesem Kontext fungieren Titel der MSP als zentrale Daten- und Wissensträger: Engagierte Mitglieder werden kontinuierlich mit faktenbasierten Informationen, Einordnungen und Argumenten zu klar umrissenen Themenfeldern versorgt. Laut Interviewpersonen entfaltet sich die demokratische Wirkung vorwiegend indirekt: Informierte Mitglieder wirken als Multiplikatoren und «Opinion Leaders»⁹⁹, indem sie Inhalte aus Titeln der in interpersonale Kommunikation einbringen und so zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Die breite Öffentlichkeit profitiert damit v. a. indirekt von der MSP.

Daraus schliessen wir, dass insbesondere Mitglieder die primäre Zielgruppe der MSP sind. Durch sie profitiert auch die breite interessierte Bevölkerung von der MSP.

Zentrale Rolle des Printmediums für die öffentliche Meinungsbildung

Die Subvention beruht auf der Annahme, dass gedruckte Publikationen weiterhin eine eigenständige und wichtige Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung spielen. Insbesondere mit der steigenden Digitalisierung publizistischer Inhalte stellt sich die Frage, ob Titel der MSP weiterhin in gedruckter Form erscheinen müssen. Die Fallstudien sowie Fachpersonen betonen die Bedeutung gedruckter Inhalte: Quellen werden als glaubwürdiger wahrgenommen und Informationen können besser aufgenommen werden. Insbesondere eine ältere Leserschaft, die sich wenig im digitalen Raum bewegt, könne durch Printmedien erreicht werden. Ein gedrucktes Magazin signalisiere zudem eine gewisse institutionelle Präsenz der dahinterstehenden Organisation. Zudem biete das Printmedium eine weitere Einnahmequelle über Inserate. Die Interviewpersonen betonen, dass es das Zusammenspiel zwischen digitalen und gedruckten Inhalten braucht, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen.

Es lässt sich schliessen, dass dem Printmedium weiterhin eine wesentliche Rolle zukommt, um Inhalte der MSP zu transportieren.

Partielle Mitnahmeeffekte nicht ausgeschlossen

In der Vergangenheit wurde an der indirekten Förderung der MSP verschiedentlich Kritik geübt.¹⁰⁰ Einerseits wurde die demokratiepolitische Relevanz der MSP in Frage gezogen. Andererseits wurde erklärt, dass die indirekte Förderung der MSP ein erhebliches Risiko für

⁹⁹ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

¹⁰⁰ Bundesrat (2025), Gaillard et al. (2024a / 2024b), Debatte zur parlamentarischen Initiative 22.423 2Für eine unabhängige presse sind die Beiträge zur indirekten Förderung anzupassen» (u.a. Stellungnahme Silberschmidt zum Minderheitsantrag II zu Artikel 16 Absatz 7 Buchstabe b: Streichung der Mittel für die Mitgliedschafts- und Stiftungspresse).

Mitnahmeeffekte berage. Auf Basis der vorliegenden Untersuchung kann der erste Kritikpunkt entkräftet werden. Es existiert fundierte Evidenz, dass die MSP demokratiepolitisch relevant ist (s. Ausführungen oben). Die Frage nach den Mitnahmeeffekten bleibt trotzdem legitim. Würde die MSP ihre demokratiepolitisch wichtige Rolle auch ohne indirekte Förderung wahrnehmen (können)? In anderen Worten: Würde die Wirkung der MSP auf den demokratischen Meinungsbildungsprozess auch ohne indirekte Förderung eintreten?

Von Mitnahmeeffekten spricht man grundsätzlich dann, wenn eine Massnahme durch Subventionen gefördert wird, deren Wirkung auch ohne Förderung eingetreten wäre.¹⁰¹ Dabei kann zwischen vollständigen und partiellen Mitnahmeeffekten unterschieden werden.¹⁰² Bei einem vollständigen Mitnahmeeffekt wäre die Wirkung auch ohne Subventionen genau gleich eingetreten, bei partiellen Mitnahmeeffekten nur teilweise (später, in geringerem Umfang, in anderer Art).

Zur Beurteilung von möglichen Mitnahmeeffekten liegen einerseits Aussagen aus den Interviews vor. Gemäss Einschätzungen aus den Interviews treten, wenn überhaupt, partielle Mitnahmeeffekte auf. Die Streichung der Förderung würde zu einer Reduktion des Angebots führen. Es ist davon auszugehen, dass dies die Wirkung reduzieren würde.

Das Risiko von Mitnahmeeffekten lässt sich auch kriterienbasiert einschätzen.¹⁰³ Erhöhte Risiken bestehen bei unklaren Förderzielen, grosszügigen Förderbedingungen, fehlenden Informationen zum Verhalten der Empfängerinnen und Empfänger sowie bei veränderten Rahmenbedingungen.

