



An den Grossen Rat

22.5119.02

WSU/P225119

Basel, 24. April 2024

Regierungsratsbeschluss vom 23. April 2024

Anzug Johannes Sieber und Konsorten betreffend „einer kantonalen Medienförderung“

Der Grosse Rat hat an seiner Sitzung vom 28. April den nachstehenden Anzug Johannes Sieber und Konsorten dem Regierungsrat zur Stellungnahme überwiesen:

«Unabhängige Medien sind eine zentrale Voraussetzung für das Funktionieren einer demokratischen, kulturell vielfältigen Gesellschaft und für die Meinungsbildung ihrer Mitglieder. Darin waren sich befürwortende wie gegnerische Positionen zum «Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien» einig, auch wenn das Gesetz durch das Referendum am 13. Februar 2022 verhindert wurde.

Der Kanton Basel-Stadt hat dem Gesetz mit 55.26% zugestimmt. Daraus kann eine erhöhte Sensibilität auf die Problematik und ein erhöhter Handlungsbedarf in Basel-Stadt abgeleitet werden.

Die Besonderheiten der Nordwestschweiz und der Drei-Länder-Region Basel zeichnet sich unter anderem aus durch ein grenzübergreifendes Selbstverständnis, ein reiches kulturelles Angebot, als starke Wirtschaftsregion und als Zentrum wissenschaftlicher Forschung mit einem Schwerpunkt Life-Science. Die mediale Reflexion der Region ist von Bedeutung.

Artikel § 37 der Basler Kantonsverfassung lautet:

- Der Staat unterstützt die Unabhängigkeit und Vielfalt der Information.
- Er fördert den allgemeinen Zugang zu den Medien und Informationsquellen.

Dieser Verfassungsartikel ist bis heute nicht umgesetzt. Tatsächlich unternimmt der Kanton Basel-Stadt nichts, um die Unabhängigkeit und Vielfalt der Information in der Region zu unterstützen. Bis auf nationaler Ebene – wenn überhaupt – neue Lösungsansätze zur Förderung der Medienvielfalt eine Mehrheit finden, kann es Jahre dauern. Die Vielfalt und hohe Qualität der regionalen Berichterstattung braucht jedoch zeitnah neue Perspektiven.

Vor diesem Hintergrund bitten die Anzugstellenden den Regierungsrat zu prüfen und zu berichten,

- wie er die Unabhängigkeit und Vielfalt der Information unterstützen kann;
- wie er in Zusammenarbeit mit Nutzenden und Anbietenden von Journalismus ein Fördermodell entwickeln kann, das die unabhängige, qualitativ hochstehende und vielfältige Berichterstattung wahrt. Das Modell sollte zukunftsgerichtet und von Medium und Geschäftsmodell unabhängig sein sowie weder den Wettbewerb verzerren noch falsche Anreize setzen;
- ob dafür, etwa analog der Zürcher Filmstiftung, eine vom Kanton finanzierte Medienstiftung gegründet werden kann und wie diese alimentiert werden müsste, um die gewünschte Wirkung zu erzielen;

- ob dabei eine gemeinsame Trägerschaft mit dem Kanton Basel-Landschaft angestrebt werden kann und falls eine (bi-)kantonale Stiftung nicht in Frage kommt, wie andere Wege der Finanzierung aussehen könnten.

Johannes Sieber, Beat von Wartburg, Bülent Pekerman, Brigitte Gysin, Brigitte Kühne, Christoph Hochuli, Toya Krummenacher, Laurin Hoppler, Sandra Bothe, Claudia Baumgartner, Niggi Daniel Rechsteiner, Fleur Weibel, Oliver Thommen, Raphael Fuhrer, Claudio Miozzari, Oliver Bolliger, Sasha Mazzotti, Pascal Pfister, Christian von Wartburg, Tonja Zürcher, Lisa Mathys, Nicole Amacher, Edibe Gölgeci, Sabine Bessenich, Tim Cuénod, Raffaella Hanauer»

Wir berichten zu diesem Anzug wie folgt:

1. Ausgangslage

Medien sind wichtig für das Funktionieren unserer demokratischen Gesellschaft. Sie schaffen einen öffentlichen Raum und sind unverzichtbare Informationsquellen für die Bevölkerung, die sich über lokale und nationale Ereignisse auf dem Laufenden halten möchte. Zeitungen, Lokalradios, Regionalfernsehen und Online-Medien tragen nicht nur dazu bei, Informationen zu vermitteln und die politische Meinungsbildung zu fördern, sondern spielen auch eine entscheidende Rolle beim gesellschaftlichen Zusammenhalt. Gerade in einem föderalistischen System braucht es zudem auch auf regionaler und lokaler Ebene eine Medienvielfalt, um eine Meinungsbildung zu ermöglichen.

Die Medienbranche befindet sich in einem Strukturwandel und steht daher vor grossen Herausforderungen. Durch den technologischen Wandel verändern sich die wirtschaftlichen Einnahmequellen: Von Abonnements der klassischen Printmedien hin zu einer tieferen Zahlungsbereitschaft im Online-Raum und grosser internationaler Konkurrenz im Werbemarkt. Zudem hat sich die Mediennutzung verändert: Vor allem die jüngere Bevölkerung informiert sich vermehrt über die sozialen Medien und das Internet.

Für starke, unabhängige regionale Medien erarbeitete der Bundesrat und das nationale Parlament das "Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien". Der negative Volksentscheid am 13. Februar 2022 verhinderte jedoch die Umsetzung. Die Stimmbevölkerung des Kantons Basel-Stadt hatte dem Gesetz mit 55.3% zugestimmt.

Die Anzugstellerinnen und Anzugsteller sehen in diesem Abstimmungsresultat eine erhöhte Sensibilität für die Problematik und einen erhöhten Handlungsbedarf in Basel-Stadt. Sie erachten die regionale Medienvielfalt und die Unabhängigkeit der Information in Gefahr. Nach Ansicht der Anzugstellenden seien neue Lösungsansätze zur Förderung der Medienvielfalt auf Bundesebene, die vom Volk mehrheitlich gutgeheissen werden, in absehbarer Zeit nicht zu erwarten. Die Vielfalt und die hohe Qualität der regionalen Berichterstattung braucht aber aus Sicht der Anzugstellenden dringend neue Perspektiven.

Der Regierungsrat wird deshalb gebeten zu prüfen und zu berichten, wie er die Unabhängigkeit und Vielfalt der Information unterstützen kann. Weiter soll er prüfen, wie er in Zusammenarbeit mit Nutzenden und Anbietenden von Journalismus ein Fördermodell entwickeln kann, das die unabhängige, qualitativ hochstehende und vielfältige Berichterstattung wahr. Dabei soll auch beurteilt werden, ob zu diesem Zweck eine vom Kanton finanzierte Medienstiftung gegründet werden kann und wie diese alimentiert werden müsste, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Dabei ist zu prüfen, ob eine gemeinsame Trägerschaft mit dem Kanton Basel-Landschaft angestrebt werden kann.

