

Leif Kramp, Stephan Weichert

Whitepaper Non-Profit-Journalismus

Handreichungen für Medien, Politik
und Stiftungswesen

OBS-Arbeitsheft 112
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:

Dr. Leif Kramp

ZeMKI der Universität Bremen

E-Mail: kramp@uni-bremen.de

Dr. Stephan Weichert

VOCER Institut für Digitale Resilienz

E-Mail: weichert@vocer.org

Redaktion & Lektorat:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Druck:

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:

Monster Ztudio/AdobeStock.com

Redaktionsschluss:

12. Dezember 2023

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitsheft ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, geremixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Geleitwort

Den Mächtigen auf den Zahn fühlen, Sachverhalte kritisch hinterfragen, der Wahrheit auf den Grund gehen und die Dinge nicht nur aus einer Perspektive betrachten, sondern unterschiedliche Sichtweisen einbeziehen: all das zeichnet jenen kritischen Journalismus aus, der mit Recht für sich in Anspruch nimmt, Wächter der Demokratie zu sein. Ob es dabei um die Aufdeckung massenhaften Steuerbetrugs geht wie bei den CumEx-Files, um die Aufklärung über rechtsextreme Machenschaften oder ganz allgemein über ein tieferes Verständnis gesellschaftlicher Entwicklungen – leuchtende Beispiele verantwortungsvoller Wächterarbeit stärken das Vertrauen in die Presse, in die Medien. Und das ist bitter nötig in Zeiten, in denen neue politische Kräfte mit diffamierenden Parolen (Stichworte: *Lügenpresse* und *Staatsfunk*) danach trachten, eben dieses Vertrauen zu erschüttern.

Deshalb bin ich froh und dankbar, dass die gemeinnützige Otto Brenner Stiftung und die Autoren Leif Kramp vom ZeMKI der Universität Bremen und Stephan Weichert vom VOCER Institut für digitale Resilienz der Frage nachgehen, welche Potenziale ein gemeinnütziger Journalismus neben den öffentlich-rechtlichen und den privat-kommerziellen Medienangeboten spielen könnte. Entscheidend für die nachhaltige Existenz der oft von gemeinnützigen Vereinen getragenen nicht profitorientierten Medienprojekte sind dabei die Staatsferne, die vollständige Transparenz und die Unabhängigkeit von Geldgebern – nur so kann eine dritte Säule in unserer Medienlandschaft ein Gewinn sein.

Doch all das gilt auch für die Akteure, die die Pressefreiheit bisher in Deutschland recht erfolgreich gestalten und verteidigen. Denn die Freiheit der Presse ist ein Gradmesser für die Verfassung, für den Zustand einer Demokratie. Jede autoritäre Herrschaft beginnt damit, dass Intellektuelle, Kreative, Wissenschaftler, freie Medienschaffende buchstäblich mundtot gemacht werden. Umso mehr müssen Vertreter der öffentlich-rechtlichen, der kommerziellen Medien und des Non-Profit-Journalismus gleichermaßen dafür sorgen, dass Wertschätzung und Akzeptanz gegenüber ihrer Arbeit, die demokratischen Prinzipien erst Stabilität verleihen, nicht erodieren.

Es gibt Entwicklungen, die den Verächtern der Pressefreiheit in die Hände spielen – Entwicklungen, die dem kritischen Journalismus zusetzen. Neugier, Sorgfalt, Unvoreingenommenheit, die Trennung von Bericht und Meinung, Ausgewogenheit und Differenziertheit – solche Kardinaltugenden bleiben auf der Strecke, wenn traditionelle Medien sich am rasanten Takt der Liveticker ausrichten, sich also dem Wettbewerb in Kategorien stellen, in denen sie nur verlieren können. Ich kann nur davor warnen, auf Kosten journa-

listischer Qualität Punkte im Wettbewerb machen zu wollen. Journalismus, der sich vom hohen Anspruch verabschiedet, der Wahrheit auf den Grund zu gehen, macht sich selbst überflüssig – und hier geht es nicht allein um die betriebswirtschaftliche Frage, wie Qualität sich finanzieren lässt, sondern vor allem auch um journalistisches Ethos.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind für Journalistinnen und Journalisten unverzichtbar, um Populisten Paroli bieten zu können; aber beides leidet, wenn im Wettbewerb um Aufmerksamkeit skandalisiert statt differenziert wird und Themen nach Popularität statt nach Relevanz ausgewählt werden.

Deshalb kommt es auf faire Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen an – eine Aufgabe der Medienpolitik. Die EU-Urheberrechtsrichtlinie, das Leistungsschutzrecht für Presseverleger, die Verlegerbeteiligung bei Verwertungsgesellschaften, die Whistleblower-Richtlinie sind solche Meilensteine, die die mediale Vielfalt stärken und damit den Kern unseres demokratischen Selbstverständnisses.

74 Jahre nach der Verabschiedung unseres Grundgesetzes konfrontiert uns nicht nur die Digitalisierung mit der unbequemen Wahrheit, dass demokratische Errungenschaften wie die Pressefreiheit immer wieder neu errungen werden müssen, um Bestand zu haben. Mit dieser Wahrheit konfrontieren uns auch die Einschränkungen der Pressefreiheit in europäischen Ländern und die Gewalt mancherorts gegen Journalistinnen und Journalisten. Und mit dieser Wahrheit konfrontiert uns hierzulande nicht zuletzt das Erstarken einer Partei, deren Mitglieder keine Gelegenheit auslassen, Journalistinnen und Journalisten in Verruf zu bringen und ein Klima des Misstrauens zu schüren. Angesichts dieser Wahrheiten braucht unsere Demokratie ihre Wächter dringender denn je – Medienprofis, die das journalistische Ethos auch unter schwierigen Bedingungen hochhalten und sich weder einschüchtern noch korrumpieren lassen.

Ob öffentlich-rechtlich, privat-kommerziell oder gemeinnützig: am Ende kommt es auf jede einzelne Journalistin, auf jeden einzelnen Journalisten und deren Verantwortungsgefühl an. Wertschätzung für kritischen Journalismus, monetär wie ideell, gibt es eben nur auf der Basis von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Wie dieses Kapital sich mehren lässt, sollten Debatten und Handreichungen über Non-Profit-Journalismus im Blick behalten – denn im Kampf gegen Demokratieverächter müssen Medien, Politik, Stiftungen und Vereine in unserem Gemeinwesen zusammenstehen.



Prof. Monika Grütters, MdB
Staatsministerin im Bundeskanzleramt
und Beauftragte der Bundesregierung für
Kultur und Medien von 2013 bis 2021

Berlin, im September 2023

Vorwort

Vor Jahren ermittelte die Generalbundesanwaltschaft wegen des Verdachts auf Landesverrat gegen das gemeinnützige Onlineportal *Netzpolitik.org*. Der Vorfall erregte viel Aufsehen – ging doch der Staat (erstmals wieder seit der SPIEGEL-Affäre um den Journalisten Conrad Ahlers) mit massiven Einschüchterungsversuchen gegen einzelne Medienschaffende vor. Auslöser war die Veröffentlichung von Artikeln und Dokumenten über den geheimen Ausbau der Massenüberwachung im Netz durch den Verfassungsschutz. Medienbranche und Öffentlichkeit zeigten sich entrüstet, das Ermittlungsverfahren wurde eingestellt, die Recherchen stehen bis heute im Netz.

Juristisch ähnlich erfolgreich war auch die regionale *Kontext:Wochenzeitung* aus Stuttgart. 2019 hatte das erste, als gemeinnützig anerkannte journalistische Zeitungsangebot in Deutschland über rechtsextreme Äußerungen eines Mitarbeiters der AfD-Landtagsfraktion in Baden-Württemberg berichtet – und wurde anschließend von ihm verklagt. Nach einem jahrelangen Rechtsstreit, der die kleine Redaktion finanziell schwer belastete, siegte *Kontext*; die Redaktion durfte die Erkenntnisse zu den rechtsextremen Ansichten in der AfD weiterhin publizieren.

Die auf den ersten Blick so unterschiedlichen Medienskandale weisen wichtige Gemeinsamkeiten auf. Beide Redaktionen haben ihre Funktion als kritische Beobachter der Mächtigen und standhafte Aufklärer vorbildhaft erfüllt. Außerdem sind *Netzpolitik.org* und *Kontext* keine etablierten Häuser, sie gehören zu keinem finanzkräftigen Medienkonzern. Getragen werden die Redaktionen von gemeinnützigen Vereinen, die überwiegend durch Spenden ihrer Leser:innen finanziert werden. Damit zeigen sie, dass nicht-profitorientierte journalistische Projekte einen wichtigen Beitrag zur Medienöffentlichkeit leisten.

Angesichts dieser Erfolge und der zugleich trüber werdenden Aussichten des profitgetriebenen Mediengeschäfts – sinkende Werbe- und Umsatzerlöse, ausbleibende Gewinne digitaler Bezahlschranken und der Verdrängungswettbewerb durch Produkte von Google, Meta, X & Co – werden Fragen nach der Zukunft des gemeinnützigen Journalismus relevanter:

- Welche Potenziale bietet diese „dritte Finanzierungssäule“ journalistischer Arbeit?
- Ist für sie Platz zwischen öffentlich-rechtlichem und privat-kommerziellem Mediensektor?
- Und: Welche Probleme, Unklarheiten und Protagonist:innen zeichnen sich ab?

Mit Dr. Leif Kramp (Universität Bremen) und Dr. Stephan Weichert (VOCER Institut für Digitale Resilienz) konnten wir zwei profilierte Experten für die Untersuchung gewinnen. Beide engagieren sich mit ihrer Non-Profit-Organisation VOCER, mit Forschungen und Publikationen seit Jahren in diesem Feld. Sie führen kenntnisreich in das Thema ein, dechiffrieren das unübersichtliche Terrain und bündeln vielfältige Erfahrungen. Haupt- wie ehrenamtliche Vertreter:innen verschiedener Arenen kommen zu Wort.

Die Ergebnisse sind bemerkenswert. Die Idee, die Sparte des Non-Profit-Journalismus auszubauen, genießt in Politik, Praxis, Förderlandschaft und bei Journalismusverbänden bisweilen Sympathien – sieht man von der eher ablehnenden Haltung der Verlegerverbände ab, die neue Konkurrenz befürchten. Jedoch bremsen fehlende konkrete Vorstellungen über Ausgestaltung und Organisation des Vorhabens und die bis dato unzureichende Finanzierungsbasis eine zeitnahe Realisierung aus. Nach welchen Kriterien soll die journalistische Gemeinnützigkeit als zentraler Baustein eines nicht-profitorientierten Projekts festgestellt werden? Eine Anerkennung der Gemeinnützigkeit könnte leicht zum „Glücksspiel“, aber zugleich auch zum Spielball machtpolitischer Interessen werden. Solche Entwicklungen wären toxisch für eine Branche, die den Konflikt mit mächtigen Akteur:innen nicht scheuen darf. Wird die gewonnene Freiheit von Profit- und Marktzwängen durch neue Abhängigkeiten von Förder:innen eingetauscht? Setzen sich publizistische Ungleichheiten wie im marktorientierten Mediensektor fort? Welche Rolle soll die Politik bei der Presseförderung spielen, wie kann Staatsferne gesichert und wie vollständige Transparenz garantiert werden?

Die Beschreibung nicht-profitorientierter journalistischer Projekte im Anhang der Untersuchung belegt schon heute die Vielfalt an innovativen Geschäfts- und Organisationsmodellen. Sie offenbart allerdings auch Problemfelder und Differenzen – allen voran die Frage nach der Verstetigung von Fördermitteln für journalistische Projekte und Schnittstellenorganisationen. Mit vereinter Kraft der Non-Profit-Akteure müssen Öffentlichkeit, Stiftungswesen sowie potenzielle Förder:innen von der Sinnhaftigkeit eines gemeinnützigen Journalismus überzeugt werden. Nicht zuletzt gilt es auch, die zuständigen Ministerien und Medienpolitiker:innen über das Potential des gemeinnützigen Journalismus aufzuklären.

