

## Vorlage an den Landrat

### Beantwortung der Interpellation 2018/948 von Miriam Locher: «Medienvielfalt in der Region Basel»

2018/948

vom 14. Mai 2019

#### 1. Text der Interpellation

Am 15. November 2018 reichte Miriam Locher die Interpellation 2018/948 «Medienvielfalt in der Region Basel» ein. Sie hat folgenden Wortlaut:

*In den vergangenen Jahren nahm die Medienvielfalt in der Region Basel stetig ab. Die Gründe dafür sind sicher vielfältig. Zuletzt hat die Tageswoche ihr Aus bekannt gegeben, nachdem zuvor bereits Barfi.ch den Betrieb eingestellt hat und die BaZ nach Zürich verkauft wurde. Aus meiner Sicht liegt eine blühende Medienlandschaft auch im Interesse des Kantons. Nur so ist es möglich, dass sich die Einwohner\*innen umfassend und vielseitig informieren können und nicht von einseitiger Medienberichterstattung abhängig sind. Es braucht lokal verankerte und produzierte Medien verschiedener Grösse und Ausrichtung. Dementsprechend erachte ich es als Aufgabe des Kantons beziehungsweise der jeweiligen Direktionen, möglichst alle Medien gleichmässig mit Aufträgen zu berücksichtigen und auf diese Weise Medienförderung zu betreiben. Die Medien erbringen durch ihre intensive Berichterstattung über kantonale Angelegenheiten als Bindeglied der Regierung zur Bevölkerung eine zentrale Kommunikationsleistung, die niemand sonst übertrifft.*

Dazu folgende Fragen:

1. Welche Formen von bezahlten Inseraten (allenfalls auch in Form von Kampagnen) publiziert der Kanton Baselland?
2. Welche Beträge werden seitens Kanton Baselland für Inserate ausgegeben?
3. Wie haben sich diese Kosten während der letzten Jahre entwickelt?
4. In welchen Medien (print und online) werden Inserate in Auftrag gegeben?
5. Nach welchen Kriterien werden die Inserate vergeben, beziehungsweise nach welchen Kriterien werden die jeweiligen Medien ausgesucht?
6. Wie sieht die Aufstellung der Vergabe der Aufträge an die verschiedenen Medien aus? (Aufschlüsselung gemäss Kosten, Medium, Zeitraum)
7. Anerkennt die Regierung, dass Informationsmedien – insbesondere die ganz oder teilweise privatwirtschaftlich finanzierten – auf ihre Kosten die bedeutendste Kommunikationsleistung in der Beziehung zwischen kantonaler Verwaltung zur Bevölkerung erbringen?
8. Sieht die Regierung eine Möglichkeit, diese Informationsleistung in einer Form zu ermöglichen und teilweise zu entschädigen?
9. Welche weiteren Möglichkeiten sieht die Regierung um die Medienvielfalt zu fördern?

## 2. Beantwortung der Fragen

### 1. Welche Formen von bezahlten Inseraten (allenfalls auch in Form von Kampagnen) publiziert der Kanton Baselland?

Die verschiedenen Dienststellen und Behörden des Kantons Basel-Landschaft publizieren Inserate insbesondere in folgenden Formen:

- Stelleninserate
- Amtliche Publikationen (inkl. Submissionen, Versteigerungen)
- Veranstaltungshinweise
- Publireportagen

### 2. Welche Beträge werden seitens Kanton Baselland für Inserate ausgegeben?

Kosten für Stelleninserate werden als Rekrutierungskosten auf Konto 30910000 (Personalrekrutierung) verbucht. Die untenstehenden Zahlen hat die Finanzverwaltung dem SAP-System entnommen und anhand des Buchungstextes manuell bereinigt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Stelleninserate den grössten Teil der Inseratekosten ausmachen.

| <b>Jahr</b> | <b>Kosten für Stelleninserate</b> |
|-------------|-----------------------------------|
| 2018        | CHF 195'011                       |
| 2017        | CHF 277'002                       |
| 2016        | CHF 184'402                       |
| 2015        | CHF 228'375                       |
| 2014        | CHF 367'317                       |