Die Anzugsbeantwortung unterteilt sich in die folgenden Abschnitte: Zuerst wird eine Auslegeordnung des Medienangebots und der Mediennutzung in der Schweiz und im Kanton Basel-Stadt vorgenommen. Darauffolgend werden die Fördermassnahmen auf Bundesebene und in den an-

deren Kantonen dargelegt. Abschliessend wird eine Einordnung einer kantonalen Medienförderung vorgenommen.

2. Medienangebot

Ein vielfältiges Medienangebot ist essenziell für eine funktionierende Demokratie und eine informierte Gesellschaft. Es ermöglicht den Zugang zu einem breiten Spektrum an Informationen, Meinungen und Analysen. Eine Vielfalt im Medienangebot zeigt verschiedene Sichtweisen auf. Dadurch kann die Bevölkerung im politischen Kontext fundierte Entscheidungen treffen, Meinungen bilden und an öffentlichen Diskursen teilnehmen. Im folgenden Abschnitt werden die Entwicklung der Medienlandschaft der Schweiz und die aktuelle Situation des Medienangebots im Raum Basel betrachtet.

2.1 Entwicklungen in der Medienlandschaft der Schweiz

In der Schweiz erlebt die Medienlandschaft derzeit tiefgreifende Veränderungen, die massgeblich von technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen geprägt sind. Aufgrund des technologischen Fortschritts erfolgt die Produktion, Verteilung und Nutzung von Medien zunehmend losgelöst von spezifischen Produktions- und Empfangsgeräten. Das mediale Angebot kann ortsunabhängig und zeitunabhängig genutzt und verteilt werden. Digitale Informationsplattformen ermöglichen auch die Integration alternativer Formate wie Audios, Videos und Interaktionen mit der Nutzerschaft. Dies trägt ebenfalls zur Förderung des politischen Diskurses und der Meinungsbildung bei. Der vereinfachte Zugang zu internationalen (Online-) Angeboten hat zudem zu einem starken Anstieg von unterschiedlichen Informationsquellen geführt.

Diese Transformation des Angebots und die massive Zunahme der Konkurrenz haben einen erheblichen Einfluss auf die Finanzierungsmöglichkeiten der Schweizer Medienunternehmen. Je nach Medium stützen sich die Einnahmequellen aktuell auf drei Hauptpfeiler: Werbeerträge, Abonnementserlöse (insbesondere für Printmedien) und Gebühren. In den letzten Jahren gingen die Einnahmen aus Werbung und Abonnementverkäufen bei Printmedien stark zurück. Dadurch kam es zu einer Medienkonzentration, da kleine Medienunternehmen die benötigten Einnahmen nicht mehr alleine generieren können. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender erwirtschafteten laut dem erläuternden Bericht zum Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien des Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) aus dem Jahr 2018 weniger Werbeeinnahmen, wobei aber ihre Gebühreneinnahmen tendenziell stiegen. Die privaten Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter konnten ihre Werbeeinnahmen sowie die Online-Erlöse steigern, obschon die Zahlungsbereitschaft im Online-Bereich allgemein niedrig ist.¹ Aufgrund dieser Verschiebung in den Online-Bereich fliessen jedoch auch Werbeeinnahmen zu grossen internationalen Internetplattformen in das Ausland.

2.2 Situationsanalyse Medienlandschaft Region Basel

Die Vielfalt im Medienangebot der Region Basel widerspiegelt sich in den Ergebnissen des Medienmonitors 2022. So zeigt sich, dass zwar eine gewisse Anbieterkonzentration existiert, da die beiden grössten Konzerne Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) und TX Group (früher Tamedia) gemeinsam 43% der Meinungsmacht abdecken. Die Meinungsmacht wird als Produkt von qualitativer Markenleistung und quantitativer Marktmacht verstanden². Trotzdem bleibt der Medienmarkt Region Basel diversifiziert, da auch die übrigen Unternehmen im Medienraum Basel zusammen 28% der Meinungsmacht ausmachen. Im Detail weist der Medienmonitor 2022, herausgegeben von der Publicom AG, auf, dass in der Region Basel³ keine

¹ Siehe dazu BAKOM «Erläuternder Bericht zur Vernehmlassung zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien» (2018), S. 10f. unter [Vernehmlassung zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien \(admin.ch\)](#) abrufbar.

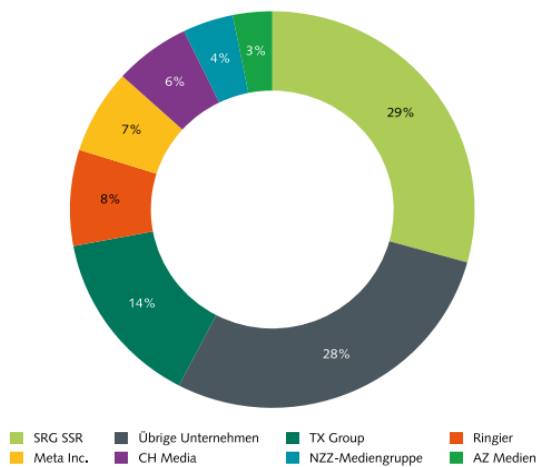
² [MMS_2022_Jahresbericht.pdf \(medienmonitor-schweiz.ch\)](#), Seite 23

³ Die Analyse bezieht sich auf die Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft, die Bezirke Laufenburg (AG), Rheinfelden (AG), Dorneck (SO) und Thierstein (SO).

dominanten Meinungsmächte⁴ bei Medienkonzernen oder Medienmarken vorherrschen. Unter den Medienkonzernen weist die SRG SSR mit 29% den höchsten Anteil an Meinungsmacht in der Region Basel auf. Die TX Group – zu der auch die Basler Zeitung gehört – erreicht einen Anteil von 14% (Abbildung 1). Meta, Ringier, CH Media, die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien folgen mit Anteilen zwischen 8% und 3%.

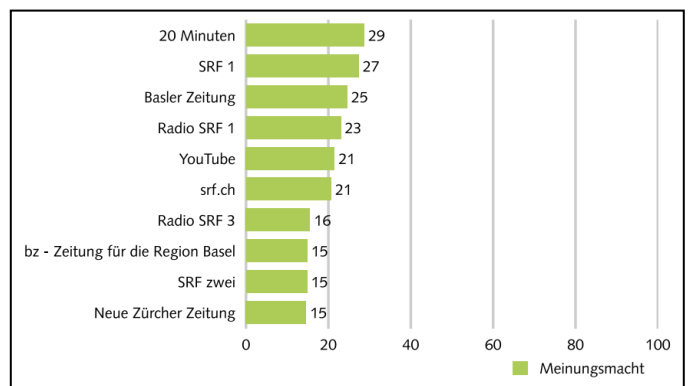
Auch mit Blick auf die Meinungsmacht von einzelnen Medienmarken ist laut Medienmonitor keine dominante Stellung einer Medienmarke festzustellen. Gleiches gilt für die Marktmacht.⁵ In der Region Basel sind gemäss Monitor die Gratiszeitung 20 Minuten, der Fernsehsender SRF 1 der SRG SSR und die Basler Zeitung die wichtigsten Medienmarken. Dicht dahinter folgen zudem Radio SRF 1, der Streaming-Dienst Youtube und das Newsportal srf.ch (Abbildung 2).