Angewendet auf die indirekte Förderung der MSP: Das Ziel der Förderung der demokratischen Meinungsbildung ist schwer messbar, was die Abschätzung möglicher Mitnahmeeffekte erschwert. Die Förderkriterien gemäss Art. 36 VPG stellen Mindestanforderungen an Reichweite, Publikationsrhythmus und redaktionellen Anteil, gehen aber nicht darüber hinaus. Ob diese Bedingungen zu grosszügig sind, lässt sich im Rahmen dieser Studie nicht abschliessend beurteilen; zugleich dürfen sie die Vielfalt und Autonomie der Publikationen aber auch nicht einschränken. Repräsentative empirische Daten zu den Auswirkungen einer Streichung der indirekten Förderung konnten im Rahmen dieser Studie nicht erhoben werden. Die zu möglichen Mitnahmeeffekten befragten Interviewpersonen gehen davon aus, dass dies zu einer Reduktion der Berichterstattung und/oder zu stärkerer Inseratefinanzierung führen würde, mit möglichen inhaltlichen Konsequenzen. Offen bleibt, ob Mitglieder höhere Beiträge für gleichwertige Angebote akzeptieren würden. Schliesslich hat die Bedeutung digitaler Kanäle zugenommen. Die Literatur zeigt jedoch, dass Online-Publikationen gedruckte Formate bisher nicht gleichwertig ersetzen. Insgesamt können partielle Mitnahmeeffekte nicht ausgeschlossen werden.

¹⁰¹ EFV (2024, 2025).

¹⁰² Kölliker (2020).

¹⁰³ EFK (2025), Kölliker (2020).

7 Fazit

Diese Studie untersuchte basierend auf einer Literatur- und Dokumentenanalyse, Fachgesprächen und zwei Fallstudien die Rolle der MSP bei demokratischen Entscheidungsfindungen in der Schweiz. Die MSP profitiert in der Schweiz von einer Subvention, die im Rahmen des Entlastungspakets 27 zur Diskussion steht.

Die demokratietheoretische Annahme ist, dass die MSP das Informationsangebot erweitert und ihre Leserschaft zur politischen Teilnahme mobilisiert. Die beiden Fallstudien zu ausgewählten Titeln der MSP untermauern diese Annahmen. Sie zeigen, dass insbesondere den engagierten Mitgliedern der MSP eine wichtige Multiplikatorenrolle zukommt: Sie nutzen die Inhalte der Titel als Wissens- und Orientierungsgrundlage. Diese Inhalte tragen sie in ihre sozialen und beruflichen Netzwerke, wo sie so zur demokratischen Meinungsbildung beitragen und politische Teilhabe in der Schweizer Bevölkerung fördern. Der MSP kommt deshalb insbesondere in einem Land wie der Schweiz, in dem demokratische Prozesse stark von zivilgesellschaftlichem Engagement geprägt sind, eine wesentliche Rolle zu.

Weiter verdeutlicht die Studie auch die Integrationsfunktion der MSP: Zum einen ermöglicht sie eine Perspektivenvielfalt, auch zu Nischenthemen, und erreicht in gedruckter Form Teile der Bevölkerung, die digitale Inhalte noch wenig nutzen. Zum anderen ermöglicht sie in einem kleinen, mehrsprachigen Land wie der Schweiz die Teilhabe am politischen Diskurs über Sprachregionen hinweg.

Ein wesentlicher Kritikpunkt der Subventionierung betrifft mögliche Mitnahmeeffekte: Die Titel würden auch ohne die Subvention gleichermassen erscheinen. Die Fallstudien deuten darauf hin, dass ein Wegfall der Förderung konkrete und negative Folgen hätte, darunter eine Reduktion der Ausgaben, Stellenabbau und eine Verengung der Inhalte. Eine kriterienbasierte Betrachtung deutet auf ein erhöhtes Risiko von Mitnahmeeffekten hin, da die Förderziele schwer messbar sind, die Förderbedingungen offen ausgestaltet sind und repräsentative Informationen zum Verhalten der Empfängerinnen und Empfänger fehlen. Zudem können veränderte Rahmenbedingungen – insbesondere die zunehmende Digitalisierung – die Wirksamkeit der Förderung beeinflussen. Bisher können Online-Publikationen gedruckte Formate jedoch (noch) nicht gleichwertig ersetzen. Insgesamt können partielle Mitnahmeeffekte nicht ausgeschlossen werden.

Literaturverzeichnis

Quellen Theoretische Grundlagen

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). (2021, 1. Februar). *Medienförderung – diverse Anträge: Zusatzbericht an die KVF-N (BAKOM-D-993E3401/279)*. Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

Fischer, R. (2024). *Öffentlichkeit im Umbruch – Chancen und Risiken der digitalen Transformation von Öffentlichkeit für die (lokale) Demokratie* (Doctoral dissertation, University of Zurich).

Habermas, J. (1992). Staatsbürgerschaft und nationale Identität. *Faktizität und Geltung*, 632-660.

Hogarth, M. (2024). The emergence of magazine membership models. *International Journal of Magazine Studies*, 1(1), 36-51.

Kind, H. J., & Møen, J. (2015). Effects of taxes and subsidies on media services. In *Handbook on the Economics of the Media* (pp. 350-382). Edward Elgar Publishing.

Murschetz, P. C. (2020). State aid for independent news journalism in the public interest? A critical debate of government funding models and principles, the market failure paradigm, and policy efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720-739.

Murschetz, P. C. (2021). Staatliche Medienförderung: Begriffsverständnis, theoretische Zugänge und Praxen in der DACH-Region. In *Handbuch Medienökonomie* (pp. 1465-1492). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

NPO Media. (2026). *Über uns* [Webseite]. NPO Media. Abgerufen am 7.1.2026, von <https://npomedia.ch/ueber-uns>

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.