Die übrigen Inseratekosten lassen sich ohne erheblichen Aufwand nicht verlässlich beziffern. Gemäss Kontenplan HRM 2 sind diese grundsätzlich in der Kontengruppe 3102 (Drucksachen, Publikationen) und dort auf Konto 31020010 (Publikationen) zu verbuchen. Eine Auswertung dieses Kontos ist jedoch nicht zielführend, da darauf auch Kosten für andere Publikationen gebucht werden (z. B. Domaingebühren, Webkosten, Newsletterkosten, Broschüren, Imagefilme). Zudem werden Inseratekosten auch auf andere Unterkonten der Kontengruppe 3102 gebucht. Da viele Buchungstexte in dieser Kontengruppe keine eindeutige Zuordnung zu den Inseraten zulassen, ist auch eine manuelle Bereinigung anhand des Buchungstextes nicht zielführend. Somit müssten die übrigen Inseratekosten in den Direktionen und Behörden mit erheblichem Aufwand manuell erhoben werden. Da der Anteil der übrigen Inseratekosten gegenüber den Kosten für Stelleninserate deutlich geringer ist und somit wenig Aussagekraft besitzt, wurde auf diese Erhebung verzichtet.

### 3. Wie haben sich diese Kosten während der letzten Jahre entwickelt?

Vgl. Antwort zu Frage 2.

### 4. In welchen Medien (print und online) werden Inserate in Auftrag gegeben?

Vgl. Antwort zu Frage 6.

### 5. Nach welchen Kriterien werden die Inserate vergeben, beziehungsweise nach welchen Kriterien werden die jeweiligen Medien ausgesucht?

Die Auswahl der Medien, in denen Inserate in Auftrag gegeben werden, erfolgt insbesondere nach folgenden Kriterien:

- Verbreitung des Mediums (Region, Deutschschweiz, gesamte Schweiz)
- Abonnentenzahl
- Fachmedium
- Anfallende Kosten

Für Stelleninserate gilt zudem der Regierungsratsbeschlusses Nr. 1653 vom 25. November 2008 sowie die Richtlinie des Personalamts betreffend Stellenausschreibungen der Kantonalen Verwaltung, gültig ab 1. Januar 2019. Grundsätzlich gilt, dass für Stelleninserate prioritär Online-Medien zu nutzen sind:

- Stellen werden in erster Linie im Amtsblatt und auf der Homepage Basel-Landschaft ([www.bl.ch/jobs](http://www.bl.ch/jobs)) sowie über das Jobs Professional-Abo publiziert. Inserate, die mit dem Professional Abo publiziert werden, sind auf [jobs.ch](http://jobs.ch), [jobwinner.ch](http://jobwinner.ch), [jobscout24.ch](http://jobscout24.ch) und Partnernetzwerken, bei Fach- /Führungspositionen sowie zusätzlich auf [alpha.ch](http://alpha.ch) und [topjobs.ch](http://topjobs.ch) ersichtlich.
- Stellen mit Schlüsselpositionen sowie IT oder Funktionsgruppen mit schlechter Rücklaufquote können zusätzlich auf Social Media (Facebook, LinkedIn, Twitter) publiziert werden.
- Wenn die Publikation in Online-Medien nach 2 Wochen einen zu geringen qualitativ brauchbaren Rücklauf zeigt, kann die Vakanz zusätzlich in Printmedien (Fachzeitschriften) publiziert werden.

6. *Wie sieht die Aufstellung der Vergabe der Aufträge an die verschiedenen Medien aus? (Aufschlüsselung gemäss Kosten, Medium, Zeitraum)*