Abb. 1: Meinungsmacht Medienkonzerne
Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum Basel, 2022



Quelle: Publicom AG 2023

Abb. 2: Meinungsmacht von Medienmarken
Top 10 Meinungsmacht in der Region Basel, 2022



Quelle Publicom AG 2023

3. Mediennutzung

Wie sich die Mediennutzung in der Schweiz verändert hat und welche Merkmale die Nutzerseite in der Region Basel ausweisen, beleuchten die folgenden Abschnitte.

3.1 Wandel der Mediennutzung in der Schweiz

Mit dem Aufkommen des Internets und der Verbreitung von sozialen Medien haben sich die Mediennutzung und die Informationsbeschaffung der Bevölkerung grundlegend verändert. Der Wandel der Nutzung der unterschiedlichen Medienformate in der Schweiz während den letzten acht Jahren ist in der untenstehenden Abbildung klar ersichtlich (Abbildung 3). Dabei spielt der demografische Faktor Alter eine entscheidende Rolle: Während jüngere Generationen zunehmend soziale Medien und Online-Newsseiten bevorzugen, halten vergleichsweise viele ältere Menschen noch an traditionellen Medienformaten wie Printmedien und TV fest (Abbildung 4).⁶

Eine Analyse des Bundesamtes für Statistik (BFS) zur Reichweite und Marktanteile der wichtigsten Radiosender in der Deutschschweiz zeigt, dass sich diese in den letzten 20 Jahren leicht von

⁴ Die Methodik zur Analyse der Meinungsmacht berücksichtigt zwei Hauptfaktoren: Die qualitative Markenleistung, die durch Nutzerbewertungen in Bevölkerungsbefragungen ermittelt wird, und die quantitative Marktmacht, basierend auf den täglichen Kontaktleistungen der Medienmarken, erfasst durch Sekundäranalysen und eigene Hochrechnungen für Online- und Social-Media-Plattformen.

⁵ Quelle: Medienmonitor 2022, Region Basel, Publicom AG, Vollständiger Bericht verfügbar unter <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/regionen/>.

⁶ Quelle: «Digital News Report 2023 – Länderbericht Schweiz» unter <https://www.foeq.uzh.ch/de/research/projects/digital-news-report.html> verfügbar.

der SRG SSR hin zu privaten Radios verschoben haben.⁷ Die Programme der SRG SSR und der konzessionierten⁸ privaten Radiostationen haben dabei einen Marktanteil von 92%. Insgesamt ist eine Verringerung der Dauer der Radionutzung über die Zeit festzustellen.⁹

Abb. 3: Mediennutzung: Hauptinformationsquellen im Zeitvergleich von 2016 zu 2021 in der Schweiz

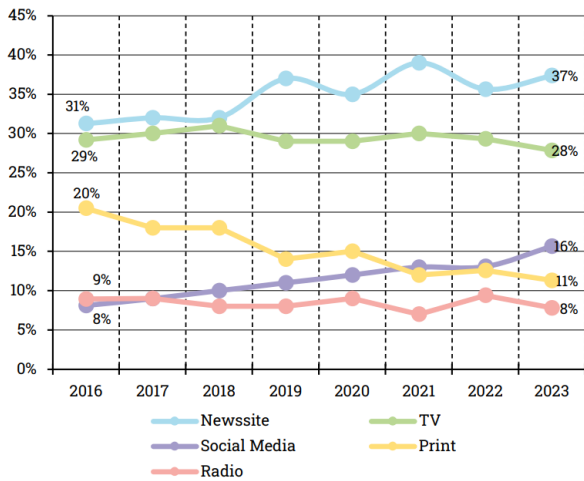
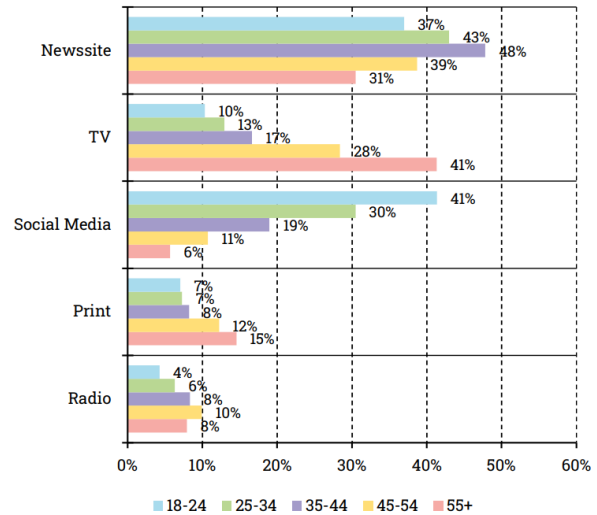


Abb. 4: Mediennutzung nach Alter in der Schweiz



Quelle: Reuters Institute Digital News Report Switzerland 2023

Auch die Dauer der Fernsehnutzung folgt gemäss BFS einem leicht sinkenden Trend.¹⁰ Diese Entwicklung ist unter anderem eine Folge der neuen technologischen Möglichkeiten. Denn Online-Streamingdienste und Bezahlangebote wie beispielsweise Netflix, DAZN oder Sky werden immer mehr genutzt. Diese Angebote lassen eine orts- und zeitunabhängige Nutzung zu. Ausländische Programme erreichten im Jahr 2022 in der Deutschschweiz zudem einen Marktanteil von rund 58%, die SRG SSR von rund 32%. Diese Marktanteile blieben über die letzten zehn Jahre hinweg stabil.¹¹

Als Folge des Wandels hin zum digitalen Konsum von Informationen sanken im Bereich der Printmedien die gedruckten Auflagen ausgewählter grosser Tages- und Sonntagszeitungen in den letzten zehn Jahren um rund 30%.¹² Die Anzahl gelöster Abonnemente und gekaufte Werbeinserate sank dadurch ebenfalls.¹³ Gleichzeitig ist es schwierig, diese Einnahmen der Printmedien mit Online-Abonnementseinnahmen zu kompensieren. Die Studie Digital News Report 2023 des Reuters Institute deutet darauf hin, dass sich der Anteil der Bevölkerung, welche für Online-Nachrichten bezahlt, auf einem tiefen Niveau einpendelt. Zusätzlich sind Konsumentinnen und Konsumenten eher bereit, für Inhalte zu bezahlen, wenn diese eine höhere Qualität gegenüber kostenlosen Angeboten aufweisen. Eine Zahlungsbereitschaft für spezifische und exklusive Inhalte wie auch für die Unterstützung von Qualitätsjournalismus besteht weiterhin.¹⁴

Seit einigen Jahren nimmt die tägliche Nutzung der Online-Medien zu. Dabei ist ein Generationenunterschied erkennbar. Seit 2021 haben gemäss Medienmonitor 2022 die Online-Medien das Fernsehen als meinungsmächtigste Mediengattung abgelöst. Auch grosse Medienmarken in der

⁷ Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS) unter [Radio: Die wichtigsten Sender in der Schweiz - 2001-2022](#) verfügbar.