Autoren und Stiftung liefern mit dieser Handreichung konkrete Orientierungspunkte und geben Anstöße für die weitere Diskussion. Schließlich könnte ein stabiler Non-Profit-Journalismus einen wichtigen Beitrag leisten, das Gemeinwesen zu beleben und die bedrohte Demokratie zu stärken.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im September 2023

Inhalt

1	Einleitende Bemerkungen der Autoren	7
2	Von Nachrichtenwüsten, Zombiezeitungen und einem klaren Bekenntnis zur Demokratie	10
	2.1 Problemaufriss	10
	2.2 Gemeinnützigkeit und Gemeinwohlorientierung im Journalismus als dritte Finanzierungssäule	17
	2.3 Fragestellungen und Vorgehen der Arbeit	24
3	Verantwortung und Optionen zivilgesellschaftlicher Fördereinrichtungen	28
	3.1 Förderbedarf erkennen	28
	3.2 Förderbereitschaft stimulieren	31
	3.3 Zusammenarbeit koordinieren	35
	3.4 Medienpolitik sensibilisieren	39
4	Die Rolle der Schnittstellenorganisationen	43
	4.1 Unsichere Finanzierungsbedingungen	45
	4.2 Geschäftsmodelle und Abhängigkeiten	47
	4.3 Journalismusförderung mit Alibifunktion	49
	4.4 Irgendein Workaround	56
	4.5 Widerstände und Chancen	59
	4.6 Schützende Transparenz	62
	4.7 Impact-Messungen	63
5	Stellungnahmen aus Medienpolitik und Verbandskreisen	67
	5.1 Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus	67
	5.2 Von sinnvollen und zukunftsweisenden Fördermaßnahmen	72
	5.3 Im Widerstreit der Interessen – die Verbände	74
6	Anstelle eines Fazits: Fallstricke und Lösungen	80
	6.1 Fallstricke	80
	6.2 Lösungsansätze	85

Quellenverzeichnis	93
Verzeichnis der Abbildungen.....	99
Über die Autoren.....	99
Anhang A: Ausgewählte Pionier:innen des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland	100
<i>BLOQ</i> – Idealismus zum Blättern	100
<i>DEKODER.ORG</i> – Gnosen über den Krieg.....	102
<i>KARLA</i> – Konstruktiver Lokaljournalismus	105
<i>KOHERO</i> – Held:innen des Zusammenhalts.....	108
<i>KONTEXT:WOCHENZEITUNG</i> – Kritisch recherchieren, Tacheles reden.....	110
<i>NETZPOLITIK.ORG</i> – Für das Gute im Digitalen.....	112
<i>RUMS</i> – Mehr Wumms im Lokalen	115
<i>TE.MA</i> – Wissen aus erster Hand	117
<i>VETO</i> – Für die gute Sache.....	119
Anhang B: Drei Fragen, drei Antworten	122
Mercy Abang, Ko-Geschäftsführerin <i>Hostwriter</i>	122
Nicola Kuhrt, Mitgründerin und Geschäftsführerin <i>Medwatch</i>	123
Arne Semsrott, Projektleitung <i>FragdenStaat</i> Open Knowledge Foundation Deutschland	125
Alexander Völkel, Gründer und verantwortlicher Redakteur <i>Die Nordstadtblogger</i>	126
Marcus von Jordan, Gründer <i>piqd</i> und Geschäftsführer August Schwingenstein Stiftung	127
Alexander von Streit, Mitgründer und Herausgeber <i>Krautreporter</i> und Vorstand VOCER Institut für Digitale Resilienz.....	128
Dr. Jakob Vicari, Mitgründer und Ko-Geschäftsführer <i>Tactile News GmbH</i>	130
Elisabeth Niejahr, Geschäftsführerin Gemeinnützige Hertie-Stiftung	131
Tanja Krämer, Vorständin <i>RiffReporter</i> – Genossenschaft für freien Journalismus	132
Alexandra Haderlein, Gründerin und Geschäftsführerin <i>Relevanzreporter</i>	133
Jens Rehländer, Kommunikationschef VolkswagenStiftung	135
Lina Timm, Geschäftsführerin Media Lab Bayern	136
Hermann-Josef Tenhagen, Chefredakteur <i>Finanztip</i>	137
Christian Humborg, <i>RUMS</i> -Mitgründer	139

1 Einleitende Bemerkungen der Autoren

Das vorliegende Arbeitsheft der Otto Brenner Stiftung ist ein aktueller *Lagebericht des Non-Profit-Journalismus in Deutschland*. Entlang der Idee eines medienpolitischen Weißbuches versammeln wir fundierte Stellungnahmen und Gedankenanstöße unterschiedlicher Stakeholder:innen und geben Ratschläge und Empfehlungen für ein mögliches weiteres Vorgehen zu diesem komplexen Thema. Wie viele andere Profis, die in diesem Bereich tätig sind, mussten wir uns zunächst einen aktuellen Überblick verschaffen, um den disparaten, teils giftigen Schlagabtausch in der öffentlichen Debatte besser zu verstehen. Nun legen wir hiermit eine empirisch gestützte Momentaufnahme vor, die das Thema weder steuerrechtlich noch makroökonomisch, sondern vorrangig systemisch betrachtet.

Zentral für ein *Whitepaper* ist es, in Fachkreisen auch Lösungswege für bestimmte Probleme aufzuzeigen. Unser Anspruch war es deshalb, zum einen eine solche Entscheidungshilfe zu liefern, auf deren Grundlage konstruktive Empfehlungen erarbeitet werden, wie dieser recht junge Bereich auf medienpolitisch-publizistischer Ebene intellektuell vorangebracht werden kann.

Zum anderen ist es unser Anliegen, das spannende Feld als Mitakteur (siehe unten) zu bestellen und durch die analysierten „Fallstricke“ und vorgeschlagenen Lösungsansätze im letzten Kapitel

dazu beizutragen, dass ausgewogene politische Weichenstellungen für den Non-Profit-Sektor der Medienfinanzierung getroffen werden.

Wie kann der Non-Profit-Journalismus auf medienpolitisch- publizistischer Ebene intellektuell vorangebracht werden?

Folgt man der Argumentation der meisten von uns befragten profilierten Expert:innen, Leiter:innen von Non-Profit-Organisationen, Verbands- und Gewerkschaftsprecher:innen sowie deutschen Medienpolitiker:innen, stehen wir in Deutschland gewissermaßen knapp davor, den Journalismus als gemeinnützig anzuerkennen und damit eine neue Basis für neue Angebote, Produkte und Organisationen in diesem Bereich zu schaffen. Auch wenn sich die Mehrheit der Befragten für einen Ausbau des gemeinnützigen Sektors ausspricht, ist bis dato unklar, ob diese neue Basis auch in systemischer und beruflicher Hinsicht solide ist: Wie sich herausstellt, lauern beinahe überall Herausforderungen, nicht nur bei der Anerkennung der Gemeinnützigkeit durch die Finanzämter, sondern vor allem auf Ebene der fragilen Geschäftsmodelle, der potenziellen Abhängigkeiten von Geldgeber:innen, aber auch

im Hinblick auf potenzielle Konfliktlinien mit den Marktteilnehmer:innen und die volatilen publizistischen Rahmenbedingungen.

Diese und weitere Punkte versuchen wir in den einzelnen Kapiteln dieses Whitepapers abzubilden und genauer zu beleuchten. Aus den abgefragten Positionen und Stellungnahmen sowie aus den zahlreichen Leitfadengesprächen lassen sich eine Vielzahl konstruktiver Anregungen herauslesen, was besser oder anders gemacht werden kann, soll und vielleicht muss.

Es liegt eine Vielzahl konstruktiver Anregungen vor, was besser oder anders gemacht werden kann

Unsere Gesprächspartner:innen erweisen sich dabei als erfahrene Expert:innen: Teils sind sie viele Jahre in diesem Bereich als Beobachter:innen unterwegs, teils sind sie selbst Akteur:innen oder vertreten die Interessen solcher. Ihnen wollen wir an dieser Stelle für ihre Bereitschaft danken, ihr wertvolles Wissen, ihre Erfahrungen und Bedenken mit uns und einer geneigten Leser:innenschaft zu teilen.

Ihre Erkenntnisse knüpfen an unsere eigene jahrelange Expertise in Forschung und Medienpraxis in diesem Bereich an: Denn wir, die Autoren, sind seit knapp 15 Jahren selbst im Non-Profit-Sektor aktiv. 2009 haben wir den gemeinnützigen Verein für Medien- und Journalismuskritik

ins Leben gerufen. Dieser Gründung folgte 2010 mit Unterstützung der Bundeszentrale für politische Bildung und der Stiftung Presse-Haus NRZ der sukzessive Aufbau des ersten gemeinnützigen journalistischen Online-Debattenportals in Deutschland namens *VOCER.org*, das übergreifende Entwicklungen der Medienlandschaft, insbesondere den mit der digitalen Transformation zusammenhängenden Wandel im Journalismus, über viele Jahre in unzähligen Dossiers, Kolumnen und Videoreihen kritisch reflektierte.

VOCER hat sich in den vergangenen Jahren als politisch unabhängiger Think & Do Tank für medien- und gesellschaftskritische Fragen vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels etabliert. 2011 folgte zunächst – dank unterschiedlicher Förderungen von Stiftungen – die Ausgründung des ‚VOCER Innovation Medialabs‘. Dieses Stipendienprogramm für Nachwuchsjournalist:innen haben viele Teams, Redaktionen und Kolleg:innen durchlaufen, die auch später noch mit ihren journalistischen Projekten und Start-ups zur Weiterentwicklung des digitalen Journalismus beigetragen haben – im Großen wie im Kleinen. Im einige Jahre später umgetauften ‚VOCER Millennial Lab‘ haben wir zudem mit Redaktionen und freischaffenden Journalist:innen an neuen Strategien und journalistischen Formaten für die Generationen Y und Z gefeilt, um die Anforderungen des Journalismus an die Themeninteressen und Erlebniswelten der jüngeren Zielgruppen anzupassen.

Seit 2015 haben wir mit dem ‚VOCER Innovation Day‘ eine jährliche Konferenz veranstaltet,

die mit hochkarätigen Speaker:innen aus dem In- und Ausland aktuellen Innovationen im Journalismus für eine besser informierte digitale Gesellschaft nachspürte. Ergänzt wurde die Netzwerkveranstaltung durch den ab 2017 verliehenen „#Netzwerke Award“, den ersten Preis für nachhaltige Innovation im Journalismus, mit dem in den vergangenen Jahren journalistische Pionier:innen und Gründer:innen wie *Riffreporter*, *MedWatch* und *Amal, Berlin!* speziell auch im Non-Profit-Sektor ausgezeichnet wurden. Abgelöst wurde der ‚VOCER Innovation Day‘ 2019 durch den ‚VOCER Innovation Salon‘.

2020 sind wir mit dem Start des VOCER Instituts für Digitale Resilienz einen weiteren Meilenstein gegangen. Mit Publikationen, Bildungsangeboten, Beratung und einer eigenen Medienakademie sind wir inzwischen in einem Gebiet unterwegs, das in einer Zeit der Poly-Krisen notwendiger denn je erscheint: Als unabhängiger Bildungsträger setzen wir in unserer gemeinnützigen Arbeit Akzente für gemeinwohlorientierte Medienstrukturen, eine konstruktive Debattenkultur und mehr Demokratie-Resilienz. Eine ganzheitliche Betrachtung der durch die Digitalisierung geprägten Gesellschaft ermöglicht es uns, gezielt Antworten auf Wendepunkte in der digitalen Transformation zu finden und – wo es möglich ist – Journalist:innen neue Schnittstellenkompetenzen in Phasen des beruflichen Umbruchs zu vermitteln. Konkret befassen wir uns mit der Förderung von Innovationen im Lokaljournalismus, selbstwirksamer Mediennutzung, resilienten Führungskonzepten, lösungsorientierter Kommunikation und mit ‚KI-Resilienz‘.

Neben der Resilienz in der Digitalisierung steht das Jahr 2023 für uns ganz im Zeichen der Gemeinnützigkeit: Durch die von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien geförderten Wissensdatenbank *NPJ.news* und das erstmals veranstaltete ‚VOCER Festival für Nonprofit-Journalismus‘ in Kooperation mit der taz Panter Stiftung und mit finanzieller Unterstützung der Rudolf Augstein Stiftung, der Hapag-Lloyd Stiftung und der Otto Brenner Stiftung entsteht derzeit ein neues Netzwerk für Non-Profit-Medien, zu dem wir aus voller Überzeugung beitragen wollen. Dass dies gelingt, dafür spricht auch das Engagement der über 55 Partnerorganisationen, die sich in der einen oder anderen Weise auf dem Festival engagieren.

Dank gilt unserem geschätzten Kollegen Alexander von Streit, Mitgründer von VOCER und Vorstand des VOCER Instituts für Digitale Resilienz, für den stets inspirierenden Austausch über den uns drei verbindenden ‚Journalismus für die Gesellschaft‘. Danken möchten wir an dieser Stelle neben den in der Studie genannten Expert:innen der Otto Brenner Stiftung für die Zusammenarbeit – verbunden mit unserem gemeinsamen Anliegen, dass auch dieses Arbeitsheft der Stiftung zum kritisch-konstruktiven Austausch in der Branche beiträgt und neue Gedankenanstöße für den bis dato noch weitgehend unerforschten journalistischen Non-Profit-Sektor bieten kann. Uns als Autoren hat dieses Whitepaper jedenfalls sehr dabei geholfen, die Schwierigkeiten zu erkennen und hoffentlich einen guten Umgang damit zu finden.

2 Von Nachrichtenwüsten, Zombiezeitungen und einem klaren Bekenntnis zur Demokratie

2.1 Problemaufriss

„Democracy Dies in Darkness“: Das ist nicht der Titel eines Batman-Films, wie der ehemalige Chefredakteur der *New York Times*, Dean Baquet, einst spottete (vgl. Feldman 2017). Der eingängige Slogan prangt seit 2017 auf der Webseite des Konkurrenzblatts *Washington Post*: Spätestens seit der Präsidentschaft Donald Trumps, der die öffentliche Verbreitung von Lügen zu seinem Markenzeichen gemacht hat, ist das eine Kampfansage gegen den politischen Populismus und, mehr noch, ein klares Bekenntnis zur Verteidigung der Demokratie.

„Democracy Dies in Darkness“ – eine Kampfansage der Medien gegen den politischen Populismus

Die *Washington Post* als eine der überlebenden *Quality Papers* macht seit beinahe 150 Jahren durch Enthüllungsrecherchen und Pulitzer-Preise von sich reden – neben ein paar anderen wohlklingenden Zeitungsmarken wie *Chicago Tribune*, *Wall Street Journal* oder *Los Angeles Times*, die sich als Demokratieverstärker und Verfechter der Pressefreiheit betrachten.