Die Kosten für Stelleninserate verteilen sich auf folgende Kreditoren:

| <b>2018</b>  |                |
|--|----------------|
| <b>Kreditoren</b>  | <b>in CHF</b>  |
| AD X AG  | 2'240          |
| Explorum Berufs- und Laufbahnberatung                                | 3'895          |
| Gesell. Schw. Tierärzte  | 323            |
| IDM AG   | 318            |
| jobchannel AG  | 318            |
| jobCloud AG  | 75'250         |
| PMS AG   | 2'515          |
| Prospective Media Services AG <sup>1</sup>                           | 96'513         |
| SBK Schweiz. Berufsverband der Pflegefachfrauen und Pflegefachmänner | 150            |
| TAGI Alpha   | 7'458          |
| Universität Bern   | 108            |
| Verlag Schweiz AG  | 5'923          |
| <b>Total</b>   | <b>195'011</b> |

| <b>2017</b>                           |               |
|---------------------------------------|---------------|
| <b>Kreditoren</b>                     | <b>in CHF</b> |
| AD X AG                               | 1'231         |
| APG-SGA Traffic AG                    | 9'180         |
| Basler Zeitung AG                     | 5'929         |
| Bauern Zeit                           | 849           |
| Explorum Berufs- und Laufbahnberatung | 3'895         |
| jobCloud AG                           | 6'085         |

<sup>1</sup> Bei der „Prospective Media Services AG“ handelt es sich um eine Anbieterin, die Stellenausschreibungen über ein Multiposting-Tool vornimmt; dafür hat sie über 1'700 Medienkanäle zur Verfügung. Somit entfallen die untenstehenden Beträge auf eine grössere Anzahl Medien.

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Jobs.ch AG                    | 42'865         |
| Moving Media Basel AG         | 16'805         |
| MPB Recruitment Group AG      | 16'200         |
| MSG Media AG                  | 18'900         |
| OnlineReports GmbH            | 5'098          |
| PPB                           | 100            |
| Prospective Media Services AG | 83'530         |
| Radio Basilisk                | 5'685          |
| Regio Nachrichten AG          | 2'592          |
| Schweizer Agrarmedien AG      | 308            |
| Schweizer Bauer               | 1'788          |
| SVDE Schweizerischer Verband  | 459            |
| Tamedia AG                    | 35'277         |
| tonton GmbH                   | 1'973          |
| typoallee                     | 405            |
| WerbeWeischer Schweiz GmbH    | 1'648          |
| WION GmbH                     | 16'200         |
| <b>Total</b>                  | <b>277'002</b> |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>2016</b>   |                |
| <b>Kreditoren</b>   | <b>in CHF</b>  |
| ALIS, Schweizer Agrar-, Forst- und Lebensmittelingenieure | 250            |
| APG-SGA Traffic AG  | 9'180          |
| Cordag AG   | 2'457          |
| Explorum Berufs- und Laufbahnberatung                     | 3'895          |
| jobCloud AG   | 702            |
| Jobs.ch AG  | 44'893         |
| Manuela Studer  | 1'050          |
| MSG Media AG  | 2'792          |
| PPB   | 100            |
| Prospective Media Services AG                             | 95'329         |
| Publicitas AG   | 7'001          |
| Tamedia AG  | 13'818         |
| Testzentrale der Schweizer Psychologen                    | 127            |
| typoallee   | 108            |
| WION GmbH   | 2'700          |
| <b>Total</b>  | <b>184'402</b> |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>2015</b>   |               |
| <b>Kreditoren</b>   | <b>in CHF</b> |
| 20 Minuten AG   | 3'168         |
| ALIS, Schweizer Agrar-, Forst- und Lebensmittelingenieure | 250           |
| Basler Zeitung AG   | 3'517         |
| BLT Baselland Transport AG                                | 17'280        |
| Cordag AG   | 10'287        |

|  |                |
|--|----------------|
| Explorum Berufs- und Laufbahnberatung  | 3'895          |
| Gesell. Schw. Tierärzte                | 216            |
| Jobs.ch AG                             | 53'447         |
| Manuela Studer                         | 700            |
| Prospective Media Services AG          | 130'874        |
| Publimedia AG                          | 3'739          |
| Stiftung Telebasel                     | 875            |
| Testzentrale der Schweizer Psychologen | 127            |
| <b>Total</b>                           | <b>228'375</b> |