Quellen Bedeutung der Printmedien

Altamura, L., Vargas, C., & Salmerón, L. (2023). Do new forms of reading pay off? A meta-analysis on the relationship between leisure digital reading habits and text comprehension. *Review of Educational Research*, 95(1), 53-88.

Chen, C. M., & Chen, F. Y. (2014). Enhancing digital reading performance with a collaborative reading annotation system. *Computers & Education*, 77, 67-81.

Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, 25, 23-38.

Fivaz, J., Giger, N., Schwarz, D., & Walder, M. (2023). Digitalisierung und politische Meinungsbildung. Ergebnisse aus Befragungsstudien im Rahmen der kantonalen Wahlen in Zürich 2019 und Bern 2022.

Kuhn, A., & Kraus, S. (2015). Nutzergenerierte Texte in digitalen Netzwerken. In Rautenberg, U., & Schneider, U. (Hg.), *Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch* (pp. 679-699). Berlin/Boston: De Gruyter.

Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønnick, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research*, 58, 61-68.

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.

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz.

Walder, M., Schwarz, D., Giger, N., & Fivaz, J. (2024). Vertrauen in politische Institutionen: Die zentrale Rolle der traditionellen Medien.

Quellen Ländervergleich

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). (2021, 1. Februar). *Medienförderung – diverse Anträge: Zusatzbericht an die KVF-N (BAKOM-D-993E3401/279)*. Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

Cools, B. (2022). Presse quotidienne belge: passé, présent et futur économiques. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2552(27), 5-48.

Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, 25, 23-38.

Deutscher Bundestag. (2009). *Presseförderung in Frankreich und anderen EU-Mitgliedstaaten*. <https://www.bundestag.de/resource/blob/412162/WD-10-021-09-pdf.pdf>

Deutscher Bundestag. (2019). *Modelle zur Förderung lokaler Medienvielfalt in EU-Mitgliedstaaten*. <https://www.bundestag.de/resource/blob/651774/78e41173fcbea7309f9ca78b060d8c19/WD-10-038-19-pdf-data.pdf>

Deutscher Bundestag. (2024). *Pressefreiheit und Presseförderung*. <https://www.bundestag.de/resource/blob/1043152/WD-7-081-24-pdf.pdf>

Dipartimento per l'informazione e l'editoria. (2025). *Fondo unico per il pluralismo e l'innovazione digitale dell'informazione e dell'editoria*. <https://informazioneeditoria.gov.it/it/misure-di-sostegno-alleditoria/fondi-per-leditoria/fondo-unico-per-il-pluralismo-e-l-innovazione-digitale-dell-informazione-e-dell-editoria/>

Estv. (2022). *Aktuelle Schweizer Mehrwertsteuersätze*. <https://www.estv.admin.ch/estv/de/home/mehrwertsteuer/mwst-steuersaetze.html>

Fivaz, J., Giger, N., Schwarz, D., & Walder, M. (2023). Digitalisierung und politische Meinungsbildung. *Ergebnisse aus Befragungsstudien im Rahmen der kantonalen Wahlen in Zürich 2019 und Bern 2022*. <https://www.nfp77.ch/media/de/RozPnEqGyZnA1c9Z/NFP77-DL-Publikumsbericht.pdf>

Guichet.lu. (2021). *Beihilfen zugunsten des professionellen Journalismus*. <https://guichet.public.lu/de/entreprises/financement-aides/secteurs-activites/medias/subside-presse-en-ligne.html>

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Kuhn, A., & Kraus, S. (2015). Nutzergenerierte Texte in digitalen Netzwerken. In Rautenberg, U., & Schneider, U. (Hg.), *Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch* (pp. 679-699). Berlin/Boston: De Gruyter.

Légifrance. (2023). *Décret n° 2023-347 du 4 mai 2023 modifiant le décret n° 2004-1312 du 26 novembre 2004 relatif au fonds d'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale*. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047524095>

Légifrance. (2025). *Code des postes et des communications électroniques*. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000052189358

Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønnick, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research*, 58, 61-68.

Ministère de la Culture. (2026, January 7). *Presse écrite*. <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/liste-des-aides-a-la-presse-et-des-appels-a-projets>

Morast, K. (2021). *Myndigheten för press, radio och tv:s författningssamling*. <https://share.google/VDyzgdfKtOGhVhLZk>

News Media Europe. (2022). *State aid for the media in Europe*. <https://www.newsmediaeurope.eu/wp-content/uploads/2022/04/State-aid-for-the-media-in-Europe-News-Media-Europe-April-2022.pdf>

Nordicom. (2021). *Media VAT in the Nordic countries – similarities and differences [Factsheet 2021:3]*. <https://www.nordicom.gu.se/en/facts-analysis/nordic/factsheets/media-vat-nordic-countries-similarities-and-differences>

Nordicom. (2022). *Direct media subsidies to news media – a Nordic overview [Factsheet 2022:1]*. <https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/faktablad/factsheet-2022-1-direct-media-subsidies-to-news-media.pdf>