Die Übernahme der ‚Post‘ für 250 Millionen US-Dollar durch den Multimilliardär Jeff Bezos vor fast genau zehn Jahren hat ihrer Mission offenkundig nicht geschadet: Im Gegenteil konnte seine Firma *Nash Holdings LLC* (vgl. Desjardins 2019) trotz anfänglicher Skepsis durch nennenswerte Investitionen den Einfluss der ‚Post‘ ins digitale Zeitalter hinüberretten. Dass Verlags-eigentümer Bezos nicht so genau auf die Rendite achtet, dürfte nicht nur deren Redaktionsmitglieder gefallen: Inzwischen wünscht sich wohl fast jede US-Zeitung insgeheim einen Mäzen herbei, der die Taschen voller Dollars hat und den drohenden Zeitungspleiten eine beherzte Innovationsoffensive entgegensetzt.

Selbst bei nüchterner Betrachtung der US-Medienlandschaft, ergibt sich ein Bild des Grauens. 70 Millionen Amerikaner:innen können ihren Durst nach Nachrichten nur noch eingeschränkt löschen – so viele als „News Deserts“ (Nachrichtenwüsten) bezeichnete Bezirke gibt es derzeit, also Bezirke mit einer oder gar keiner Tageszeitung (vgl. Abbildung 1).

Seit 2005 sind landesweit rund 2.500 Lokalzeitungen eingestellt worden, Tempo und Dichte der zunehmenden Presseunterversorgung sind atemberaubend (vgl. Abernathy 2020; Schmieider 2022b, Reuter 2020). Gerade die Pandemie bedeutete für viele unabhängige Zeitungsverla-

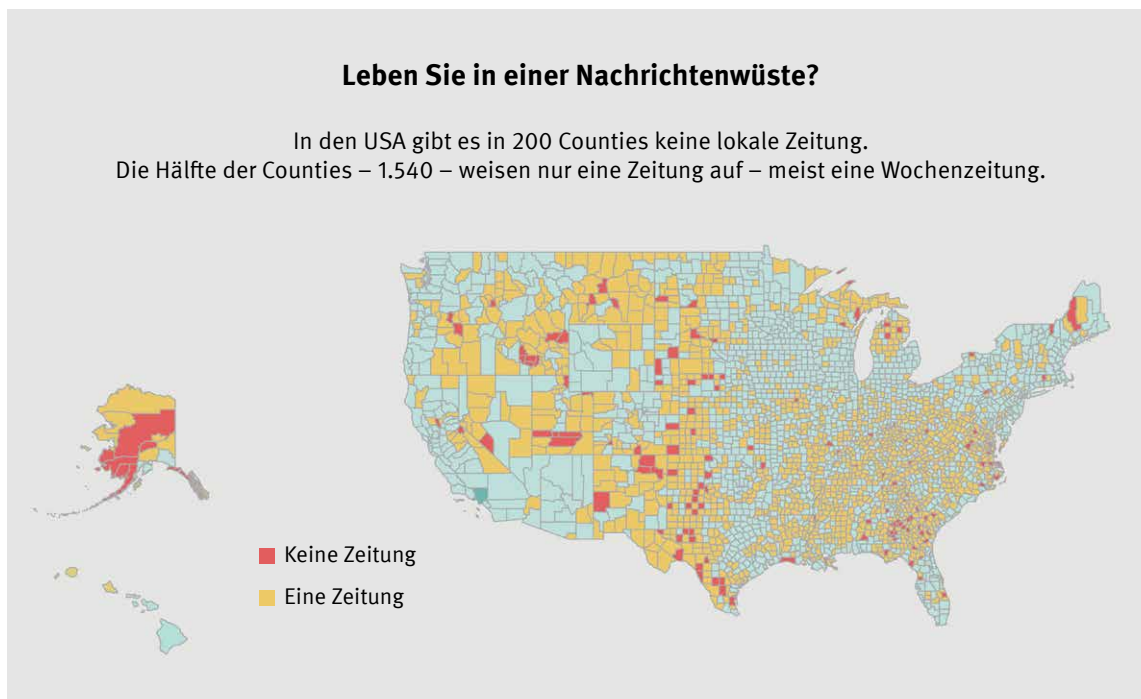
ge das endgültige Aus. Auch wenn Online-Angebote wie das der *Washington Post* oder der *New York Times* von nahezu überall aus erreichbar sind, ersetzen sie doch nicht die ortskundige Berichterstattung einer heimischen Lokalzeitung.

Die US-Medienlandschaft steht unter Druck, ‚News Deserts‘ breiten sich aus

Empirisch vielfach erwiesen ist, dass die zunehmende Ausbreitung solcher Nachrichtenwüsten

Korruption, Desinformation, politischen Populismus und das zurückgehende Vertrauen in Medien und Politik begünstigen (vgl. Heese et al. 2021). Sorgen bereiten Medienbeobachter:innen auch die wachsende Allmacht der Tech-Konzerne auf den Washingtoner Politikbetrieb. Es geht in Amerika also um nichts weniger als um die große Ganze: den Erhalt des demokratischen Gemeinwesens. Genau aus diesem Grunde erlebt der Non-Profit-Journalismus eine immer größere Nachfrage: Beispiele wie das der *Chicago Sun-Times* oder des *Philadelphia Inquirer* zeigen, dass US-amerikanische Medien auch ohne Milliardär-Mäzen oder Hedgefonds durchaus eine Chance haben, zu überleben (vgl. Schmieder 2022a).

Abbildung 1:
Die Nachrichtenwüsten in den USA



Quelle: Eigene Darstellung nach Public Tableau (2022).

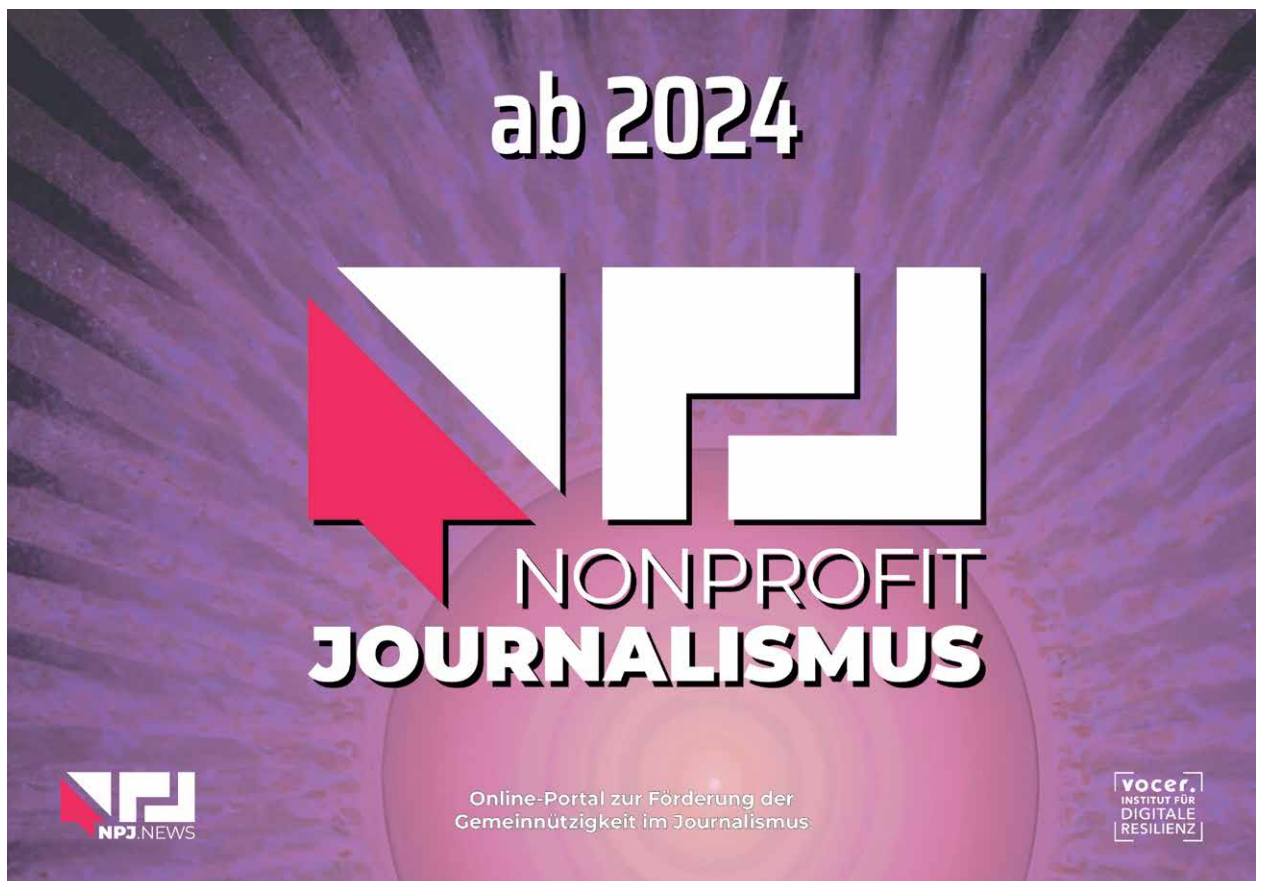
**Eine mögliche Verrohung der
„demokratischen Daseinsvorsorge“**

Das Horrorszenario seelenloser ‚Kein-Zeitungs-Kreise‘ wird auch in Deutschland beschworen: Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) rechnet beispielsweise vor, dass bis 2025 rund 4.400 Kommunen von keiner Lokalzeitung mehr beliefert werden könnten (vgl. Meedia 2020).

**Das Horrorszenario
seelenloser ‚Kein-Zeitungs-
Kreise‘ wird auch in
Deutschland beschworen**

Damit würden 40 Prozent aller deutschen Gemeinden zu einer ähnlich kargen Nachrichtenwüste wie jenseits des Atlantiks verkommen, wo es allenfalls noch „Zombiezeitungen“ gibt: Presseerzeugnisse, die mit stark reduzierten Ressourcen und kleinem Mitarbeiterstab vor allem Inhalte zweitverwerten, anstatt sie selbst zu produzieren. Einen ersten Eindruck schildert die bereits heute lückenhafte Abdeckung deutscher Landkreise und Gemeinden durch Zeitungen (vgl. Beschluss des Bundesrates 309/22 vom 16.09.2022).

Vor dem Hintergrund der Zeitungstrends in den USA und andernorts in Europa, aber auch we-



gen steigender Logistik-, Papier- und Energiekosten beklagen hiesige Spitzenpolitiker:innen eine mögliche Verrohung der „demokratischen Daseinsvorsorge“, wie die SPD-Abgeordneten Heike Raab, Verena Hubertz und Dirk Wiese im April 2023 in der *Frankfurter Allgemeinen* reklamierten (Raab et al. 2023). Ihnen geht es um die im Koalitionsvertrag vereinbarte Gewährleistung einer „flächendeckenden Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen“ und deren baldige Umsetzung (Bundesregierung 2021). Vor allem konzentrieren sich die Forderungen derzeit auf die ‚letzte Meile‘ bei der Zustellung von Abonnement-Zeitungen unter Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit.

Die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger:innen hoffen auf staatliche Branchenförderung

Auch die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger:innen hoffen nach der damaligen Zusage der Bundesregierung auf Branchenförderung.

Entsprechend ungeduldig treten deren Verbände auf und drängen auf rasche Hilfe für die Presse. Carina Brinkmann, Leiterin der Abteilung Politik und Nachhaltigkeit beim Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) sieht „eine große Gefahr für die Versorgung der Bevölkerung mit kostenlosen Wochenzeitungen“¹. Brinkmann weist darauf hin, dass einer nicht-repräsentativen

Verbandsumfrage des BVDA zufolge „72 Prozent der Verlagsmanagerinnen und Verlagsmanager ihren Geschäftsbetrieb durch die aktuellen Rahmenbedingungen als gefährdet“ ansähen. Dies betreffe „vor allem dünner besiedelte und ländliche Regionen sowie struktur- bzw. wirtschaftlich schwache Gebiete“. Brinkmann glaubt: „Fallen kostenlose Wochenzeitungen weg, ist dies aufgrund der ökonomischen Verflechtungen eine zusätzliche Gefahr für regionale Tageszeitungen.“

Nicht erst seit gestern schrillen beim BDZV ebenfalls die Alarmglocken. Um die drastisch sinkenden Auflagenzahlen von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften vor allem in ländlichen Regionen, aber auch den Mindestlohn für Zusteller:innen zu kompensieren, weist dessen Kommunikationsleiterin Anja Pasquay darauf hin, dass „eine Besteuerung der redaktionellen journalistischen Produkte mit null Prozent“ hilfreich sein könnte – „so wie übrigens auch der ÖRR ja mit null Prozent besteuert wird“. Nach dem ungelungenen Abgang von Mathias Döpfner als BDZV-Präsident konzentriert sich der Verband anscheinend nun auf seinen neuen Lobby-Schlachtruf: „Mehrwertsteuer Null“ (vgl. Grimberg 2023).

Andreas Scherer, Vorsitzender des Bayerischen Verlegerverbandes (VBZV), blies unlängst ins gleiche Horn: Bei der Jahrestagung der bayerischen Zeitungsverleger im Mai 2023 appellierte Scherer an die Bundesregierung, nicht untätig zu sein, sondern die bundesweite Pressevielfalt zu

¹ Hier und im Folgenden stammen Zitate, die nicht explizit mit einer Quellenangabe versehen sind aus Interviews der Autoren mit den jeweils Zitierten. Eine Auflistung aller interviewten Expert:innen inklusive biographischer Angaben findet sich jeweils am Ende der Kapitel 3 und 4.

sichern: „Zeitungen sind für eine demokratisch verfasste Gesellschaft systemrelevant“, sagte Scherer (BDZV 2023). Deshalb müssten Presseerzeugnisse allen Bürger:innen zur Verfügung stehen, vor allem im ländlichen Raum: „Weiße Flecken im Zeitungsvertrieb werden zu weißen Flecken in unserer Demokratie.“ (ebd.).