⁸ Konzessioniert = behördlich genehmigt

⁹ Quelle: BFS unter abrufbar [Radionutzung](#). Die Dauer der Radionutzung sank in der Deutschschweiz von 119 Minuten im Jahr 2010 auf 85 Minuten im Jahr 2022.

¹⁰ Quelle: BFS unter [Fernsehen: Nutzung in der Deutschschweiz - 1995-2022](#) abrufbar.

¹¹ Quelle: BFS unter [Fernsehen: Marktanteile der wichtigsten Sender in der Deutschschweiz - 1985-2022](#) abrufbar.

¹² Quelle: BFS unter [Printmedien: Auflage- und Leserzahlen ausgewählter Tages- und Sonntagszeitungen, nach Sprachregionen - 2014-2021](#) abrufbar.

¹³ Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz unter [Gesamtübersicht Netto-Werbeumsätze 2018 - 2022](#) : Stiftung Werbestatistik Schweiz abrufbar.

¹⁴ Quelle: Digital News Report 2023 – Länderbericht Schweiz unter <https://www.foeq.uzh.ch/de/research/projects/digital-news-report.html> abrufbar.

Schweiz (20min, SRF1 oder Blick) verloren deutlich an Meinungsmacht.¹⁵ Diese digitalen Medien und Streaming-Dienste werden in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Zudem zeichnet sich eine Tendenz zur Personalisierung und Algorithmisierung¹⁶ von Medieninhalten ab.

3.2 Mediennutzung in der Region Basel

Der Medienmonitor 2022 für die Region Basel zeichnet ein ähnliches Bild der Mediennutzung wie in der Gesamtschweiz. So nimmt beispielsweise die Meinungsmacht von traditionellen Mediengattungen wie TV, Radio und Print mit dem Alter stetig zu. Während bei über 45-Jährigen traditionelle Medienformen wie TV, Radio und Printmedien über die Hälfte der Meinungsmacht nach Mediengattungen ausmachen, sind es bei der jüngsten Altersgruppe (15 bis 29 Jahre alt) nur noch 31%. Gleichzeitig decken bei den unter 30-Jährigen Social Media und Online-Medien 69% der Meinungsmacht ab.

Eine Verschiebung der Informationsquellen hin zu digitalen Plattformen ist bei jüngeren Mediennutzenden klar ersichtlich: 20 Minuten zeigt das grösste Meinungsmacht-Potenzial in Basel und ist besonders bei den 30- bis 59-Jährigen führend. Bei der jüngeren Generation der unter 30-Jährigen dominieren aber Online-Medien wie Youtube, Instagram und das Newsportal srf.ch. SRF 1 ist besonders bei den über 45-Jährigen beliebt. Der Fernsehsender hat zudem die grösste Meinungsmacht bei den über 60-Jährigen. Bei der höchsten Altersgruppe sind zudem der Radiosender SRF 1, die Basler Zeitung, und die Fernsehsender ARD und ZDF wichtige Informationsquellen. Dies unterstreicht die Bedeutung traditioneller Mediengattungen für ältere Generationen.¹⁷

4. Fördermassnahmen in der Schweiz

Durch die Ablehnung des Massnahmenpakets zugunsten der Medien¹⁸ im Februar 2022 finden aktuell Diskussionen über eine Neuausrichtung der Medienförderung und den damit verbundenen Massnahmen statt. Nachfolgend werden deshalb die vorhandenen Instrumente sowie aktuellen Bestrebungen auf Bundesebene beschrieben. Zusätzlich werden die einzelnen kantonalen Massnahmen zusammengefasst.

4.1 Bundesebene: Vorhandene Instrumente und aktuelle Bestrebungen

4.1.1 Bestehende Massnahmen zur Medienförderung

Der Bund kann auf zwei Arten das Bereitstellen von Medienangeboten gewährleisten und fördern: durch Leistungsaufträge (Service public) sowie durch finanzielle Anreize für Medien ohne Leistungsauftrag. Zudem kann der Staat Medien mittels allgemeiner Fördermassnahmen, die der ganzen Branche zugutekommen, unterstützen. Für Gratis-Medien oder für Online-Angebote gibt es heute grundsätzlich keine Unterstützung.¹⁹

Die wichtigsten Elemente der Medienförderung des Bundes im Detail:

- **Ermässigte Zustelltaxen für Zeitungen und Zeitschriften:** Für eine diversifizierte und qualitativ hochstehende Medienlandschaft in der Schweiz leistet der Bund einen jährlichen Subventionsbeitrag für die ermässigte Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften.²⁰

¹⁵ Quelle: Medienmonitor Schweiz 2022, Publicom AG unter [Medienmonitor Schweiz - Mediengattungen \(medienmonitor-schweiz.ch\)](https://www.medienmonitor-schweiz.ch) abrufbar.

¹⁶ Algorithmisierung von Medieninhalten bezeichnet den Prozess, durch den Medieninhalte (wie Artikel, Videos, Bilder, Musik usw.) automatisch sortiert und/oder der lesenden Person auf der Grundlage zum Beispiel ihres Alters oder Wohnort und ihren Interessen empfohlen werden.

¹⁷ Quelle: Medienmonitor 2022, Region Basel, Publicom AG, vollständiger Bericht unter <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/regionen/> verfügbar.

¹⁸ Abstimmungsunterlagen verfügbar unter [Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien \(admin.ch\)](https://www.admin.ch).

¹⁹ Quelle: Bericht des Bundesrats «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen»

²⁰ Die Gesetzesgrundlage ist in Art. 14-16 Postgesetz geregelt. Die Kriterien für den Anspruch zur Zustellermässigung sowie die Höhe der Zustellermässigung sind in Art. 36-37 Postverordnung geregelt.