Puppis, M., & Bürdel, E. (2019). *Ländervergleich Onlinemedienförderung*. [Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation]. <https://www.bakom.admin.ch/am/de/sd-web/7dww6To1hcZq/laendervergleich-onlinemedienfoerderung-schlussbericht-dez-2019.pdf>

Puppis, M., & Pedrazzi, S. (2020). *Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht* [Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation]. <https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/7dww6To1hcZq/laendervergleich-onlinemedienfoerderung-schlussbericht-dez-2019.pdf>

Repubblica Italiana. (2017, 15 maggio). *Decreto legislativo 15 maggio 2017, n. 70: Ridefinizione della disciplina dei contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici* [Normativa]. Abgerufen am 9. Januar 2026, von <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017-05-15:70>

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). (o.D.). *Presseförderung*. https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/startseite.de.html

Sénat. (2024). *Projet de loi de finances pour 2025 : Médias, livre et industries culturelles et audiovisuel public*. <https://www.senat.fr/rap/l24-144-319/l24-144-3191.html>

SVDJ. (2020). *Dutch Journalism Fund. About us*. <https://www.svdj.nl/dutch-journalism-fund/>

The Brussels Times Newsroom. (2023, 13. Dezember). *Belgium scales back subsidies for newspaper distribution. The Brussels Times*. <https://www.brusselstimes.com/836303/belgium-scales-back-subsidies-for-newspaper-distribution>

Quellen Fallstudie PublicEye Magazin

dpsuisse (2025). *Mythos widerlegt: Print ist nachhaltiger als digitale Werbung*. <https://dpsuisse.ch/news/mythos-widerlegt-print-ist-nachhaltiger-als-digitale-werbung>

Erklärung von Bern. (1968). *Die Erklärung von Bern. Vereinigung für solidarische Entwicklung*. https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/PublicEye/1968_EvB_ErklaerungVonBern_Manifest.pdf

Köhler, A. R. und Gröger, J. (2025). Vergleichende Bewertung des Treibhausgaspotenzials von Printwerbung im Vergleich zu Online-Werbung. PCF-Vergleichsrechnung für Werbeanzeigen in gedruckter Form und Werbeanzeigen im Onlineformat im Auftrag von Austropapier, Bundesverband Druck und Medien e.V., dpsuisse, Jorcon b.v. (Niederlande) und Verband Druck Medien Österreich.

Public Eye. (2025a). *Public Eye Leitbild: Globale Gerechtigkeit beginnt bei uns*. https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/PublicEye/Leitbild_Public_Eye.pdf

Public Eye. (2025b). *Organisation*. <https://www.publiceye.ch/de/was-wir-tun/organisation>

Public Eye. (2025c). *Versklavt für Nestlés Kaffee. Public Eye Magazin Nr. 54*. https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Magazin/2506_PublicEye_Magazin_54_DE_96dpi.pdf

Public Eye. (2025d). *Kein Profit aus Korruption*. <https://www.publiceye.ch/de/was-sie-tun-können/aktion/mitmachen/kein-profit-aus-korruption>

Quellen Fallstudie GastroJournal

GastroSuisse. (2026a). *Über uns*. GastroSuisse. Abgerufen am 7.1.2026, von <https://gastro-suisse.ch/de/verband/portraet/ueber-uns>

GastroSuisse. (2026b). *Magazin*. GastroJournal. Abgerufen am 7.1.2026, von <https://gastro-journal.ch/magazin>

Weitere Quellen

Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. (2012). *Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG)*. <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2012/585/de>

Bundesamt für Kommunikation BAKOM (2024a). *Titel der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse – Stand per 01. Dezember 2024*. Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK. Abgerufen am 7. Januar 2026, von <https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/IkoUQn1jDp-B/titellistemsp2024.pdf>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2024b). *Indirekte Presseförderung: Mitgliedschafts- und Stiftungspresse 01.01.–31.12.2024* [PDF]. https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/utBeWcXB1P1b/Subventionen%20oder%20Mitgliedschafts-%20und%20Stiftungspresse_2024.pdf

Bundesamt für Kommunikation. (2025). *Förderung für die Regional- und Lokalpresse wird verstärkt* [Medienmitteilung]. BAKOM. Abgerufen am 14. Januar 2026, von <https://www.bakom.admin.ch/de/newnsb/u74BCidw6MdDIgX?utm>

Eidgenössisches Finanzdepartement EFD. (2025). *Entlastungspaket 2027 für den Bundeshaushalt: Erläuternder Bericht zur Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens* [PDF]. Abgerufen am 9. Januar 2026, von <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/91559.pdf>

Eidgenössische Finanzkontrolle EFK (2025). *Hinweise für den Umgang mit Subventionen*. Version 1.3 vom Januar 2025. Online verfügbar über: <https://www.efk.admin.ch/vorgehen-und-methoden/> (Stand: 8.1.2026).

Eidgenössische Finanzverwaltung EFV (2025). *Leitfaden zur Subventionsberichterstattung in Botschaften*. Online verfügbar über: <https://www.efv.admin.ch/de/bundessubventionen-ueberpruefung> (Stand: 8.1.2026).

Duden. (2026). *Publikumszeitschrift*. Duden online. Abgerufen 7. Januar 2026, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Publikumszeitschrift>

Gaillard, S., Bourgeois, J., Brunetti, A., Schaltegger, C. und Schneider Schüttel, U. (2024a). *Aufgaben- und Subventionsüberprüfung 2024. Bericht zuhanden des Bundesrates. Expertengruppe Aufgaben- und Subventionsüberprüfung*. Online verfügbar über: <https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=102357> (Stand: 8.1.2026).