„Weiße Flecken im Zeitungsvertrieb werden zu weißen Flecken in unserer Demokratie“

So leidenschaftlich diese Plädoyers klingen, so sehr haben wir es in Deutschland bei der öffentlichen Debatte um Staatshilfen mit krawalligen Vorurteilen zu tun. Gerade nach der gescheiterten Presseförderung 2021, mit der das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) „die erforderliche digitale Transformation des Verlagswesens“ mit 220 Millionen Euro unterstützen wollte, geht es hoch her (vgl. Tieschky 2021). Die Verlegerverbände bezeichneten damals die ausbleibende Unterstützung als „katastrophal“, weil dies massive Auswirkungen auf die Medienvielfalt habe. Digitalpublisher wie *Krautreporter* sahen hingegen eine Wettbewerbsverzerrung und sogar eine „staatliche Subventionierung“ der Geschäftsmodelle gewinnorientierter „Druckverlage“ (Zingher 2021). Man drohte mit verfassungsrechtlichen Klagen, weil dies „den digitalen Medien schade“ (Herbstreuth/Sterz 2021).

Nachhaltige Lösungen sind gefragt

Dass die geplante staatliche Förderung von Zeitungs- und Zeitschriftenhäusern in der vergangenen Legislaturperiode der Großen Koalition gescheitert ist, hängt mit der Sensibilität des Themas an sich zusammen. Die Situation bleibt vertrackt, bis heute: Es gibt zahllose kleine und mittelständische Verlage, die durch Pandemie, Krieg und Energiekrise inzwischen mit dem Rücken zur Wand stehen und dringend finanzielle Unterstützung benötigen. Ihnen droht früher oder später die Insolvenz. Ein Weckruf für die Zeitungsbranche war zuletzt die Ankündigung der *Ostthüringer Zeitung* im Frühjahr 2023, dass einige Abonnent:innen aus Kostengründen künftig keine Printausgabe mehr ins Haus geliefert bekommen (vgl. Aue/Meyer 2023). Diese sollten stattdessen das E-Paper nutzen. Das klingt naheliegend, ist jedoch keine ganzheitliche Lösung, da sich gerade ältere Nutzende immer noch schwertun, ihre Zeitung auf einem Bildschirm zu lesen und ländliche Gebiete so noch schneller zu Nachrichtenwüsten werden könnten.

Wie man es auch dreht und wendet: Das Geschäft mit der gedruckten Zeitung wird sich auf mittelfristige Sicht nicht mehr lohnen

Wie man es auch dreht und wendet: Das Geschäft mit der gedruckten Zeitung wird sich auf mittelfristige Sicht nicht mehr lohnen, auch wenn Journalismus in vielen Fällen auf den ers-

ten Blick noch als hochprofitables Geschäft erscheint.

Die eingeschliffenen Renditeerwartungen vieler Verleger:innen lassen sich nicht mehr erfüllen. Auf der anderen Seite sehen die Zeiten gerade für digitale Publisher erst recht nicht rosig aus: Einige Angebote wissen zwar eine loyale Community hinter sich wie *Übermedien*, *Social Media Watchblog* oder *RosaMag*, manche sogar etablierte Genossenschaften wie *Krautreporter* oder *Riffreporter*, die sie bislang vergleichsweise stabil durch die Krisenzeiten haben tragen können. Weil in vielen deutschen Haushalten aber angesichts von hohen Teuerungsraten des alltäglichen Lebens auch Medien-Abos auf dem Prüfstand stehen, droht hier Ungemach, weil selbst langjährige Abonnent:innen irgendwann abspringen könnten. Damit auch digitaler Journalismus wettbewerbsfähig bleibt, sind nachhaltige Lösungen gefragt.

„Es finden immer stärkere Konzentrationsprozesse statt, die die Informationsvielfalt beeinträchtigen“, sagt Lars Hansen, freier Journalist und zweiter stellvertretender Vorsitzender des Bundesvorstands der Gewerkschaft Deutsche Journalistinnen- und Journalisten Union (dju) in ver.di. „Einzeitungs-Landkreise sind mittlerweile eher Regel, als Ausnahme, und ohne Konkurrenz folgen bald die Kein-Zeitungs-Landkreise“, so Hansen. Die Profitoptimierung journalistischer Unternehmungen schade „im Großen der Vielfalt, wenn durch Zentralredaktionen wie bei Funke, Bauer oder Madsack dieselben Ressorts inhaltsgleich für verschiedene Titel produziert werden“.

„Die Profitoptimierung journalistischer Unternehmungen schadet auch im Großen der Vielfalt“

Dass auch deshalb neue Geschäftsmodelle eingeführt werden müssen, weil die bisherigen erodieren, glauben nicht zuletzt die Freischreiber, der mit aktuell rund 900 Mitgliedern derzeit größte Verband freischaffender Journalist:innen in Deutschland: „Deshalb begeben sich immer mehr Medienhäuser auf Sparkurs oder verstricken sich in heikle Abhängigkeiten: Sie lassen Pressereisen von Unternehmen finanzieren, veröffentlichen als Journalismus getarnte PR-Beiträge und Advertorials oder verzichten gleich ganz auf zeitaufwändige und kostenintensive Recherchen“, sagt Freischreiber-Vorständin Anja Reiter. Dieser Kurs schwäche „das kostbarste Gut der Medien: die Glaubwürdigkeit“.

Wie kann die öffentliche Hand den Medien helfen, ohne noch mehr Schaden anzurichten? Reiter spricht im Namen des Vorstands, wenn sie sagt, dass „staatliche Journalismusförderung auf keinen Fall mit der Gießkanne passieren“ dürfe, weil sie auf diese Weise wenig zukunftsweisende Unternehmungen am Leben hält. Auch direkte Subventionen lehnen die Freischreiber ab, „um Einflussnahme zu vermeiden“. Aber was könnte die Lösung sein? Stattdessen, so Reiter, „sollten öffentliche Förderungen an konkrete Kriterien geknüpft werden, etwa hinsichtlich der Innovationskraft, Zukunftsfähigkeit oder Qualität der geförderten Projekte“.

Wie kann aber verhindert werden, dass bei einer staatlichen Förderung der journalistischen Praxis Mittelflüsse intransparent bleiben und politisch unliebsame Medien benachteiligt werden?

Wie kann verhindert werden, dass bei einer staatlichen Förderung politisch unliebsame Medien benachteiligt werden?

Einen weiteren Vorschlag unterbreiteten die Bundestagsabgeordnete Tabea Rößner (Bündnis 90/Die Grünen) und der Kölner Medienrechtler Karl-E. Hain in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* im Juni 2023 (Rößner/Hain 2023): Beide plädieren dafür, innovative Strukturen statt überholter Vertriebswege zu fördern, weil letzteres den bereits harten Wettbewerb womöglich noch weiter verschärfen würde. Sie plädieren für eine neu zu schaffende Anstalt des öffentlichen Rechts nach Vorbild der Filmförderung, die journalistische Fördervorhaben nach festgelegten Kriterien unterstützen könnte. Die Analogie zur Filmförderung mag verfangen, doch natürlich ist Journalismus (viel) mehr als ein Kulturgut, weil er in seiner Vielfalt und Breite system- und damit demokratierelevant ist.

Zwar heißt es im Koalitionsvertrag der regierenden Ampelkoalition: „Wir wollen die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche

Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind.“ (Bundesregierung 2021). Aktuell ist die Lage jedoch ernüchternd, in den Ministerien schiebt man sich die Verantwortlichkeiten für eine Presseförderung gegenseitig zu. Die Zuständigkeit für die mögliche Presseförderung wird derzeit innerhalb der Bundesregierung geklärt. Aber so richtig zuständig fühlt sich seit Monaten niemand. Haushaltssperren, Zuständigkeitswirrwarr und die teils opake Gesetzeslage tun ihr übriges. Man mag dies ein Dilemma nennen, letztlich zeigt die Diskussion aber, dass alle im gleichen Boot sitzen. Wenn wir nicht wollen, dass „Demokratie in Dunkelheit stirbt“, werden sich über kurz oder lang Lösungen finden müssen, die vor allem denjenigen nützen, die professionellen Journalismus betreiben – ob gedruckt oder online.

Subventionswahnsinn in Österreich

Ohnehin ist die Idee einer selbstverwalteten, staatsfernen und zugleich zukunftsorientierten Verteilung von Steuergeldern für Medien nicht neu. Er erinnert etwa an Organisationsformen wie den Vorstoß einer „Stiftung Medientest“ oder das Modell eines „Nationalfonds für Qualitätsjournalismus“, der bereits vor fast 15 Jahren kursierte (Weichert/Kramp 2009a).

Die Idee einer selbstverwalteten, staatsfernen und zukunftsorientierten Verteilung von Steuergeldern für Medien ist nicht neu

Schon damals ging es im Kontext der akuten Medienwirtschaftskrise darum, dass indirekte staatliche Förderpakete für Zeitungen eine bessere Lösung sein könnten, als diese „über Jahrzehnte nach dem Gießkannenprinzip mit einer Art Medien-Abwrackprämie zu bezuschussen“ (ebd.), wie in Frankreich oder Österreich.

Doch der Subventionsdrang in Österreich lässt erahnen, warum üppige Finanzhilfe auf direktem Wege an die Verlage nur wenig vielversprechend ist. Das Beispiel des deutschsprachigen Nachbarn zeigt, wie eine staatliche Presseförderung verunglücken und aus dem Ruder laufen kann, wenn von millionenschweren Medienkooperationen mit millionenschweren Regierungsausgaben vorrangig gedruckte Boulevardblätter aus der Hauptstadt Wien profitieren, während Digitalpublisher mit zum Teil hohen Qualitätsansprüchen zu kurz kommen (vgl. Kaltenbrunner 2023: 32). Ein folgenschweres Problem: Der Liebedienerei mit der Politik werden Tür und Tor geöffnet, die Unabhängigkeit der Presse wird womöglich ad absurdum geführt, Innovatives ausgebremst.

Die Gefahr ist erkannt, gebannt ist sie noch lange nicht. „Es gibt keine Patentlösung und die meisten bisher angedachten Maßnahmen, wie ‚öffentlich-rechtliche Zeitung‘ oder Vertriebs-subsidien für Lokal- und Regionalzeitungen sind bislang nicht über das Andenken hinaus elaboriert worden“, sagt dju-Vorsitzender Lars Hansen. Doch wie lässt sich zum Wohle der Demokratie an neuen Geschäftsmodellen und Vertriebswegen feilen, die vor allem der Informations- und Nachrichtenversorgung nutzen?

Und taugt eigentlich der Blick auf die Filmförderung als Blaupause? Um ein disruptives Momentum zu erzeugen, greift der Vorschlag zu kurz oder vielmehr: Er ist noch nicht radikal genug gedacht. Zwar besticht die Analogie zur Filmförderung, denn natürlich ist Journalismus ein Kulturgut. Er ist aber noch viel mehr als das, weil er system- und damit demokratierelevant ist.

Eine staatliche Medienförderung wird nicht ausreichen – es braucht Anreize für gemeinnützige Geschäftsmodelle

Um amerikanische Verhältnisse bei uns zu verhindern, werden staatliche Förderzusagen nicht ausreichen, weil eine staatsferne Organisation der Förderarithmetik alles andere als trivial ist. Dort, wo der Markt schwächelt und der Staat nicht selbst einspringen kann, braucht es daher *Anreize für gemeinnützige Geschäftsmodelle*.

2.2 Gemeinnützigkeit und Gemeinwohlorientierung im Journalismus als dritte Finanzierungssäule

„Is information too little to ask for?“

Nielsen (2017: 1260)

Journalismus dient dem Gemeinwohl – oder sollte es zumindest. Von seiner Arbeit müssen am Ende Demokratie und Öffentlichkeit profitieren, nicht die Profite gewinnorientierter

Medienunternehmen. Reizvoll ist der genannte Vorschlag von Rößner und Hain allemal, weil sich die Lage weiter zuspitzen wird: Journalismus ist immer weniger ein tragfähiges Geschäftsmodell, Produktionskosten vervielfachen sich, Einflüsse und Dynamiken durch künstliche Intelligenz, Influencer:innen und soziale Netzwerke auf die öffentliche Meinungsbildung mehren sich. Aber auch Hass und Hetze sowie die psychischen Belastungen der Medienschaffenden gehören zu den nicht enden wollenden Bedrohungen der digitalen Transformation. Es sollte keinerlei Begründungen mehr bedürfen, *warum* Journalismus stabile Förderung braucht.

Gemeinnütziger Journalismus als dritte Säule neben öffentlich- rechtlicher und kommerzieller Finanzierung?

Gemeinnütziger Journalismus trage zur Medienvielfalt bei, meint nicht nur Grünen-Politikerin Rößner. Auch Thomas Hacker, medienpolitischer Sprecher der FDP, sieht klare Vorteile: „Die Gemeinnützigkeit des Journalismus könnte dazu führen, dass nicht nur einige wenige, sondern vor allem die vielen kleinen, unabhängigen und innovativen Angebote im lokalen und regionalen Rahmen durch die Anerkennung der Gemeinnützigkeit profitieren.“ Neben Steuererleichterungen verspricht die Anerkennung der Gemeinnützigkeit auch Förderwürdigkeit. Zusätzlich zur öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Finanzierung im Mediensystem

Deutschlands ist eine mögliche *dritte Finanzierungssäule* also mit großen Hoffnungen in so dringend benötigte Struktur-, Organisations- und Angebotsinnovationen verbunden (vgl. auch Reuter 2023).

Letztlich sind es diese Innovationspotentiale, die beim Publikum Akzeptanz sowie Attraktivität von Journalismus und damit die Zahlungsbereitschaft zu steigern versprechen.