- **Reduzierter Mehrwertsteuersatz:** Gedruckte und elektronische Zeitungen und Zeitschriften, Bücher und andere Druckerzeugnisse ohne Reklamecharakter profitieren von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 2.6%.²¹
- **Konzessionierte Radio- und Fernsehveranstalter:** Konzessionierte Radio- und Fernsehstationen erhalten einen Anteil der Haushaltsabgabe, um so in ihren Versorgungsgebieten einen regionalen Service public anzubieten.²² Der grösste Teil der Abgabe fliesst in die öffentlich-rechtliche SRG SSR. Sie erfüllt damit einen wichtigen verfassungsrechtlichen Auftrag, indem die gesamte Bevölkerung der Schweiz in allen Sprachregionen mit einem vielfältigen TV-, Radio- und Onlineangebot versorgt wird. In der Region Basel erhalten neben SRF auch Telebasel und Radio X Konzessionsgelder des Bundes.
- **Medienforschung:** Schwerpunkt bei der Medienforschung ist jeweils die kontinuierliche Analyse der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR sowie der konzessionierten privaten Radio- und Fernsehveranstalter, die Analyse des Online-Angebots der SRG SSR wie auch eine Publikumsbefragung. Auf Antrag werden beispielsweise Programmanalysen durchgeführt oder die Schweizer Medienlandschaft und Struktur evaluiert.²³ Auch gibt es regelmässig Forschungsprojekte von Universitäten und Fachhochschulen, die finanzielle Beiträge erhalten, zu Themen wie Fehl- und Desinformationen, Medienkompetenz und digitalem Hass.
- **Förderung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden:** Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) unterstützt jährlich etablierte Institutionen, welche kontinuierlich Aus- und Weiterbildungsangebote für Programmschaffende elektronischer Medien anbieten.²⁴ In der Deutschschweiz sind dies die MAZ – Die Schweizer Journalistenschule in Luzern, die Radioschule klipp+klang in Zürich sowie der Schweizer Presserat in Bern. Auch bestehen Fördermöglichkeiten bei der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden gebührenfinanzierter Lokalradios und Regionalfernsehen.²⁵

Wesentliche Medienförderbeiträge auf Bundesebene 2023: Beitrag pro Jahr in Franken

	Radio und TV	Online Medien	Presse
Service public (Leistungsaufträge)			
SRG Inland	1 250 Mio.	üpA SRG	-
SRG Ausland	19 Mio.	üpA SRG	
Lokal-regionale Konzessionen mit Abgabenteil	81 Mio. Ab 2025: 86 Mio.	-	
Medienförderung			
Zustellermässigung für Tages- und Wochenzeitungen (inkl. Mitgliedschafts- und Stiftungspresse)			50 Mio.
Allgemeine Fördermassnahmen zugunsten der ganzen Branche			
Nutzungsforschung Mediapulse	2.8 Mio.	-	-
Aus- & Weiterbildung	ca. 1 Mio. (für Aus- und Weiterbildungsinstitutionen) ca. 1.3 Mio. (für lokal-regionale Konzessionierte mit Abgabenteil)		
Agenturleistungen	4 Mio.		
DAB+-Verbreitungskosten	ca. 3.91 Mio.		
Archivierung	1 Mio.		
Reduzierte Mehrwertsteuersätze im Medienbereich	64 Mio. (SRG: 60 Mio.; private Rundfunkveranstalter: 4 Mio.)	60 Mio. (gedruckte und online Presse)	

Quelle: Bericht des Bundesrats «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen»
 üpA = übriges publizistisches Angebot, also bei der SRG nicht Radio und nicht Fernsehen

²¹ Art. 50-52 MWSTV

²² Die Abgabenteile für Veranstalter mit Abgabenteile sind in Art. 40 Radio- und Fernsehverordnung (RTVG) geregelt. Allgemeine Bestimmungen zur Erfüllung der Konzessionsvoraussetzungen finden sich in Art. 44 RTVG.

²³ Art. 22 und Art. 77 RTVG

²⁴ Art. 76 RTVG und Art. 83 RTVG

²⁵ Art. 83 RTVG sowie weiterführende Informationen unter [Finanzhilfen für die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden gebührenfinanzierter Lokalradios und Regionalfernsehen \(admin.ch\)](#) abrufbar.

4.1.2 Aktuelle Bestrebungen auf Bundesebene

4.1.2.1 Bericht des Bundesrates zur Erfüllung des Postulats «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen»

In Erfüllung des Postulats 21.3781 «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen» von Nationalrätin Katja Christ präsentierte der Bundesrat im Februar 2024 kurz-, mittel- und langfristige Optionen. Der Bericht zeigt Modelle auf, wie man Fördergelder besser nutzen kann, um Online-Medien, kostenlose Medien und vor allem lokale und regionale Medien zu unterstützen. Kurzfristig könnten allgemeine Fördermassnahmen umgesetzt werden, die Ausbildung, Agenturleistungen und digitale Infrastrukturen für elektronische Medien unterstützen. Mittelfristig wird eine kanalunabhängige Förderung vorgeschlagen, die insbesondere kleinere Medien ohne Leistungsauftrag unterstützt und der Presse bei der Online-Transformation hilft. Langfristig könnte eine umfassende Neugestaltung des Medienfördersystems erfolgen, die auch Medien mit Leistungsauftrag umfasst. Dies würde allerdings eine Anpassung der Bundesverfassung erfordern, weshalb der Bundesrat diese Option aktuell nicht im Vordergrund sieht. Der Bundesrat verzichtet zudem generell auf Empfehlungen für ein Modell oder spezifische Massnahmen, da die Ausarbeitung der gesetzlichen Grundlagen für eine kanalunabhängige Medienförderung nun beim Parlament liegt.²⁶

4.1.2.2 Hängige parlamentarische Initiativen

Aktuell sind verschiedene parlamentarische Initiativen hängig, die einzelne Teile des Massnahmenpakets separat aufnehmen (Auflistung nicht abschliessend):

- Die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates (KVF-N) schickte am 20. November 2023 eine Änderung des Postgesetzes (PG) in die Vernehmlassung.²⁷ Diese sieht eine auf sieben Jahre befristete Ausweitung des jährlichen Subventionsbeitrags von 50 Mio. auf 105 Mio. Franken vor. Die so freigewordenen Mittel können die herausgebenden Verlage und Stiftungen für die Bewältigung der digitalen Transformation einsetzen. Der Regierungsrat unterstützte in seiner Vernehmlassungsantwort vom 6. Februar 2024 das Anliegen, die Mittel für Zeitungen und Zeitschriften zu erhöhen (P231655).
- Die Volksinitiative «200 Franken sind genug! (SRG-Initiative)», zustande gekommen am 31. August 2023, fordert eine Reduktion der Haushaltsabgabe «Serafe-Gebühren» von heute 335 auf neu 200 Franken. Unternehmen sollen zudem vollständig von der Abgabe befreit werden. Der Bundesrat lehnt die Initiative ab und schlug eine Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vor: Mit einer schrittweisen Senkung soll die Haushaltsabgabe auf 300 Franken im Jahr 2029 reduziert werden. Zusätzlich sollen Unternehmen mit geringem Umsatz entlastet werden. Der Regierungsrat lehnte in seiner Stellungnahme vom 23. Januar 2024 diesen Vorschlag ab (P231597).
- Im Januar 2024 setzte die KVF-S die Eckwerte zur Ausarbeitung Fernsehabgabe²⁸ und die Fördermassnahmen zugunsten der elektronischen Medien²⁹ fest. Ebenso hat sie der Bundesverwaltung den Auftrag erteilt, diese Entwürfe entsprechend auszuarbeiten. Zudem hat sie einen Zeitplan festgelegt, der es ermöglichen sollte, noch im dritten Quartal 2024 die Vernehmlassung zu eröffnen.³⁰

²⁶ Quelle: «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen» Bericht des Bundesrats in Erfüllung des Postulats Christ 21.3781 vom 17. Juni 2021

²⁷ Parlamentarische Initiative Bulliard-Marbach vom 18. März 2022 (22.423 «Für eine unabhängige Presse sind die Beträge zur indirekten Förderung anzupassen»)

²⁸ Die parlamentarische Initiative Bauer vom 28. Februar 2022 (22.407 «Verteilung der Radio- und Fernsehgebühren») verlangt eine Erhöhung des Abgabenteils für die lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter von heute 4-6% auf 6-8%.