Gaillard, S., Bourgeois, J., Brunetti, A., Schaltegger, C. und Schneider Schüttel, U. (2024b). *Aufgaben- und Subventionsüberprüfung 2024. Detaildokumentation der vorgeschlagenen Massnahmen im Transferbereich. Beilage 2 zum Bericht der Expertengruppe zuhanden des Bundesrates*.

Expertengruppe Aufgaben- und Subventionsüberprüfung. Online verfügbar über: <https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=102357> (Stand: 8.1.2026).

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108.

Greenhalgh, T., & Peacock, R. (2005). Effectiveness and efficiency of search methods in systematic reviews of complex evidence: Audit of primary sources. *BMJ*, 331(7524), 1064–1065.
<https://doi.org/10.1136/bmj.38636.593461.68>

Kölliker, A. (2020). Mitnahmeeffekte verstehen und erfassen. Methodenatelier 10. SEVAL-Kongress 2020. Online verfügbar über: <https://www.seval.ch/news-veranstaltungen/veranstaltungen/seval-kongress-2020/> (Stand: 8.1.2026).

Noster, A., & Puppis, M. (2025). Medienförderung in der Schweiz: Die Kantone als medienpolitische Experimentierräume. *Studies in Communication Sciences*, 25(1), 25-45.

Parlamentsdienst der Schweizerischen Eidgenossenschaft. (o. J.). 22.423 Für eine unabhängige Presse sind die Beträge zur indirekten Förderung anzupassen [Parlamentarische Initiative]. Schweizer Parlament. Abgerufen am 7. Januar 2026, von <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20220423>

Schweizerischer Bundesrat (2025). Botschaft zum Entlastungspaket 2027 für den Bundeshaushalt. Online verfügbar über: <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2025/3067/de> (Stand: 8.1.2026).

Schweizerischer Bundesrat. (2024a). *Höhere Zustellermässigung für Zeitungen und Zeitschriften im Jahr 2025* [Medienmitteilung]. News Service Bund. Abgerufen am 7. Januar 2026, von <https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=103537>

Schweizerischer Bundesrat. (2024b). *Detailldokumentation der vorgeschlagenen Massnahmen im Transferbereich: Beilage 2 zum Bericht der Expertengruppe zuhanden des Bundesrates* [Medienmitteilung]. News Service Bund. Abgerufen am 7.1.2026, von <https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=102357>

Schweizer Medien (2025). *Verlegerverband Schweizer Medien begrüsst klare Unterstützung des Parlaments für den Ausbau der indirekten Presseförderung* [Medienmitteilung]. Abgerufen am 7.1.2026, von <https://www.schweizermedien.ch/aktuelles/medienmitteilungen/2025/2025-03-21-verlegerverband-schweizer-medien-begruesst-klare-unterstuetzung-des-parlaments-fuer-den-ausbau-der-indirekten-pressefoerderung/>

A Datenerhebung

A.1 Qualitative Interviews

Tabelle 2: Interviewpersonen

Name	Organisation	Begründung	Interview-Termin
Forschung/Demokratietheorie			
Prof. em. Dr. Roger Blum	Universität Bern	Hat 2006 für NPO Media eine Studie zum Thema der MSP	10.12.2025
Vertreter der MSP			
Felix Wirz	Geschäftsführer, NPO Media	Interessensvertretung für MSP in der Schweiz	12.12.2025
Dieter Kläy	Schweizerischer Gewerbeverband (SGV), Stv. Direktor	SGV als Nutzniesser von Subvention (Schweizerische Gewerbezeitung)	5.12.2025
Felix Reich	Redaktionsleiter	Publikation profitiert von Subvention	14.01.2026
Fallstudie «GastroJournal»			
Reto E. Wild	Chefredaktor Gastro Journal	Journal profitiert von Subvention	20.11.2025
Fallstudie «Public Eye Magazin»			
Remo Regenass	Public Eye, Chefredakteur Print	Publikation profitiert von Subvention	1.12.2025
Oliver Classen	Public Eye, Mediensprecher	Publikation profitiert von Subvention	1.12.2025

A.2 Interviewleitfaden Wissenschaft

Interviewleitfaden: Indirekte Förderung für Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP)

Hintergrund und Projektbeschreibung

Im Auftrag von dpsuisse, dem Dachverband der Print- und Kommunikationsindustrie, führt BSS Volkswirtschaftliche Beratung eine Studie zur demokratiepolitischen Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP) durch. Bei der MSP handelt es sich um Zeitungen und Zeitschriften von nicht-gewinnorientierten Organisationen. Die MSP profitiert von einer indirekten Medienförderung des Bundes (Ermässigung der Tageszustellung). Die Weiterführung dieser Förderung steht aufgrund des Entlastungspakets 2027 für den Bundeshaushalt zur Diskussion.