Schwierig ist es bislang festzulegen, nach welchen Kriterien journalistische Anbieter als förderwürdig eingestuft werden und, daran anknüpfend, was eine gerechte Verteilung von Fördergeldern kennzeichnet. Auch Rechtssicherheit gibt es für Gemeinnützigkeit im Journalismus noch lange nicht – auch wenn im Koalitionsvertrag der Bundesregierung versprochen wird, dieses Thema anzugehen – weshalb bisher lediglich ein „vorsichtiger Optimismus“ bezüglich der Verwirklichung der Gemeinnützigkeit angebracht erscheint (Stiefel 2021).

Wegen der anhaltenden öffentlichen Debatten über eine potentielle Presseförderung sahen sich das BMWK und die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) Ende März 2023 veranlasst, zeitgleich zwei interne Gutachten zu veröffentlichen: Während das BMWK-Gutachten die „Erforderlichkeit und Möglichkeit einer Bundesförderung für die Pressewirtschaft“ untersucht und eine allgemeine Zustellförderung als direkte Presseförderung vorschlägt (Niederprüm et al. 2022: 102), empfiehlt das BKM-Gutachten zur „Situation der lokalen Presse und ihre He-

erausforderungen im Zeitalter der Digitalisierung“ (DIW Econ 2022) als wissenschaftlicher Teil des Medienberichts der Bundesregierung 2023 einen strikten Fokus einer staatlichen Presseförderung auf den Lokaljournalismus und dies plattformneutral, das heißt sowohl für Print- als auch für Digitalangebote.

Schon bei Rößner und Hain, die die Zustellförderung als veraltet ablehnen, geht es um Förderung nach Qualitätskriterien, also auch für Onlinejournalismus: „Die Sicherung der demokratischen und journalistischen Qualität geförderter Einheiten erfolgt durch die Auswahl der Förderkriterien, die strikt inhaltsneutral zu sein haben.“ Es stellen sich angesichts einer möglichen Presseförderung, aber auch vor dem Hintergrund einer gemeinnützigen Förderkulisse im Journalismus daher viele Fragen, denen wir auch in der vorliegenden Arbeit nachgehen: Was bedeutet gemeinnütziger Journalismus konkret? Wie wird letztlich verhindert, dass ein Parteiblatt der AfD oder andere (rechts)extreme Publikationen gefördert werden? Woran bemisst sich die Förderwürdigkeit – an der Reichweite, dem Vertriebsweg oder an der Güte journalistischer Inhalte? Inwiefern spielt eine Bewertung des Inhalts einer Publikation eine Rolle? Und wer entscheidet das: Professor:innen, Politiker:innen oder die Bürger:innen?

Um den Juristenjargon von Rößner und Hain mit Leben zu füllen, ist nun einiges an Fantasie gefragt. Geeignete Fördermaßnahmen für gedruckte und digitale Presseerzeugnisse werden zur relevanten Gegenwartsfrage. Kurzfristig könnte

eine staatliche Förderung der Presse ermöglicht werden, die jedoch vollkommen staatsfern organisiert sein muss. *In Anbetracht der öffentlich-rechtlichen Gebühren ist an eine Größenordnung von einer Milliarde Euro zu denken, die in den kommenden Jahren wohl ausgeschüttet werden müsste, um das Pressewesen langfristig zu stabilisieren.* Wie die Gemeinnützigkeit festgestellt wird, ist bisher ebenfalls offen.

Wie die Gemeinnützigkeit festgestellt werden könnte, ist bisher offen

Für Helge Lindh von der SPD steht fest, dass „die Freiheit des journalistischen Arbeitens“ nicht eingeschränkt werden dürfe, also beispielsweise Finanzbehörden keine inhaltlichen Kriterien zu bewerten haben. Gemeinnutz könne deshalb, wie auch bei Vereinen oder Initiativen, von Extremen und Interessensgruppen proklamiert werden. Dennoch sieht Lindh überwiegend Chancen und plädiert für eine Probe aufs Exempel: „Man wird dann sehen müssen, was daraus wird. Das ist ja nicht eine nur unbefriedigende Aussicht, aber man muss doch tatsächlich evaluieren, inwieweit sich Missbrauch zeigt oder es ein Einfallstor ist zum Beispiel für Rechtsextreme oder andere Organisationen, mit staatlicher Förderung Journalismus in Anführungszeichen betreiben.“

Dass trotz der prinzipiellen politischen Unterstützung für eine Anerkennung der Gemeinnüt-

zigkeit des Journalismus zentrale Punkte ungeklärt sind, hängt auch damit zusammen, dass Stellenwert und Definition des Begriffs weder theoretisch geklärt sind noch ein gemeinsames Verständnis der vielfältigen Medienakteure diesbezüglich vorliegt.

In der journalistischen Selbstbespiegelung wird sich durch die Bezugnahme auf das Konzept der Gemeinnützigkeit beispielsweise gerne der hervorgehobenen Bedeutung des Journalismus für eine aufgeklärte Bevölkerung versichert: „Guter Journalismus [dient] immer dem Gemeinwohl [...]“ (Lorenz-Meyer 2020: 36). Wie aber Journalist:innen und Medienhäuser dem Gemeinwohl am ehesten dienlich sind und welche Relevanz dabei hergebrachte Kriterien journalistischer Qualität haben, ist zumindest für den Bereich der Presse und weiter Teile des Onlinejournalismus noch völlig offen: „Die Leistungen des Journalismus [werden] gern als Gemeinwohlbeitrag angeführt. Doch Glaubwürdigkeit, Transparenz, Recherche, die diesem Journalismus zugeschrieben werden, sind keine Kriterien für Gemeinwohl. Sie sind zu dessen Konstituierung nötig. Einen eindeutigen Beleg, gemeinwohlorientiert zu sein, müssen die Medien wohl noch erbringen.“ (Altmeyden 2017: 84).

Die langwierigen Auseinandersetzungen um Gemeinwohl als Anspruch, Konzept und Maßstab im öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben eindrücklich unter Beweis gestellt, wie aufwendig es ist, auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft in einer sich stetig wandelnden Medienumgebung halb-

wegs verlässliche Kategorien und Strukturen zu bilden, um Public Value – Gemeinwohlorientierung – zu gewährleisten (vgl. Sehl 2020; Serong 2017). Bis heute ist umstritten, woran sich beim öffentlich-rechtlichen Programm ein „Mehrwert für alle, um gesellschaftliche Ziele wie demokratische Meinungsvielfalt, Partizipation oder die Vermittlung von Kultur und Bildung zu erreichen, die unter rein marktwirtschaftlichen Bedingungen nicht oder nur unzureichend erfüllt werden können“ (Karmasin 2011: 16), feststellen lässt, zumal wesentliche Bestimmungsfaktoren wie der Mediennutzungswandel durch fortschreitende Mediendifferenzierung, Konnektivität und Innovationsdichte mehr denn je im Fluss sind. So hat sich in der Praxis ein eher prozessuales Verständnis von Public Value etabliert, das immerhin dabei hilft, Ziele für das Gesamtangebot und speziell auch strategische Entscheidungen für neue oder veränderte Angebote öffentlich zu kommunizieren und damit zur Diskussion zu stellen (vgl. Hasebrink 2007).

Auch privatwirtschaftliche Nachrichtenorganisationen reklamieren für sich Medienprivilegien, also Sonderrechte, die sich aus der besonders schützenswerten Funktion des Journalismus für die Allgemeinheit ableiten (vgl. Dreyer 2006). In der journalistischen Praxis und in der ökonomischen Strategieentwicklung zeigen sie sich allerdings deutlich schwächer bzw. unkonkreter dem Gemeinwohl verpflichtet als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren institutionellen Strukturen und dem Programm zugrundeliegenden Grundsätzen. So sehr Ge-

meinwohlkonzepte je nach Geltungsbereich und Zielsetzung differieren und mitunter konfliktieren, steht die Diskussion von Kriterien für einen gemeinwohlorientierten Journalismus neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestenfalls in den Startlöchern.

Die Diskussion von Kriterien für einen gemeinwohlorientierten Journalismus steckt noch in den Startlöchern

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus-Dieter Altmeyen (2017) spricht diesbezüglich von einem „Gemeinwohlwarrarr“.

Das Konfliktpotenzial für diesen Aushandlungsweg ist hoch: Schon der über weite Strecken hitzige und juristisch ausgetragene Streit um Angemessenheit und Umfang digitaler Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD, ZDF und *Deutschlandfunk* begleitet die vom digitalen Medienwandel erzwungene Transformation des Pressemarktes von Anfang an. Widerstreitende Positionen werden bislang von einer Reihe von Akteur:innen eingenommen, die sich entweder vehement für oder gegen gemeinnützigen Non-Profit-Journalismus und damit einhergehende Implikationen für eine finanzielle Förderung desselben abseits marktwirtschaftlicher Prinzipien aussprechen:

- 1) Die **Presseverbände** in Deutschland, vornehmlich der Bundesverband Digitalpubliher und Zeitungsverleger und der Medienverband der freien Presse, treten nachdrücklich für eine öffentliche Förderung der Presse, seien es Tageszeitungen oder Zeitschriften, ein. Gleichzeitig stehen sie einer Einführung der Gemeinnützigkeit von Journalismus im Steuerrecht skeptisch gegenüber (vgl. Verdenhalven/Lauer 2022; Hartung 2023 und siehe Kapitel 5.3).
- 2) Einzelne **Verlagshäuser** sind über das Engagement ihrer Verleger:innen zum Teil schon seit Jahrzehnten mit gemeinnützigen Stiftungen verbunden, die unter anderem wie im Fall der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius oder der Rudolf Augstein Stiftung aus Hamburg, der Essener Stiftung Presse-Haus NRZ oder der FAZIT-Stiftung aus Frankfurt am Main gemeinnützige Projekte in Wissenschaft und Forschung, gesellschaftlichem Zusammenhalt oder im Journalismus selbst fördern. Andere, wie der Spiegel-Verlag aus Hamburg, haben eigene gemeinnützige Bildungsprogramme zur Nachrichtenkompetenzförderung in Schulen aufgelegt oder engagieren sich personell in anderen gemeinwohlorientierten Programmen wie im Verein Journalismus macht Schule (vgl. Klein 2022 und siehe Kapitel 3).
- 3) Die **Journalist:innenverbände** und **-Gewerkschaften** in Deutschland, unter anderem der Deutsche Journalisten-Verband (DJV), die Deut-

sche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju in ver.di) und der Freischreiber-Verband, vertreten traditionell die Interessen der journalistisch Arbeitenden und nehmen in Fragen neuer Organisations- und Finanzierungsmodelle für Journalismus eher offene und progressive Haltungen ein. Die drei genannten Verbände unterstützen die vom Netzwerk Recherche angestoßene „Initiative Non-Profit-Journalismus“ seit ihrer Gründung im September 2019 (siehe Kapitel 5.3).

- 4) **Journalist:innen** und **journalistische Unternehmer:innen** haben in Deutschland in denkbar unterschiedlichen Formen gemeinnützige Konstruktionen geschaffen, um Journalismus zu betreiben. Es gibt mittlerweile gemeinnützige Vereine, Gesellschaften mit beschränkter Haftung, haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaften oder Stiftungen, die (lokal-)journalistische Angebote verantworten. Einige davon haben sich in der Interessensgemeinschaft Forum Gemeinnütziger Journalismus zusammengeschlossen, die aus der Initiative Non-Profit-Journalismus hervorgegangen ist und seit 2021 als eingetragener Verein eine Lobby für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus als eigener Zweck in der Abgabenordnung des Steuerrechts bildet (vgl. Ophoven 2019; Röben 2021 und siehe Kapitel 4 sowie Anhang A und B).²

Das Gemeinnützigkeitsrecht sieht für Organisationen, die ihre Tätigkeiten auf einen oder mehrere der 26 als gemeinnützig anerkannten Zwecke der Abgabenordnung ausrichtet, Steuervorteile vor. So sind diese Körperschaften für die Erfüllung ihrer gemeinnützigen Zwecke von der Körperschafts- und Gewerbesteuer befreit und dürfen darüber hinaus Spenden und Zuwendungen annehmen und dafür Bestätigungen ausstellen, die von den Spender:innen und Fördermittelgeber:innen wiederum steuerlich geltend gemacht werden können. Allerdings erkennen die jeweils lokal zuständigen Finanzbehörden die Gemeinnützigkeit nur an, wenn die anerkannten Zwecke glaubhaft verfolgt werden.

Da Journalismus kein anerkannter gemeinnütziger Zweck ist, zwingt dies journalistischen Non-Profit-Unternehmungen Notlösungen auf

Da Journalismus bis dato kein anerkannter gemeinnütziger Zweck der Abgabenordnung ist, zwingt dies journalistischen Non-Profit-Unternehmungen Not- und Zwischenlösungen auf, sofern sie die entsprechenden Vorteile für sich reklamieren möchten.

² Jüngst hat das Forum Gemeinnütziger Journalismus (o. J.) eigene Leitlinien für gemeinnützigen Journalismus erarbeitet und auf dieser Grundlage ein „Siegel Gemeinnütziger Journalismus“ eingeführt. Gemeinnützige Organisationen aus dem Journalismus können sich mittels einer Verpflichtungserklärung darauf bewerben, sofern eine Reihe festgelegter Standards eingehalten werden. Das Siegel soll laut Forum Orientierung darüber geben, „was gemeinnützigen Journalismus ausmacht“ (Siegel Gemeinnütziger Journalismus o. J.).