²⁹ Parlamentarische Initiative Chassot vom 17. März 2022 über die Fördermassnahmen zugunsten der elektronischen Medien (Aus- und Weiterbildung, Presserat und Nachrichtenagentur): Die Initiative verlangt eine Erhöhung des Abgabenteils für die lokal-regionalen Radio- und Fernsehveranstalter von heute 4-6% auf 6-8%.

³⁰ Quelle: Medienmitteilung vom 16. Januar 2024 unter <https://www.parlament.ch/press-releases/Pages/mm-kvf-s-2024-01-16.aspx?lang=1031> abrufbar.

4.1.2.3 Eidgenössische Medienkommission (EMEK): Bericht zur Zukunft der Schweizer Medienförderung

Die EMEK veröffentlichte 2022 einen Bericht zur Zukunft der Schweizer Medienförderung.³¹ Der Bericht empfiehlt, auf eine technologieneutrale Journalismusförderung abzielen, so dass die Bevölkerung unabhängig von der Verbreitungsform Informationen zur Verfügung hat. Die EMEK sieht konkret drei Förderbereiche:

1. Allgemeine Massnahmen zur Stärkung der Branche wie beispielsweise Aus- und Weiterbildungen, Rechercchefonds oder Forschung;
2. Unterstützung von Betrieben privater und besonders regionaler journalistischer Angebote;
3. Förderung von Innovationsprojekten und lokalen Startups.

Die Kommission spricht sich weiter für einen unabhängigen, durch öffentliche Mittel geförderten nationalen Service public aus. Im Austausch für diese Finanzierung soll dieser bestimmte Aufgaben in Form eines Leistungsauftrags erfüllen. Die Medienförderung muss gemäss EMEK zwingend staatsfern ausgestaltet werden und darf keine Möglichkeiten zur politischen Einflussnahme zulassen.

4.2 Medienförderung in den Kantonen

Auf kantonaler Ebene kennen nur wenige Kantone spezifische Fördermassnahmen für die Medienbranche. So unterstützte der Kanton Genf die Initiative «JournaFONDS» (total 60'000 Franken für 2022 und 2023).³² Diese Initiative des Vereins «Pacte de l'Enquête et du Reportage» hat das Ziel, Projekte journalistischer Recherchen und Reportagen zu Themen im öffentlichen Interesse anzuregen. Dadurch soll Qualitätsjournalismus und seine Verbreitung gefördert und langfristig gewährleistet werden.

Der Kanton Graubünden kennt Massnahmen zur Förderung der kulturellen Vielfalt und Sprachförderung. Ähnliches ist auch im Kanton Bern vorhanden: Die direkte Medienförderung ist für den französischsprachigen Kantonsteil (Berner Jura) zugelassen. Im Jahr 2022 schaffte der Grosse Rat in Bern die gesetzliche Grundlage für eine indirekte Medienförderung, welche seit 1. Januar 2024 in Kraft ist. Die Staatskanzlei des Kantons Bern hat mit der Nachrichtenagentur Keystone-SDA einen Leistungsvertrag über die Jahre 2024 bis 2026 abgeschlossen – mit der Verpflichtung zur Ausdehnung der Regionalmeldungen aus dem Kanton Bern zu Themen von politischer und gesellschaftlicher Relevanz.³³ Der Kanton Bern bezahlt Keystone-SDA für die Leistungen einen Betrag von 100'000 Franken pro Jahr.

Die umfassendste Medienförderung ist im Kanton Waadt vorhanden. Mit insgesamt 6.2 Mio. Franken unterstützt er in den Jahren 2021 bis 2026 die Medienausbildung, einen vergünstigten Zugang zu Medien für Jugendliche, einen gemeinsamen «Online-Kiosk» der Waadtländer Presse als auch die Schaltung von mehr Anzeigen.

In den Kantonen Zürich, Luzern, Schaffhausen, Aargau und St. Gallen wurden ebenfalls durch das Parlament Vorstösse zu einer Medienförderung eingereicht. Die Regierungen sprachen sich in allen Fällen gegen eine kantonale Medienförderung aus und sehen dies als Bundesaufgabe.

5. Einordnung einer Medienförderung im Kanton Basel-Stadt

Im folgenden Kapitel wird die Forderung nach einer kantonalen Medienförderung aus Sicht des Regierungsrates eingeordnet.

³¹ Quelle: Bericht verfügbar unter https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Papier_10.1.2023_FINAL.pdf.

³² Quelle: Medienmitteilung unter [Communiqué hebdomadaire du Conseil d'Etat du 6 juillet 2022 | ge.ch](https://www.geneve.ch/communiqu%C3%A9-hebdomadaire-du-conseil-d-etat-du-6-juillet-2022) ersichtlich.

³³ Quelle: Medienmitteilung vom 15. Januar 2024 unter [Medienförderung: Leistungsvertrag mit Keystone-SDA \(be.ch\)](https://www.bern.ch/medien/medienfoerderung-leistungsvertrag-mit-keystone-sda-be-ch) ersichtlich.