Die Studie arbeitet die relevante Literatur zum Thema auf und untersucht anhand von zwei Fallbeispielen die Rolle der MSP im demokratiepolitischen Prozess der Schweiz. Zudem wird die Bedeutung der indirekten Medienförderung für die MSP untersucht. Zur Datenerhebung nutzen wir wissenschaftliche Literatur und Dokumente. Weiter führen wir Interviews mit Personen aus der Wissenschaft und Vertreterinnen und Vertretern der MSP.

Ziele des Interviews

Wir möchten anhand des vorliegenden Interviewleitfadens Ihre Sicht und Ihre Einschätzung zur demokratiepolitischen Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse sowie zur Bedeutung der indirekten Medienförderung für Herausgeber erheben.

Bemerkungen

Die Antworten werden in die Berichterstattung einfließen (bspw. indem die Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten eingearbeitet werden). Die Antworten fließen in anonymisierter Form in die Berichterstattung ein. Im Anhang des Schlussberichts werden die Interviewpersonen mit Namen und Institution aufgeführt, sofern sie dem zustimmen.

Einführung

Die indirekte Medienförderung für die MSP wird darin begründet, dass Titel der MSP wesentlich zur demokratischen Meinungsbildung beitragen und zur Teilnahme am politischen Prozess mobilisieren.

1. Was bedeutet das genau und wie kann das aussehen?

Wirkungsmechanismen

In der Literatur haben wir mehrere Wirkmechanismen identifiziert, über die die MSP demokratische Meinungsbildungsprozesse beeinflussen kann. Sie:

- stellt Daten und Fakten bereit und ordnet diese ein,
 - vermittelt ein breites Spektrum an Informationen und Perspektiven,
 - fördert Transparenz im politischen Prozess und
 - kann die Bevölkerung bei Bedarf zur politischen Teilnahme mobilisieren, z. B. im Kontext von Abstimmungen.
2. Gibt es weitere Mechanismen, durch die die MSP demokratische Meinungsbildungsprozesse beeinflusst? Wenn ja, welche?
 3. Wie stehen die Titel der MSP im Verhältnis zu Titeln der Publikumspresse? Wirken sie gleichermassen? Gibt es Unterschiede?

Wirkungskanäle

Publikationen der MSP können je nach Ausrichtung unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Manche richten sich primär an Mitglieder, andere an die breitere Öffentlichkeit.

4. Wie wirken solche Publikationen innerhalb der Mitgliedschaft und wie auf die breitere Bevölkerung?
5. Wie schätzen Sie die relative Bedeutung dieser beiden Kanäle ein?

Kritik an der indirekten Medienförderung

Kritiker der indirekten Medienförderung stellen die Wirksamkeit der MSP in Frage. Ein Hauptkritikpunkt ist, dass die MSP demokratiepolitisch nicht relevant sei.

6. Wie beurteilen Sie diese Kritik?
7. Gibt es empirische Befunde, die einen Einfluss der MSP auf den politischen Entscheidungsfindungsprozessen bejahen/verneinen? Was sind die Gründe für die Befunde?
8. Wie schätzen Sie die Bedeutung der MSP allgemein (oder einzelner Titel) für den demokratischen Meinungsbildungsprozess in der Schweiz?

Kritiker der indirekten Medienförderung in der Schweiz argumentieren weiter, dass viele MSP-Titel auch ohne Subvention weiter erscheinen würden (es handle sich um sog. Mitnahmeeffekte) und die Förderung daher nicht notwendig sei.

9. Wie beurteilen Sie diese Kritik?
10. Gibt es empirische Hinweise, die diese kritische Position oder die Position der Befürworter der indirekten Medienförderung stützen?
11. Was wäre die voraussichtliche Folge für die MSP, wenn die Subvention wegfiel?

Bedeutung alternativer Kanäle, Digitalisierung

Die Subvention setzt voraus, dass gedruckte Publikationen weiterhin eine eigenständige und wichtige Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung spielen.

12. Wie wird in der aktuellen Medienforschung die Bedeutung gedruckter Medien auf die demokratische Meinungsbildung und Mobilisierung eingeschätzt?
13. Welche Rolle wird dem Printmedium im demokratiepolitischen Prozess heute zugeschrieben?
14. Könnte die MSP ihre Leserschaft ebenso in digitaler Form a) erreichen und b) demokratiepolitische Relevanz entfalten?

Ländervergleich

Im Rahmen der Studie untersuchen wir die Ausgestaltung der Medienförderung in unterschiedlichen Ländern.

15. Wie unterscheiden sich die Modelle der Medienförderung bzw. der MSP zwischen Ländern? Welche grundlegenden Denkschulen der Medienförderung haben sich international entwickelt und wie sind sie entstanden? Was sind die zentralen Besonderheiten der Schweizer Medienförderung und wo liegen ihre Stärken und Schwächen?

Abschluss

16. Gibt es aus Ihrer Sicht noch etwas Wesentliches zum Thema, das wir noch nicht besprochen haben?

A.3 Interviewleitfaden MSP

Interviewleitfaden: Indirekte Förderung für Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP)

Hintergrund und Projektbeschreibung

Im Auftrag von dpsuisse, dem Dachverband der Print- und Kommunikationsindustrie, führt BSS Volkswirtschaftliche Beratung eine Studie zur demokratiepolitischen Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP) durch. Bei der MSP handelt es sich um Zeitungen und Zeitschriften von nicht-gewinnorientierten Organisationen. Die MSP profitiert von einer indirekten Medienförderung des Bundes (Ermässigung der Tageszustellung). Die Weiterführung dieser Förderung steht aufgrund des Entlastungspakets 2027 für den Bundeshaushalt zur Diskussion.