Etablierte Medienangebote haben diese Herausforderung verschiedentlich gelöst: Das Recherchezentrum *Correctiv* mit Redaktionssitz in Berlin führt in seiner Unternehmenssatzung sechs gemeinnützige Zwecke auf: von der Förderung der Volks- und Berufsbildung über die Förderung der Jugendhilfe und von Kunst und Kultur, Förderung der internationalen Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens bis hin zur Förderung der Verbraucherberatung und des Verbraucherschutzes sowie der allgemeinen Förderung des demokratischen Staatswesens im Geltungsbereich der Abgabenordnung (Correctiv 2021). Dass diese Zwecke vorrangig auch durch die Arbeit eines journalistischen Recherchezentrums erfüllt werden können, ist eine Lesart, die in diesem Fall vom zuständigen Finanzamt der Correctiv gGmbH in Essen geteilt wurde. Andere Angebote wie *Netzpolitik.org* des gleichnamigen Vereins oder *Finanztip* der gleichnamigen Stiftung haben sich unter anderem dem Verbraucherschutz verschrieben. Doch weder gibt es eine rechtsverbindliche Erklärung, dass Journalismus ein Instrument der Bildung oder Völkerverständigung ist, noch ist Journalismus anerkanntes Mittel des Verbraucherschutzes.

Die Uneindeutigkeit solcher Behelfskonstruktionen sorgt für allerhand Stolpersteine und Umleitungen auf dem Weg in die Gemeinnützigkeit. Das Feld für Non-Profit-Journalismus in Deutschland mutet entsprechend so unregelt wie unsicher und deshalb wenig nachhaltig an.

Das Feld für Non-Profit-Journalismus in Deutschland mutet bisher unregelt, unsicher und wenig nachhaltig an

Die Konfliktlinien bei der Auseinandersetzung des Für und Wider eines rechtsverbindlichen Umgangs mit Gemeinnützigkeit im Journalismus verlaufen parallel zu den geschäftlichen Interessen und Zuständen etablierter Verlagshäuser: Für sie geht es um ihre zukünftige Relevanz oder ihr nacktes Überleben, ob aus Gründen der Besitzstandswahrung und Renditeerwartungen oder aufgrund angeschlagener Erlösmodelle und favorisierter Alternativlösungen wie eine Zustell- oder anderweitige Presseverlagsförderung. Neugründungen im Journalismus dagegen müssen als zartes Pflänzchen im Nachrichten-Ökosystem erst noch Wurzeln schlagen und sehen in der Gemeinnützigkeit neue Perspektiven für Wirtschaftlichkeit und publizistischen Relevanzgewinn.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist als Akteur in diesem Feld kaum sichtbar und eher mit sich selbst beschäftigt, da überfällige Reformen vor sich hergeschoben werden (vgl. Jarren 2023). Dabei wird immer wieder nahegelegt, dass im öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst eine Lösung für die „schwierige Finanzierung des Journalismus“ (Kiefer 2011) schlummere, da von der Entwicklung einer ‚dritten Säule‘ der Stiftungs- oder Spendenfinanzierung nichts Substantiel-

les zu erwarten sei (vgl. Lobigs 2018: 119). Während sich der Stiftungssektor nur punktuell von fachlich berufener Seite an der Debatte über die Gemeinnützigkeit des Journalismus beteiligt (siehe Kapitel 3), wird vorrangig Entscheidungskompetenz auf medienpolitischer Seite eingefordert. Zuletzt schob sich nach mehreren im Sande verlaufenen Initiativen auf Länderebene wieder die Bundespolitik in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit durch publizistische Meinungsbeiträge einzelner Medienpolitiker:innen (u. a. Rößner/Hain 2023; Raab et al. 2023) und durch das vorläufige Nein zu einer Presseförderung seitens der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Claudia Roth (vgl. Hanfeld 2023). Roth bestätigte, dass die im Koalitionsvertrag vorgesehene Presseförderung im Haushaltsentwurf „nicht vorgesehen ist“ (Süddeutsche Zeitung 2023), da es aktuell keine Mittel gebe und auch die Zuständigkeit nicht geklärt sei.³

2.3 Fragestellungen und Vorgehen der Arbeit

Neue alternative Finanzierungsmodelle sind im Journalismus nicht nur als reine Alimentierung zur Stimulierung seiner wirtschaftlichen Prosperität und von technologischer Innovation zu sehen (vgl. Weichert/Kramp 2009a; 2009b; Kramp/Weichert 2012); sie sind an vielen Stellen überlebensnotwendig geworden. Die Digitalisierung ist maßgebliches Werkzeug und zugleich

Treiber des Wandels, aber auch eine Entwicklung, die für Unsicherheit und Desorientierung im Mediensektor sorgt. Gerade im Wettlauf mit den sozialen Netzwerken bleiben bisweilen sogar bei etablierten Redaktionen die geltenden Qualitätsstandards auf der Strecke: Informationen bleiben ungeprüft, Hintergründe werden nicht mehr ausgerechert, journalistische Beiträge bleiben oberflächlich und unterkomplex oder werden vor allem wegen ihres Sensationsgehalts veröffentlicht. Der Journalismus wird aufgrund des Ressourcenmangels und des digitalen Strukturwandels von einer *zunehmenden Deprofessionalisierung heimgesucht*, die eine verwahrloste Debattenkultur und ein antidemokratisches gesellschaftliches Klima zur Folge hat.

Gemeinnütziger Journalismus hat viel Potenzial, wirft aber auch viele berechtigte Fragen auf

Der plakative Claim, den die ehrwürdige *Washington Post* seinerzeit bewusst zu ihrem Leitmotto erklärt hat, um über soziale Medien jüngere Leserschichten anzusprechen, gilt inzwischen als geflügeltes Wort für die desaströse Lage der gedruckten Presse weltweit. Auch in unseren Gefilden geht es längst um Antworten auf die Frage, was unserer Demokratie blühen könnte, falls es irgendwann keinen Qualitätsjournalismus mehr geben sollte.

³ Gleichwohl ging im Sommer 2023 das „Förderprogramm des Bundes zum Schutz und zur strukturellen Stärkung journalistischer Arbeit“ in die zweite Runde (vgl. Bundesregierung 2023).

Gemeinnütziger Journalismus hat viel Potenzial, er wirft – wie die bisherige Andeutung der Streitpunkte und Unklarheiten zeigt – aber auch viele berechnete Fragen auf. Im Rahmen des vorgelegten „Whitepaper Non-Profit-Journalismus: Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen“ zeigen wir Licht und Schatten dieser möglichen dritten Säule im Medienbereich. Wir fragen nach den Chancen, nehmen aber auch deren Risiken und Herausforderungen genauer in den Blick. Die Hauptfrage der vorliegenden Arbeit lautet:

Wie stellt sich eine dritte gemeinnützige Finanzierungssäule des Journalismus dar, welche Potenziale, Hoffnungen und Herausforderungen verbinden sich seitens der Akteur:innen damit, und wie sind ihre gesellschaftlichen Implikationen und Risiken zu bewerten?

Ausgehend von dieser Fragestellung werden unterschiedliche Aspekte des Themenbereichs ‚gemeinnütziger Journalismus‘ abgeklöpft:

- Wie valide ist die Option einer nicht auf Profit ausgerichteten unternehmerischen Basisstruktur für einen Journalismus, der im Detail erst noch auszutarierenden normativen Anforderungen an gemeinwohlorientierte Berichterstattung genügt?
- Wie kann die Evaluation dauerhaft gültiger qualitativer Anforderungen wie die Stärkung von Meinungsvielfalt und Demokratie, Bürgernähe und Inklusion, aber auch Innovation, Sorgfalt und Verlässlichkeit konkret verantwortet werden – und von wem?

- Welche Wucht kann gemeinnütziger Journalismus entfalten?
- Welche Vorkehrungen braucht es tatsächlich und welche sind womöglich unnötig?
- Welche Rolle spielen Bedingungsfaktoren wie die Sicherung des Wettbewerbs und quantitative bzw. qualitative Reichweiten bei Zielgruppen, um dem Gemeinwohl zu dienen?

Wie kann gemeinnütziger Journalismus seine Förderwürdigkeit jenseits des Marktmechanismus unter Beweis stellen?

Diese Fragen sind nicht allein und nicht primär medienpolitisch zu lösen, sie erfordern einen, wenn nicht viele Konsense innerhalb des journalistischen Feldes und seiner Trägerinstitutionen. Sie könne mitentscheiden über die Zukunft des Journalismus insgesamt: Welche „Wirkungslogiken“ (vgl. Buttkus et al. 2020: 18 ff.) soll gemeinwohlorientierter Journalismus haben? Welchen ‚Impact‘ und welchen ‚Output‘ erwarten Nutzende und Fördernde? Wie kann, wie muss ein gemeinnütziger Journalismus in Zukunft seine Förderwürdigkeit unter Beweis stellen, einen Unterschied machen jenseits des Marktmechanismus, der sich durch Angebot und Nachfrage auszeichnet?

Glaubt man den Autor:innen des Reports „Wozu Non-Profit-Journalismus?“ (ebd.), folgt gemeinnütziger Journalismus einem Veränderungs- und

Verbesserungsparadigma auf unterschiedlichen Ebenen der Gesellschaft und muss sich demgemäß daran messen lassen – keinesfalls eine bloß triviale Erweiterung des journalistischen Wahrhaftigkeitsgebots und des „Sagen, was ist“-Ideals.

Verkompliziert werden aktuelle Verständigungs- und Verhandlungsprozesse durch den prägenden Fokus der Gemeinnützigkeitsperspektive auf die Frage, wie und ob gemeinwohlorientierter Journalismus angesichts der wirtschaftlichen Schiefelage der Presse über die formale Anerkennung des Status (und der damit einhergehenden Steuererleichterungen) hinaus gefördert werden sollte. Die Förderfrage ist bei glühenden Befürworter:innen als auch Gegner:innen derart dominant, dass es beinahe wie ein Henne-Ei-Problem anmutet: Was war zuerst da – die Krise des Journalismus oder das Gemeinwohlproblem des Journalismus? Denn die gesellschaftliche Nachfrage für journalistische Angebote mag gerade in Zeiten kollektiver Unsicherheit höher sein denn je; für ihre Refinanzierung bedeutet das aber nicht zwangsläufig ausreichenden Rückhalt. Weitere zentrale Einzelfragen, die in aktuellen Auseinandersetzungen um die Sinnfälligkeit gemeinnütziger Vorstöße – und somit auch in der vorliegenden Studie – eine Rolle spielen lauten:

- Wie lassen sich Menschen so für Journalismus begeistern, dass sie auch bereit sind, dafür zu *spenden*?
- Wie lassen sich alternative zivilgesellschaftliche Förderstrukturen ausbilden?
- Wie können Lücken gefüllt und Defizite überwunden werden, ohne den Markt zu verzerren?

- Wie lassen sich temporäre Anschubförderungen und Projekthilfen zu stabilen Dauerfinanzierungen entwickeln?
- Und wie können milliardenschwere Stiftungsvermögen für die Unterstützung der Medienvielfalt aktiviert werden?

Wir haben diese Unterfragen für das „Whitepaper Non-Profit-Journalismus: Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen“ als Leitkonzept aufgegriffen, um mit wichtigen und relevanten Protagonist:innen aus dem Förderkosmos, von Schnittstellenorganisationen und aus der Medienpolitik sowie von Verbänden ins Gespräch zu kommen und dem Potential des gemeinnützigen Journalismus nachzuspüren.

Konkret haben wir

- a) mit **neun Expert:innen** in diesem Bereich Leitfadeninterviews geführt, darunter Stiftungsvertreter:innen und Leiter:innen gemeinnütziger journalistischer Schnittstellenorganisationen,
- b) ausgewählte **medienpolitische Sprecher:innen** der Bundestagsfraktionen sowie **Verantwortliche und Sprecher:innen von journalistischen Branchenverbänden** befragt und deren Positionen systematisch ausgewertet,
- c) **neun Kurzporträts gemeinnütziger Pilotprojekte** im Journalismus erstellt, die zeigen, inwieweit deren Geschäftsmodelle und gemeinnützige Ansätze zukunftsweisend sind (siehe Anhang A) und

d) **14 renommierte Kritiker:innen und Visio-när:innen** in dem Format „Drei Fragen, drei Antworten“ zum Zustand des gemeinnützigen Journalismus und zur aktuellen Gemengelage befragt (siehe Anhang B).

Die Leitfadeninterviews auf Grundlage der dargestellten Fragen wurden zwischen Februar und Juni 2023 via Online-Videokonferenzen geführt, aufgezeichnet und anschließend für die Auswertung transkribiert. Die Positionen der befragten medienpolitischen Sprecher:innen der Bundestagsfraktionen sowie der Branchenverbände und Gewerkschaften wurden im Zeitraum April bis Juni 2023 schriftlich eingeholt.⁴ Die Hintergrundgespräche für die Medienportraits im Anhang A wurden im Zeitraum Februar bis Juli 2023 telefonisch und mittels Online-Videokonferenzen geführt. Die Antworten auf unsere Fragen für die Kurzinterviews im Anhang B erhielten wir im Juli 2023 schriftlich.