| <b>2014</b>                           |                |
|---------------------------------------|----------------|
| <b>Kreditoren</b>                     | <b>in CHF</b>  |
| 20 Minuten AG                         | 25'250         |
| Aargauer Woche AG                     | 1'296          |
| Anzeiger Thal Gäu Olten               | 1'949          |
| APG-SGA Traffic AG                    | 9'180          |
| AZ Anzeiger AG                        | 2'357          |
| Baselland & Basler Woche AG           | 864            |
| BLT Baselland Transport AG            | 12'960         |
| Eishockey Club Olten AG               | 540            |
| Explorum Berufs- und Laufbahnberatung | 3'895          |
| Jobs.ch AG                            | 45'723         |
| Le Temps SA                           | 1'166          |
| Prospective Media Services AG         | 217'545        |
| Publicitas AG                         | 2'859          |
| Publicitas AG Publicconnect           | 18'685         |
| Publimedia AG                         | 16'733         |
| Regio Nachrichten AG                  | 5'130          |
| Stiftung Telebasel                    | 907            |
| Stumpp Medien AG                      | 278            |
| <b>Total</b>                          | <b>367'317</b> |

7. *Anerkennt die Regierung, dass Informationsmedien – insbesondere die ganz oder teilweise privatwirtschaftlich finanzierten – auf ihre Kosten die bedeutendste Kommunikationsleistung in der Beziehung zwischen kantonaler Verwaltung zur Bevölkerung erbringen?*

Gemäss dem in § 56 Kantonsverfassung statuierten Öffentlichkeitsprinzip sind die Behörden verpflichtet, die Öffentlichkeit über ihre Tätigkeit zu informieren. Mit seiner Öffentlichkeitsarbeit leistet der Kanton selber einen grossen Anteil an diese Information – sei es auf seiner Website, durch telefonische Auskünfte, durch direktes Anschreiben von Bürgerinnen und Bürgern, in Beratungen, durch Publikationen oder auch durch Anwesenheit von Vertreterinnen und Vertretern des Kantons bei Veranstaltungen. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisten in diesem Zusammenhang hervorragende Arbeit, indem sie kompetent und bürgernah Informationen erstellen, beschaffen und vermitteln. Die regionalen Medien spielen im Zusammenhang mit der Informationsvermittlung an die Bevölkerung natürlich auch eine wichtige Rolle. Oft informieren sie in Zusammenarbeit mit dem Kanton, der die Medien mit den erforderlichen Informationsinhalten bedient (vgl. auch Antwort zu Frage 8).

8. *Sieht die Regierung eine Möglichkeit, diese Informationsleistung in einer Form zu ermöglichen und teilweise zu entschädigen?*

Der Kanton bietet den Medien mit seiner Öffentlichkeitsarbeit (Medienmitteilungen, Pressekonferenzen, Mediengesprächen, Publikationen in Print und online etc.) fundierte Grundlagen für ihre Berichterstattung über den Kanton. Zudem stehen Vertreterinnen und Vertreter des Kantons regelmässig bei Anfragen zur Verfügung, die seitens Medien an den Kanton gerichtet werden. Weitergehende Fördermassnahmen, insbesondere finanzieller Art, sind nicht vorgesehen.

Die Kantonsverfassung gewährleistet in § 6 die Pressefreiheit. Dies bedeutet insbesondere, dass die Medien unabhängig und unbeeinflusst berichten können sollen. Diese Unabhängigkeit wäre nicht mehr gewährleistet, wenn der Kanton einzelne Medien finanziell für die Berichterstattung über den Kanton entschädigen würde.

9. *Welche weiteren Möglichkeiten sieht die Regierung um die Medienvielfalt zu fördern?*

Die Veränderung der Medienlandschaft aufgrund technischer Entwicklungen sowie geändertem Nutzungsverhalten lässt sich nicht aufhalten. Der Regierungsrat setzt sich dafür ein, dass die politischen und insbesondere die gesetzlichen Rahmenbedingungen diesen Entwicklungen gerecht werden und die Medienvielfalt erhalten bleibt. Er äussert sich im Rahmen von Vernehmlassungen des Bundes regelmässig im Sinne der Medienvielfalt in der Region, aber auch darüber hinaus. Zuletzt geschah dies im Rahmen der Vernehmlassung zu einem Bundesgesetz über die elektronischen Medien.

Liestal, 14. Mai 2019

Im Namen des Regierungsrats

Die Präsidentin:

Monica Gschwind

Die Landschreiberin:

Elisabeth Heer Dietrich