Die Studie arbeitet die relevante Literatur zum Thema auf und untersucht anhand von zwei Fallbeispielen die Rolle der MSP im demokratiepolitischen Prozess der Schweiz. Zudem wird die Bedeutung der indirekten Medienförderung für die MSP untersucht. Zur Datenerhebung nutzen wir wissenschaftliche Literatur und Dokumente. Weiter führen wir Interviews mit Personen aus der Wissenschaft und Vertreterinnen und Vertretern der MSP.

Ziele des Interviews

Wir möchten anhand des vorliegenden Interviewleitfadens Ihre Sicht und Ihre Einschätzung zur demokratiepolitischen Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse sowie zur Bedeutung der indirekten Medienförderung für Herausgeber erheben.

Bemerkungen

Die Antworten werden in die Berichterstattung einfließen (bspw. indem die Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten eingearbeitet werden). Die Antworten fließen in anonymisierter Form in die Berichterstattung ein. Im Anhang des Schlussberichts werden die Interviewpersonen mit Namen und Institution aufgeführt, sofern sie dem zustimmen.

Einführung

1. Können Sie uns in einigen Worten ihre Organisation vorstellen: Was ist das Ziel der Organisation und was möchte sie bewirken? Wer sind ihre Mitglieder und wie viele sind es?
2. Wie würden Sie die gesellschaftliche Rolle der MSP in kurzen Worten zusammenfassen? Wie unterscheidet sich ihre Rolle zu traditionellen Herausgebern? Warum ist es wichtig, dass es sie gibt?

Wirkungsmechanismen

Die indirekte Medienförderung für die MSP wird darin begründet, dass Titel der MSP wesentlich zur demokratischen Meinungsbildung beitragen und zur Teilnahme am politischen Prozess mobilisieren. In der Literatur haben wir mehrere Wirkmechanismen identifiziert, über die die MSP demokratische Meinungsbildungsprozesse beeinflussen kann. Sie:

- stellt Daten und Fakten bereit und ordnet diese ein,
 - vermittelt ein breites Spektrum an Informationen und Perspektiven,
 - fördert Transparenz im politischen Prozess und
 - kann die Bevölkerung bei Bedarf zur politischen Teilnahme mobilisieren, z. B. im Kontext von Abstimmungen.
3. Gibt es weitere Mechanismen, durch die die MSP demokratische Meinungsbildungsprozesse beeinflusst? Wenn ja, welche?
 4. Wie haben Publikationen Ihrer Mitglieder dazu beigetragen, Meinungsbildungsprozesse oder die politische Teilhabe der Leserschaft anzustossen oder zu stärken? Können Sie uns konkrete Beispiele schildern? Wie kam es dazu und was hat daraus ergeben?
 5. Kritiker der indirekten Medienförderung stellen die Wirksamkeit der MSP in Frage. Wie begegnen Sie dieser Kritik?
 6. Ist es Ihnen möglich grob einzuschätzen, welchen Anteil die Titel der MSP bei bestimmten politischen Themen zum gesamten Informationsvolumen beiträgt? *Es geht uns nicht um genaue Prozentangaben, sondern um ein allgemeines Verständnis zur Bedeutung der MSP in solchen Prozessen.*

Wirkungskanäle

Publikationen der MSP können je nach Ausrichtung unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Manche richten sich primär an Mitglieder, andere wirken auch in die breitere Öffentlichkeit.

7. Wenn Sie an die Herausgeber denken, die bei Ihnen Mitglieder sind: Wie wirken deren Publikationen innerhalb ihrer Mitgliedschaft, und auf welchen Wegen können die Publikationen darüber hinaus Einfluss in der breiteren Bevölkerung entfalten?

Mitnahmeeffekte

Kritiker der indirekten Medienförderung in der Schweiz argumentieren, dass viele MSP-Titel auch ohne Subvention weiter erscheinen würden und die Förderung daher nicht notwendig sei.

8. Wie beurteilen Sie diese Kritik? Was wäre die voraussichtliche Folge für die MSP, wenn die Subvention wegfiel? Gibt es Schätzungen dazu, welcher Anteil der Titel ohne Förderung ggf. eingestellt werden müsste?

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die ungleiche Behandlung verschiedener Titel: MSP-Titel profitieren von Subventionen für die vergünstigte Tageszustellung, während Titel in der Frühzustellung keine Förderung erhalten.

9. Ist diese Kritik zutreffend. Wenn ja, wie ordnen Sie die Kritik ein?

Die Subvention setzt voraus, dass gedruckte Publikationen weiterhin eine eigenständige und wichtige Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung spielen.

10. Wie wird in der aktuellen Medienforschung die Bedeutung gedruckter Medien eingeschätzt. Welche Rolle wird dem Printmedium heute zugeschrieben. Könnte die MSP ihre Leserschaft ebenso in digitaler Form erreichen? Hätten Informationen und Mobilisierungsaufrufe digital die gleiche Wirkung?