Das „Whitepaper Non-Profit-Journalismus“ soll den Blick auf den Wandel sowie die aktuellen Tendenzen der digital beeinflussten Gesellschaftsentwicklung weiten, die sich direkt und indirekt auf die demokratische Verfasstheit auswirken und neue Erwartungen vor allem an die Zivilgesellschaft und den Politikbetrieb stellen. Ausgangspunkt der eigentlichen Untersuchung sind dabei Erkenntnisse über den digitalen Strukturwandel und die Finanzierungsfrage des Journalismus, die sich aus den aktuellen Entwicklungs- und Diskurslinien ergeben (siehe Kapitel 2.2). Wir stellen außerdem relevante Akteur:innen vor und

diskutieren aktuelle Positionen und Beispiele im Bereich des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland. Kapitel 3 lässt dabei aktuelle und potentielle Förderer:innen des (gemeinnützigen) Journalismus zu Wort kommen, Kapitel 4 bündelt die Ansichten von Praktiker:innen des Non-Profit-Mediensektors und Kapitel 5 gibt Stellungnahmen aus der Medienpolitik sowie von Verbänden und Gewerkschaften wieder.

Unsere Zielsetzung ist zu untersuchen, welche präventiven, intervenierenden und innovationsfördernden Maßnahmen zur Erhaltung und Weiterentwicklung des journalistischen Ökosystems unter digitalen Vorzeichen ergriffen werden müssen, um seine gesellschaftliche Verantwortung und seinen gemeinwohlorientierten Anspruch einzulösen.

Welche Maßnahmen müssen zur Weiterentwicklung des journalistischen Ökosystems unter digitalen Vorzeichen ergriffen werden?

Bei der Diskussion unserer Lösungsansätze und der Diskussion von Fallstricken gemeinnütziger Trägerschaft (Kapitel 6) betrachten wir den Journalismus nicht als wirtschaftlichen Selbstzweck, sondern als Institution, die durch Faktentreue, Reflexion und professionelle Einordnung einen notwendigen gesellschaftlichen Nutzwert (Stichwort: ‚Systemrelevanz‘) für unsere Demokratie schafft.

⁴ Eine Ausnahme stellt das Interview mit Helge Lindh (SPD) dar, welches per Videoschleife geführt wurde.

3 Verantwortung und Optionen zivilgesellschaftlicher Fördereinrichtungen

„Wenn ich in die Vereinigten Staaten schaue, dann bekomme ich es schon mit der Angst vor Kein-Zeitungskreisen zu tun. Das ist dort bereits ein großes Problem“, sagt Stephanie Reuter, Geschäftsführerin und Mitglied des Vorstands der Rudolf Augstein Stiftung, eine der wenigen gemeinnützigen Stiftungen in Deutschland mit dem expliziten Satzungszweck, Journalismus zu fördern. Im Jahr 2017 beschäftigte sie sich als Knight Visiting Nieman Fellow der US-amerikanischen Knight Foundation mit Varianten und Erfahrungen stiftungsbasierter Finanzierung der journalistischen Praxis.

Der Umbau des Pressemarktes in den USA hat noch immer Signal- und Vorbildcharakter für die Entwicklungen hierzulande

Für Reuter hat der Umbau des Pressemarktes in den USA trotz aller Eigenheiten des liberalen Mediensystems jenseits des Atlantiks noch immer Signal- und Vorbildcharakter für die Entwicklungen hierzulande:

„In den USA hat es im Laufe der vergangenen Dekade im Bereich der nicht-kommerziellen News-Businesses ein Wachstum im dreistelli-

gen Bereich gegeben. Das sind zwar noch nicht tausende News-Non-Profits, die es dort gibt, aber immerhin sind es mittlerweile mehrere hundert. Seit fünf Jahren gibt es vor allem Neugründungen im Lokal- und Regionaljournalismus.“

International bekannt sind vor allem große Rechercheorganisationen wie *ProPublica* in New York, das *Center for Investigative Reporting* im kalifornischen Emeryville oder *Mother Jones* in San Francisco. Ihre Bekanntheit haben sie nicht allein durch ihre aufwändigen Recherchen und Enthüllungserfolge erlangt, sondern durch ihren substantiellen Finanzierungsanteil – zum Teil im zweistelligen Millionenbereich pro Jahr – durch Stiftungsgelder. Auch zeigen zahlreiche stiftungsfinanzierte „Media Innovation und Journalism Labs“ an US-amerikanischen Universitäten, dass eine vermögende Zivilgesellschaft die Wahl hat, sich für eine *marktkompensatorische Förderung des Journalismus* einzusetzen, wenn die Versorgung mit Nachrichten und damit die Aufrechterhaltung kritischer und aufklärender Öffentlichkeit schwindet.

3.1 Förderbedarf erkennen

Tatsächlich wächst in den USA die Sensibilisierung für die auch in Deutschland mehr denn je proklamierte Systemrelevanz journalistischer Angebote für das Funktionieren der Demokratie.

Die Sensibilisierung für die Systemrelevanz journalistischer Angebote steigt

Das gemeinnützige American Journalism Project – 2019 von der Journalistin Elizabeth Green und dem Wagniskapital-Manager John Thornton gestartet – rechnet vor, dass durch die eingestellten Zeitungen etwa 1.800 Gemeinden in den USA nicht mehr von einer für sie zuständigen Nachrichtenredaktion versorgt werden (American Journalism Project 2023). Auch seien im Zuge des fortschreitenden Strukturwandels 60 Prozent der journalistischen Arbeitsplätze verloren gegangen. Die Initiative möchte die wachsende Bereitschaft für philanthropisches Engagement nutzen, um den ökonomischen wie existentiellen Abwärtstrend im Lokaljournalismus zu stoppen.

Neben vielen Gründungen im Non-Profit-Sektor haben auch einige kommerzielle Medienhäuser den Schritt gewagt, ihr Geschäftsmodell radikal zu konvertieren und unter den Vorgaben des Paragraphen 501(c)(3) des US-amerikanischen Steuerrechts, der die formalen Bedingungen für die Gemeinnützigkeit regelt, neu zu organisieren: Auch Nachrichtenanbieter, die sich vollständig einem gemeinnützigen Zweck wie dem sozialen Gemeinwohl oder der Förderung von Bildung verschreiben, können als *steuerbefreite Non-Profit-Organisationen* anerkannt werden. Dabei ist die Anerkennung als Non-Profit-

Organisation auch in den USA kein Selbstläufer: Die Steuerbehörde IRS lässt sich für die Prüfung eingereichter Anträge aus dem journalistischen Bereich bisweilen lange Zeit, schließlich ist Journalismus auch in den USA per se kein anerkannter Zweck, um als gemeinnützig anerkannt und steuerbefreit zu sein.

Dennoch gehen immer mehr kleine Unternehmungen in ländlichen Regionen diesen Weg, weil sich dort die negativen Auswirkungen der geringeren Medienabdeckung auf das Bildungsniveau und das soziale Gemeinwohl besonders eindrücklich zeigen (vgl. Institute for Nonprofit News 2022). Und je mehr blinde Flecken in der Lokal- und Regionalberichterstattung durch kleinere und größere Non-Profit-Angebote ausgemerzt werden können, desto stärker wächst nicht nur in den USA der Konkurrenzkampf um Fördergelder und Spenden.

Mit zunehmender Verbreitung des Non-Profit-Journalismus wächst der Konkurrenzkampf um Fördergelder und Spenden

So steigt der Bedarf an Förderung aus der Zivilgesellschaft. Doch Philanthropie allein scheint selbst in „Giving USA“ – im Land der Spendenfreudigen – nicht auszureichen, um die berückichtigten „News Deserts“ zu vermeiden: In einigen Regionen springt die öffentliche Hand ein, um

dem Lokaljournalismus finanziell unter die Arme zu greifen. So haben unter anderem Bundesstaaten wie Kalifornien, New Mexico oder Washington seit 2022 zum Teil millionenschwere Förderprogramme aufgelegt, um journalistische Projekte und vor allem Arbeitsstipendien für Journalist:innen in ländlichen Regionen zu finanzieren oder angeschlagenen privatwirtschaftlichen Medien den Übergang zu gemeinnützigen Geschäftsmodellen zu erleichtern (vgl. Scire 2023). Das ausgegebene Ziel ist es, mittel- bis langfristig eine lokale Gemeinschaft aus Unterstützenden aufzubauen, um professionelle Nachrichtenangebote dauerhaft in der Fläche zu sichern – und auf diese Weise den Nachrichtenwüsten vorzubeugen.

Doch welche Aussicht auf Erfolg hätten solche strukturellen Überlebenshilfen in Deutschland? Wo liegen hierzulande „Unzulänglichkeiten des jeweiligen Mediensystems“ (Schnedler/Schuster 2015: 4), die einen Fokus auf Gemeinwohlorientierung und gemeinnützige Geschäftsmodelle rechtfertigen würden? Konny Gellenbeck, Vorstandin der Berliner taz Panter Stiftung, sieht massive Veränderungen auf dem deutschen Pressemarkt: „Die Finanzierung ist seit den Nuller Jahren größtenteils weggebrochen. Vieles hat sich auf das Internet verlagert, wo Journalismus nicht mehr zwingend erkannt und wertgeschätzt wird. Es ist extrem wichtig, dass couragierter Journalismus als Basis für die Demokratie erhalten bleibt.“

Eine konsequente Gemeinwohlorientierung kann aus Sicht von Gellenbeck als strukturel-

les Fundament für den „ideellen Überbau“ des Journalismus in den Diensten der Allgemeinheit fungieren:

» *Ich fände es wichtig, dass man schaut, dass Journalismus so aufbereitet ist, dass er einer Entwicklung der Gesellschaft zum Positiven hin dient. Deshalb darf es der Branche nicht darum gehen möglichst viel Gewinn mit journalistischen Produkten zu machen, sondern dass diese zu gesellschaftlichen Veränderungen beitragen und entsprechend stabile Strukturen aufgebaut werden.*«
(Konny Gellenbeck, taz Panter Stiftung)

Eine solche Eigeninitiative der Marktakteur:innen könne einen wertvollen Beitrag liefern, um Journalismus „wieder glaubwürdiger zu machen“ und „in der Mitte der Gesellschaft“ zu verorten, als „sicheres, wichtiges Gut“, so die Mitgründerin der taz Genossenschaft. Das käme auch den Verleger:innen zu Gute und belebe das Geschäft, ebenso den Wettbewerb.

„Ich halte es als Journalistin für wichtig, dass es der Branche nicht darum geht, möglichst viel Gewinn mit journalistischen Produkten zu machen“

Weitere Stiftungsvertreter:innen sehen ebenfalls die Anschlussfähigkeit der Förderkonzepte

aus den USA für die Situation in Deutschland, die aus ökonomischen Belastungen und marktwirtschaftlichen Abwärtstrends der Verlagswirtschaft resultiere:

» Im Zuge der digitalen Transformation erleben wir seit inzwischen schon fast zwei Jahrzehnten eine Finanzierungskrise des Journalismus. Das hängt hauptsächlich damit zusammen, dass Anzeigenerlöse, die bei vielen Zeitungen bis zu zwei Drittel der Einnahmen ausgemacht haben, heute an große digitale Plattformakteure gehen. Die Erlöse für Verlage, die ihre Geschäftsmodelle nicht so leicht aufs Digitale umstellen konnten, sind deshalb extrem eingebrochen. Das stellt Organisationen im journalistischen Feld weiterhin vor große Herausforderungen. [...] Wir müssen uns deshalb Gedanken darüber machen, wie in die Zukunft weisende Finanzierungsmodelle für den Journalismus aussehen können. Und da kommt für mich auch der gemeinwohlorientierte bzw. gemeinnützige Journalismus ins Spiel; denn die Fragestellung ist ja, wie die Zivilgesellschaft, also auch Stiftungen, neue Finanzierungsmodelle ermöglichen können, die aktuell im journalistischen Feld noch nicht oder kaum zum Tragen kommen.«

(Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung)

Bei der Erkundung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus ist auch durch die einschneidenden Veränderungen auf dem Pressemarkt der USA eine zaghafte Reorientierung auf dem deutschen Medienmarkt zu beobachten.

Bei der Erkundung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus ist eine Reorientierung auf dem deutschen Medienmarkt zu beobachten

Magda Konieczna (2018: 27), Professorin für Journalismus an der Concordia-Universität in Montreal, hat für diese Reorientierung als „Schlüsselidee“ beschrieben, dass „Journalismus in den Diensten der Öffentlichkeit an erster Stelle steht“ bzw. stehen sollte. Es gelte herauszufinden, in welchen Bereichen der Markt daran scheitert, diesen Anspruch an zuverlässige professionelle Informationsversorgung für die Allgemeinheit einzulösen.

3.2 Förderbereitschaft stimulieren

Lukas Harlan, Programmleiter bei der Schöpflin Stiftung, glaubt an ein wachsendes Problembewusstsein dafür, dass Journalismus und insbesondere Lokaljournalismus alternativlos seien, um die demokratische Grundordnung zu erhalten: „Überall hat man mittlerweile erkannt, dass eine geringe Medienabdeckung auch im Lokalen dazu führt, dass die Beteiligung an demokratischen Prozessen abnimmt.“ Eine Studie von Schmidt et al. (2022), die die Medienlandschaft in Deutschland dramatisch in Bewegung und die Arbeitssituation von Journalist:innen unter starkem Druck sieht, zeigt jedoch, dass es von der Erkenntnis des Problems zur Lösung noch ein weiter Weg ist.

Die Zahl der Institutionen zur Förderung von Journalismus ist in Deutschland aktuell noch klein

Stiftungen könnten in der strukturellen Förderung des Medienbereiches eine wichtige Rolle spielen, jedoch ist die Zahl der Institutionen, deren satzungsgemäßer Zweck der Förderung von Journalismus gilt, in Deutschland gering.⁵

Generell finde in Deutschland im Vergleich zu anderen gesellschaftlich relevanten Bereichen nach wie vor nur „sehr wenig“ Förderung statt in dem Sinne, dass „Stiftungen oder Unternehmen oder Einzelpersonen oder staatliche Institutionen Fördergeld zur Verfügung stellen für journalistische Produkte“, konstatiert Lukas Harlan.