5.1 Medienvielfalt im Kanton Basel-Stadt

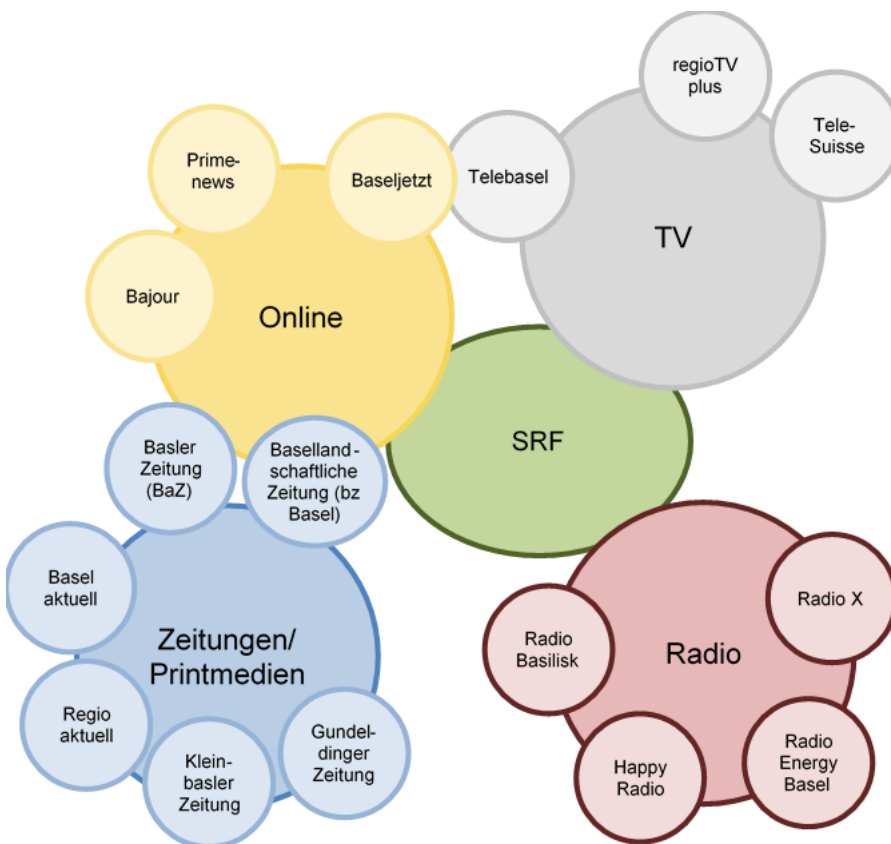
Der Regierungsrat ist der Ansicht, dass sich Medienvielfalt und -qualität und die Qualität der Demokratie gegenseitig bedingen. Die Art der regionalen Berichterstattung beeinflusst das Bild der Politik in der Öffentlichkeit, den politischen Diskurs und die politische Meinungsbildung. Deshalb misst der Regierungsrat einem gut funktionierenden Mediensystem eine hohe Bedeutung zu.

Grundsätzlich sollte der Staat nur in solchen Bereichen eingreifen, wo der Markt alleine nicht ausreicht, um eine vielfältige Medienlandschaft zu gewährleisten und die Bevölkerung ungenügend informiert wird.

Gemäss Bericht des Bundes³⁴ ergibt sich die Bedeutung der Vielfalt aus dem Anspruch, dass kein Sachverhalt, keine Meinung, keine Akteurin und kein Akteur aus dem öffentlichen Diskurs ausgeschlossen werden sollen. Somit sind eine Vielzahl an verschiedenen und unabhängigen Medienorganisationen für die Medienvielfalt in den Regionen zentral.

Private Verlegerinnen und Verleger, eine Vielzahl von Trägerschaften und ein breites Angebot journalistischer Leistungen in Basel-Stadt bilden im Vergleich zu anderen Schweizer Regionen eine sehr diverse Medienlandschaft (siehe Abbildung 5). Das Angebot ist sehr breit und von guter Qualität: Zwei nationale Zeitungen mit Regionalredaktionen, kleinere Zeitungen, Regionalfernsehen, Online-Medien, Radiosender und SRF versorgen das Gebiet. Die in Kap. 2.2 vorgestellte Analyse beobachtet zudem keine ausgeprägte Medienkonzentration. Auch dank dem Engagement von privaten Stiftungen und Vereinen verfügt der Medienraum Basel-Stadt über reichhaltige, vielfältige angebotene Informationen.

Abb. 5: Akteurinnen und Akteure in der Region Basel (Aufzählung nicht abschliessend)



Quelle: Internetrecherche (Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Basel-Stadt)

³⁴ Quelle: «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen» Bericht des Bundesrats in Erfüllung des Postulats Christ 21.3781 vom 17. Juni 2021

Die Abdeckung der politischen und kulturellen Ereignisse wie beispielsweise die Berichterstattung aus dem Grossen Rat oder Beiträge vor Wahlen sind zudem gewährleistet. Die Medien leisten ihren Beitrag zur Meinungsbildung, äussern Kritik und erfüllen ihre Kontrollfunktion.

Zudem profitiert Basel-Stadt vom Umstand, dass in einer Stadt die Ereignisdichte besonders hoch ist und Medienschaffende zu relativ tiefen Kosten Sachverhalte recherchieren, mit Betroffenen sprechen und über Ereignisse berichten können. Grosse Kantone mit verschiedenen Regionen, Bezirken und Subzentren befinden sich in einer völlig anderen Situation: Die Kosten für eine qualitativ hochstehende Berichterstattung sind dort wesentlich höher – unter Umständen, ohne dass diesen Kosten entsprechende Erträge gegenüberstehen.

Vor diesem Hintergrund erachtet der Regierungsrat die Vielfalt der Information in der Region zurzeit klar gegeben. Nach seiner Ansicht sind aktuell keine bedeutende, konkret, benennbare und nachweisebare Lücken in der inhaltlichen Abdeckung oder Berichterstattung zu erkennen. Er sieht deshalb bezüglich der Vielfalt der Informationen im Kanton keinen Handlungsbedarf.

5.2 Einordnung kantonale/regionale Medienförderung

Für den Regierungsrat stellt sich, wie oben aufgeführt, grundsätzlich unabhängig vom Modell einer kantonalen Medienförderung die Frage, ob eine Förderung angebracht oder notwendig ist. Ausserdem lassen ein Gespräch mit Vertreterinnen und Vertretern der Medienbranche sowie das Medienecho zum Basler Medientag vom 5. März 2024 darauf schliessen, dass seitens der regionalen Medienbranche Uneinigkeit darüber besteht, ob überhaupt eine kantonale Förderung benötigt wird und in welcher Form sie ausgestaltet sein sollte. Selbst wenn ein Handlungsbedarf im Kanton Basel-Stadt bestehen würde (was der Regierungsrat verneint), wäre die Wahl eines geeigneten Fördermodells komplex, herausfordernd und aus verschiedenen Gründen jeweils nicht praktikabel.

Ganz grundsätzlich könnte eine kantonale Finanzierung Lösungen der Branche hemmen oder lokale private Akteurinnen und Akteure wie Stiftungen verdrängen. Zudem würde die Gefahr einer künstlichen Strukturhaltung, die an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzern vorbei zielt, bestehen.

Theoretisch wären unterschiedliche Ansätze für eine kantonale Medienförderung denkbar. Ein Weg wäre eine Medienförderung im Sinne einer direkten finanziellen Unterstützung der verschiedenen privaten Medienunternehmen. Eine solche direkte Finanzierung der Medien wäre besonders problematisch, weil sie eine Abhängigkeit von staatlichen Geldern schaffen würde. Die Unabhängigkeit der Medien bliebe nicht gewahrt. Deshalb kommt ein solches Modell nicht in Frage.