Abschluss

11. Gibt es aus Ihrer Sicht noch etwas Wesentliches zum Thema, das wir noch nicht besprochen haben?

A.4 Interviewleitfaden Fallbeispiele

Interviewleitfaden: Indirekte Förderung für Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP)

Hintergrund und Projektbeschreibung

Im Auftrag von dpsuisse, dem Dachverband der Print- und Kommunikationsindustrie, führt BSS Volkswirtschaftliche Beratung eine Studie zur demokratiepolitischen Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse (MSP) durch. Bei der MSP handelt es sich um Zeitungen und Zeitschriften von nicht-gewinnorientierten Organisationen. Die MSP profitiert von einer indirekten Medienförderung des Bundes (Ermässigung der Tageszustellung). Die Weiterführung dieser Förderung steht aufgrund des Entlastungspakets 2027 für den Bundeshaushalt zur Diskussion.

Die Studie arbeitet die relevante Literatur zum Thema auf und untersucht anhand von zwei Fallbeispielen die Rolle der MSP im demokratiepolitischen Prozess der Schweiz. Zudem wird die Bedeutung der indirekten Medienförderung für die MSP untersucht. Zur Datenerhebung nutzen wir wissenschaftliche Literatur und Dokumente. Weiter führen wir Interviews mit Personen aus der Wissenschaft und Vertreterinnen und Vertretern der MSP.

Ziele des Interviews

Wir möchten anhand des vorliegenden Interviewleitfadens Ihre Sicht und Ihre Einschätzung zur demokratiepolitischen Bedeutung der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse sowie zur Bedeutung der indirekten Medienförderung für Herausgeber erheben.

Bemerkungen

Die Antworten werden in die Berichterstattung einfließen (bspw. indem die Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten eingearbeitet werden). Die Antworten fließen in anonymisierter Form in die Berichterstattung ein. Im Anhang des Schlussberichts werden die Interviewpersonen mit Namen und Institution aufgeführt, sofern sie dem zustimmen.

Einführung

1. Können Sie uns in einigen Worten ihre Organisation vorstellen: Was ist das Ziel der Organisation und was möchte sie bewirken? Wer sind ihre Mitglieder und wie viele sind es?
2. Ihre Organisation gibt regelmässig das GastroJournal heraus.
 - Welche Inhalte teilen Sie darin?
 - Wer ist für die Inhalte verantwortlich?
 - Welche Ziele verfolgen Sie mit der Publikation?
 - Wie gross ist die Reichweite der Publikation?
 - Wer ist Ihre Leserschaft?

Wirkungsmechanismen

Die indirekte Medienförderung für die MSP wird darin begründet, dass Titel der MSP wesentlich zur demokratischen Meinungsbildung beitragen und zur Teilnahme am politischen Prozess mobilisieren. Das bedeutet, dass sie ihrer Leserschaft und allenfalls auch einem breiteren Publikum a) Daten und Fakten bereitstellt und diese kontextualisiert, b) ein breites Spektrum an Informationen und Perspektiven bereitstellt, c) damit Transparenz schafft und dass sie die Leserschaft bei Bedarf auch zur politischen Teilnahme mobilisieren kann, z. B. bei Abstimmungen.

3. Erzählen Sie von einem konkreten Fall, in dem Ihre Publikation (bzw. ein Artikel oder eine Artikelserie daraus) dazu beigetragen hat, dass Ihre Leserschaft (allenfalls auch ein breiteres Publikum) ein Thema besser verstanden hat. Wie hat sich das bemerkbar gemacht? Welche Reaktionen oder Veränderungen haben Sie wahrgenommen? Was wäre aus Ihrer Sicht ohne Ihre Publikation passiert?
4. Gab es eine Situation, in der Sie Ihre Leserschaft zu einer Teilnahme am politischen Prozess mobilisieren konnten? Beschreiben Sie, wie das ablief und welche Reaktionen Sie danach beobachten konnten. Was wäre ohne diese Mobilisierung passiert?

Wirkungskanäle

Die Titel der MSP (bzw. Artikel daraus) können sich an unterschiedliche Zielgruppen richten. In einigen Fällen adressieren sie primär ihre Mitglieder. In anderen Fällen sprechen sie die breitere Bevölkerung an.

5. Beschreiben Sie, wie Ihre Publikation bei Ihren Mitgliedern wirkt und wie sie darüber hinaus einen Einfluss in der breiteren Bevölkerung haben kann. Können Sie typische Situationen oder ein bestimmtes Beispiel schildern, in denen Informationen aus Ihrer Publikation weitergetragen oder genutzt wurden?

Mitnahmeeffekte

Kritiker der indirekten Medienförderung bemängeln, dass viele der Titel auch ohne die Subvention produziert und veröffentlicht würden. Es brauche die Subvention daher nicht.

6. Beschreiben Sie, welche Rolle die Subvention für Ihre Publikation in der Praxis spielt. Was würden Sie in Ihrer Arbeit als Erstes verändern müssen, wenn diese Mittel wegfallen würden?
7. Welche Bedeutung hat die Tatsache, dass Ihr Titel in gedruckter Form erscheinen kann? Könnten Sie Ihre Leserschaft auch in digitaler Form erreichen? Warum bzw. warum nicht?

Abschluss

8. Gibt es aus Ihrer Sicht noch weitere wichtige Punkte zum Thema, die wir noch nicht besprochen haben?