Neben einer direkten finanziellen Unterstützung von Medienunternehmen werden unter anderem folgende «indirekten» Fördermodelle in der öffentlichen Diskussion erwähnt:

- Stiftungen und Vereine für die Verteilung von öffentlichen Geldern an Medien und Medienprojekte;
- Unterstützung oder Gründung von Recherechfond;
- Unterstützung von Infrastrukturprojekten;
- Medien-Gutscheine für Jugendliche zur Förderung der politischen Bildung; Massnahmen und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz junger Menschen³⁵;
- Ausbildungsfonds für Journalistinnen und Journalisten;
- Kauf von Inseraten.

³⁵ Im Bereich der Medienkompetenz wird bereits heute mithilfe des Zugangs zu diversen Medienangeboten als auch im schulischen Unterricht gefördert. So ist auch das Medienangebot aktuell für Schülerinnen und Schüler als auch junge Erwachsene zugänglich. Der Regierungsrat verweist hier auf seine Beantwortung des Anzugs 21.5243 Johannes Sieber und Konsorten betreffend politische Bildung von Jugendlichen durch Abgabe eines Mediengutscheins. Der Kanton Basel-Stadt unterstützt die Jugendlichen bereits heute in ihrer politischen Meinungsbildung, indem diese kostenlos auf regionale, nationale und internationale online Tagesmedien zugreifen können. Somit ist auch die Einführung eines Mediengutschein-Systems- bzw. die Abgabe eines Mediengutscheins aufgrund des bestehenden Angebots nicht erforderlich. Siehe dazu Bericht des Regierungsrats, verfügbar unter <https://groserrat.bs.ch/dokumente/100404/000000404850.pdf>.

Die Einführung solcher «indirekten» Fördermodelle als Instrument einer kantonalen Medienförderung wäre aus Sicht des Regierungsrates problematisch und nicht sinnvoll. Die Gründe dafür sind: Die Unabhängigkeit der Medien muss in einem Modell zwingend gewahrt werden, damit eine neutrale, kritische und glaubwürdige Berichterstattung möglich ist. Die wichtige Kontrollfunktion der Medien gegenüber der Politik könnte auch durch diese oben als Beispiele aufgeführten indirekten finanziellen Fördermittel beeinträchtigt und erschwert werden. Bereits der Anschein einer Abhängigkeit würde diese Kontrollfunktion schwächen.

Daher wären in einer kantonalen Medienförderung Sicherheitsmassnahmen zu treffen, durch die die Einflussnahme minimiert wird und die Unabhängigkeit gewahrt bleibt. Dazu gehört die Festlegung klarer und objektiver Förderkriterien auf Gesetzesstufe. Auf diese Weise könnte sichergestellt werden, dass es nicht allein in der Entscheidungsgewalt des Staates liegt, welche Medien und in welchem Umfang gefördert werden. Für jedes Modell einer allfälligen kantonalen Medienförderung müssten vorab Förderkriterien definiert werden. Welches Medium in welcher Höhe anspruchsberechtigt wäre und inwiefern die Steuergelder nur für den lokalen und regionalen Journalismus eingesetzt werden könnten, müsste geklärt werden.

Solche Kriterien zu definieren ist aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen, Kanäle, Ausrichtungen und Ansprüchen der Medien im Raum Basel äusserst komplex und schwierig. Insbesondere mit Blick auf die Vielfalt des Medienangebots und der Trägerschaften in der Region Basel wäre dies nur schwer umsetzbar.

Eine Medienförderung – egal in welcher Ausgestaltung – verändert deshalb in jedem Fall das Verhältnis zwischen Staat und Medien. Ein solcher Eingriff in den Markt ist für den Regierungsrat deswegen nicht optimal und nicht zielführend. Dies gilt auch bei einer indirekten Förderung, bei der Förderentscheide nicht direkt durch den Staat gefällt würden.

Des Weiteren befindet sich nicht nur die basel-städtische, sondern die gesamte Medienbranche in einem Strukturwandel. Dieser lässt sich auch mit einer kantonalen Medienförderung nicht aufhalten. Die im Kanton Basel-Stadt aktiven Medien haben zudem aufgrund einer Konzessionierung oder aus kommerziellen Gründen eine regionale Reichweite, wodurch eine alleinige kantonale Förderung suboptimal wäre. Bei Online-Medien verschwindet eine Zuordnung der geografischen Versorgung vollständig. Der Regierungsrat erachtet deshalb einen kantonalen Alleingang aufgrund regionaler Versorgungsgebiete und der Lebensrealität in der Region Basel als untauglich. Es müsste deshalb mindestens eine bikantonale Medienförderung angestrebt werden. Bis jetzt hat der Regierungsrat keinerlei Anzeichen, dass unserer Partnerkanton Basel-Landschaft eine Medienförderung anstrebt. Gegen eine kantonale/regionale Förderung spricht zudem, dass ein Alleingang indirekt nationale oder zumindest national koordinierte Massnahmen gefährden könnte.

Eine zielführende, insbesondere unabhängige Medienförderung ist nach Ansicht des Regierungsrates weiterhin auf der Ebene des Bundes anzustreben – nicht auf Ebene des Kantons. Auf Bundesebene werden zurzeit Massnahmen geplant, um die Medienlandschaft zu stärken (siehe Kap. 4). Der Kanton unterstützt bisher und in Zukunft – natürlich nach inhaltlicher kritischer Prüfung und Abwägung – die nationalen Bestrebungen, die Unabhängigkeit und Vielfalt der Informationen zu stärken. So hat der Regierungsrat kürzlich die vom Bundesrat vorgeschlagene Senkung der «Serafe-Gebühren» klar abgelehnt, jedoch den Vorschlag zur Ausweitung der Zustellermässigung für Tages- und Wochenzeitungen gutgeheissen und sich 2022 für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stark gemacht.

6. Fazit

Für den Regierungsrat sind ein qualitativ hochstehender Journalismus und eine vielfältige regionale Berichterstattung ein wichtiges Anliegen. Er sieht die Herausforderungen der regionalen Me-

dien und ist sich dem schleichenden Strukturwandel der Medienbranche bewusst. Trotz der vielen Herausforderungen der Medien auch in der Region Basel verfügt der Medienraum Basel-Stadt über ein breites, vielfältiges Medienangebot: Verschiedene Angebote und reichhaltige Inhalte charakterisieren den Medienplatz. Es herrscht im Gegensatz zu anderen Schweizer Regionen zurzeit keine Unterversorgung an regionaler Berichterstattung. Der Regierungsrat sieht deshalb keinen Handlungsbedarf und spricht sich gegen ein kantonales Fördermodell aus, wie dies von den Anzugstellerinnen und Anzugstellern gewünscht wird.

7. Antrag

Aufgrund dieses Berichts beantragen wir, den Anzug Johannes Sieber und Konsorten betreffend „einer kantonalen Medienförderung“ abzuschreiben.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Lukas Engelberger
Vizepräsident



Barbara Schüpbach-Guggenbühl
Staatsschreiberin