Dennoch hat sich in jüngeren Jahren unter Beteiligung von Stiftungen und den Landesmedienanstalten ein ambitionierter, wenn auch sehr begrenzter Kosmos für journalistische Förderprojekte und Stipendien entwickelt. Bei der Schöpflin Stiftung gab es für einen Zeitraum von dreieinhalb Jahren einen eigenen Programmbereich für gemeinnützigen Journalismus, in dem neben Einzelförderungen von gemeinwohlorientierten Medien auch millionenschwere Großprojekte wie das „Haus für Journalismus & Öffentlichkeit“

mit dem Namen Publix initiiert wurden. Inzwischen operiert der Programmbereich unter dem Titel „Medien und Gesellschaft“ (vgl. Schöpflin Stiftung 2023). Sein Schwerpunkt ist das journalistische Leistungsversprechen geblieben, schafft aber Anschlusspunkte zu übergreifenden Herausforderungen digitaler Kommunikation: die Demokratierelevanz des Umgangs mit Information in der Gesellschaft und im öffentlichen Raum.

Stiftungsvertreter Lukas Harlan beschäftigt dabei vor allem die normative Frage: „Wer stellt die Informationen bereit, die in die Gesellschaft kommen müssen, die keiner Marktlogik genügen, und wer bezahlt sie?“ Eine schlüssige Antwort darauf sieht Harlan bisher nicht, zumal nicht abseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dessen gebührenfinanzierte Angebote qua seines öffentlichen Auftrags per se gemeinwohlorientiert sind.

„Wer stellt die Informationen bereit, die in die Gesellschaft kommen müssen, die keiner Marktlogik genügen, und wer bezahlt sie?“

Als Herausforderungen für die Nachrichtenbranche werden von Harlan Innovationsförde-

⁵ Im Frühjahr 2024 startet das Online-Portal *NPJ.News* mit einer umfangreichen Datenbank zu Förderangeboten für die journalistische Praxis (vgl. Vocer 2023).

rung, Marktetablierung, Wettbewerbsfähigkeit und die Absicherung journalistischer Qualität genannt, offen sei aber die Frage der Finanzierung. Hinzu komme die Unabhängigkeit von den großen Online-Plattformen, die in der digitalen Mediennutzung den Markt dominierten: „Die Rolle der Tech-Konzerne mit ihren Plattformen auf dem digitalen Markt, deren Businessmodelle einer Aufmerksamkeitsökonomie und nicht einer inhaltlich getriebenen Qualitätsökonomie folgen, macht die Problematik noch schärfer und schwieriger“, meint Harlan.

Die mit Abstand größte Herausforderung ist allerdings die formale Anerkennung journalistischer Angebote als gemeinnützig im Sinne der Abgabenordnung. Dass das deutsche Steuergesetz – ähnlich wie in den Vereinigten Staaten – Journalismus oder vom Journalismus abgeleitete Funktionen für die Produktion und Verbreitung gesicherter Information (noch) nicht als gemeinnützige Tätigkeit anerkennt, hat Folgen:

» *Gemeinnütziger Journalismus ist Journalismus, der auf der Grundlage einer gemeinnützigen Rechtsform produziert wird und damit gewissen Kriterien genügen muss, die in der Abgabenordnung im Moment nicht in Bezug auf journalistische Anwendungskontexte verankert sind. Deswegen müssen viele Medien aktuell Umwege nutzen bzw. Zusatzangebote bereitstellen wie Demokratiebildung, Völkerverständnis, Bildung und so weiter.*«
(Lukas Harlan, Schöpflin Stiftung)

Diese Notlösung zeigt für Stephanie Reuter von der Rudolf Augstein Stiftung, wie entscheidend es ist, zwischen Journalismus als Handelsgut, meritorischem Gut und als Teil der Daseinsvorsorge zu trennen. Hieran unterscheide sich, welches gemeinwohlbezogene Potenzial Journalismus entfalten könne:

» *Wenn ein Medium so ausgerichtet ist, dass wirtschaftliche Interessen nicht das alles Dominierende sind, sondern dessen Journalismus konsequent zu einer aufgeklärten Gesellschaft beitragen soll, um gut informierte, engagierte Bürger:innen zu haben, dann leistet es einen unersetzlichen Beitrag dazu, dass die Mitglieder der Gesellschaft ihre mündige Rolle auch wahrnehmen können, die richtigen Fragen in ihrem Gemeinwesen stellen können und dergleichen mehr.*«
(Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung)

Auch Gemeinnützigkeit als Steuerstatus setzt laut Reuter eine solche inhaltliche Gemeinwohlorientierung voraus, denn im Grunde bilde erst sie die Voraussetzung für eine zivilgesellschaftliche Förderung von Journalismus:

» *Eine Institution kann als gemeinnützig anerkannt werden, wenn sie einen der in Paragraph 52 genannten Zwecke erfüllt. Der Steuerstatus allein ist jedoch noch lange kein Geschäftsmodell. Es wird ja nicht plötzlich alles automatisch finanziert, nur weil man als gemeinnützig anerkannt ist. Vielmehr muss deutlich werden, welchen Zweck ein gemein-*

nütziges Angebot für die Öffentlichkeit erfüllt und welche positive Wirkung es hat. [...] Was lässt sich über den Markt schwerlich finanzieren, ist aber für unsere Gesellschaft wichtig? Und wen erreiche ich durch welche Produkte womöglich nicht? Vielleicht, weil Menschen nicht über die Mittel verfügen, bestimmte Produkte zu konsumieren oder zu rezipieren. Diese Personen sollten trotzdem gut informiert sein. Ich denke da an einen Vergleich wie: Es gibt Buchhandlungen, aber eben auch öffentliche Bibliotheken, die auch eine wichtige Rolle einnehmen in der Gesellschaft. Es braucht beides.⟨⟨

(Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung)

Im Gegensatz zu vielen kommerziellen Medienangeboten, die – wie etwa Tageszeitungen – ein breites Publikum und unterschiedliche Themen ansprechen, sind gemeinnützige Medienangebote in der Regel zur klaren Profilbildung gezwungen, denn zivilgesellschaftliche Förderung, sei es durch Stiftungen, Landesmedienanstalten, Unternehmen oder auch Nutzende, setzt in der Regel voraus, dass deutlich wird, welche besonderen Leistungs- und Alleinstellungsmerkmale vorliegen oder zu erwarten sind.

Der Steuerstatus der Gemeinnützigkeit stellt die Voraussetzung für eine zivil- gesellschaftliche Förderung des Journalismus dar

Wie auch am Markt hängt es von dem Ermessensspielraum ab, der einer Förderentscheidung zugrunde liegt: Soll eine Marktlücke gefüllt werden, ein vielfältigeres journalistisches Angebot in einer Region entstehen oder ist das Ziel der Förderung, die journalistische Praxis für die Herausforderungen der digitalen Öffentlichkeit weiterzuentwickeln?

» *Das ist eine Hoffnung, die ich mit dem gemeinnützigen Journalismus verbinde: Indem er nicht profitorientiert agiert, kann er hoffentlich stärker experimentieren und dadurch ein Stück weit Innovationstreiber sein. Einfach viele Dinge ausprobieren, aber ohne sich davon eine Profit- oder Gewinnmaximierung zu versprechen, weil ganz andere Wirkungskriterien zum Tragen kommen.⟨⟨*

(Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung)

Neben einer finanziellen Unterstützung setzen manche Förderangebote auch auf Weiterbildung und Möglichkeiten des Austauschs: Netzwerkveranstaltungen, Konferenzen, Barcamps, Workshops, so genannte Master Classes – all das sind beispielhafte Formate, die von Fördereinrichtungen wie den Landesmedienanstalten in Nordrhein-Westfalen oder Bayern angeboten werden. Simone Jost-Westendorf, Leiterin des Journalismus Labs der Landesmedienanstalt NRW, kommt nach eigener Aussage „auch mehr und mehr zu dem Schluss, dass es im Grunde eine Mischung sein muss aus Infrastruktur-, Technologie- und finanzieller Förderung mit einer zusätzlichen Begleitung, sei es ein Coaching, sei es eine Art von Weiterbildungsmaßnahme.“

„Journalismusförderung muss eine Mischung aus Infrastruktur-, Technologie- und finanzieller Förderung sein“

Bestehende Förderprogramme seien finanziell ausbaufähig („jedes Mosaiksteinchen ist wichtig“), deshalb sei es im Sinne der nachhaltigen Unterstützung von hoher Bedeutung, dass Erfahrungsaustausch und zielgerichtete Beratung feste Bestandteile der Journalismusförderung würden:

» *Wir erwarten von unseren Geförderten, dass sie das Wissen und die Erkenntnisse, die im Rahmen unserer Förderung entstanden sind, wieder in die Öffentlichkeit tragen. Wenn es aber etwas ist, das sich als Best-Practice-Modell eignet, dann finden wir das gut und förderwürdig. Wir verstehen Projektergebnisse aus unseren Förderungen so gesehen als White-Label-Lösungen. So können wir als Fördereinrichtung am besten rechtfertigen, dass wir öffentliche Gelder dafür ausgeben. Darum ist es so wichtig, dass sich alle unsere Geförderten untereinander austauschen und voneinander lernen. Wir schaffen dafür gezielt Anlässe, seien es kleine Workshops oder größere öffentliche Veranstaltungen. Es sollen möglichst viele Akteur:innen davon profitieren.*«

(Simone Jost-Westendorf, LfM NRW)

3.3 Zusammenarbeit koordinieren

Neben den formalen Kriterien für eine Förderung haben Antragsstellende immer auch mit einer Vielfalt von unterschiedlichen Output- und Leistungserwartungen der mittelgebenden Stellen zu rechnen.

Simone Jost-Westendorf nennt hier vorrangig die föderale Förderlandschaft, die „Fluch und Segen zugleich“ sei. So habe mitunter ein „Förder-Nomadentum“ einzelner Projekte eingesetzt, die von einer Förderstelle zur nächsten zögen, um über einen längeren Zeitraum Mittel zu beziehen. Kurze Projektlaufzeiten sind Fördersuchenden ohnehin ein Dorn im Auge: In der Regel erhalten Projekte initiale Anschubfinanzierungen in engen zeitlichen und finanziellen Grenzen oder Sondermittel für klar umrissene Projektbausteine.

Eine institutionelle Förderung oder finanzielle Unterstützung über mehrere Jahre sind jedoch die absolute Seltenheit. So resümierte unlängst Marcus von Jordan (2023), Geschäftsführer der August Schwingenstein Stiftung, angesichts des drohenden Aus für *piqd*, einer stiftungs- und spendenfinanzierte Kuratierungsplattform für journalistische Inhalte, die er mitgründete:

» *Apropos Förderung: ihr könnt euch das ja denken, wir haben wirklich bis zu unserer Oma und dem örtlichen Pfarrer alle angequatscht in den letzten Monaten. ‚Förderpraxis in Deutschland‘ ist ein Buch, das ich lieber nicht schreiben möchte und dass ihr*

lieber nicht lesen wollt. Frust galore. Unzählige Behörden, Organisationen, Gremien, Jürs und Anstalten mit kleinteiligen Programmen und Richtlinien, in die piqd nicht passt. Scheinbar. »
(von Jordan 2023)

Ist eine dauerhafte oder längerfristige finanzielle Absicherung gemeinnütziger Journalismusprojekte durch Stiftungen oder anderweitige institutionelle Förderprogramme überhaupt sinnvoll, wünschenswert oder aussichtsreich? Das bleibt eine unbeantwortete Streitfrage unter Fördernden und Geförderten gleichermaßen – auch hinsichtlich der Argumentation, eine gemeinnützige Verfasstheit von Journalismus sei überall dort angezeigt, wo der Markt versage. „Jede Fördereinrichtung hat ihre Auflagen und Zwecke zu erfüllen“, sagt Simone Jost-Westendorf. „Das betrifft die öffentliche Hand genauso wie private Stiftungen, die ihren Satzungen entsprechen müssen, um ihrem Auftrag gerecht zu werden.“

Insofern sind etliche formale Zwänge seitens der Fördereinrichtungen augenscheinlich, ebenso wie strategisch-politische Entscheidungen, da sie zum einen den Aufsichtsgremien, zum anderen der Allgemeinheit Rechenschaft darüber ablegen müssen, wie sie die zur Verfügung gestellten Mittel – mitunter aus öffentlichen Töpfen – gemeinwohlorientiert einsetzen. So fördert das Journalismus Lab in Nordrhein-Westfalen grundsätzlich nur anteilig mit maximal 80 Prozent, außerdem gibt es keine institutionelle und

nur in Ausnahmen Anschlussförderung. So wolle man verhindern, dass sich ganze Existenzen auf die Landesmedienanstalt verlassen und sich langfristig von Förderung abhängig machen, so Jost-Westendorf. Spätestens wenn Mittelkürzungen beschlossen würden, stünden von der Förderung Begünstigte vor tiefgreifenden Einschnitten. Insofern solle eine Förderung nicht mehr als eine (erste) Startrampe sein und als Anschub und Anreiz wirken. Dann seien andere Stellen gefragt. Ob sich die Situation dadurch gebessert hat, bleibt fraglich.

„Man sollte immer eine breite Förderbasis anstreben, um nicht in Abhängigkeiten zu geraten“, sagt Stephanie Reuter von der Rudolf Augstein Stiftung. „Es gibt auch nicht wenige Fördereinrichtungen, die dezidiert vorgeben, dass sie nicht mehr als einen prozentualen Anteil am Budget einer Organisation übernehmen, um dem vorzubeugen, dass ein Projekt von ihrer Förderung allein abhängig wäre.“

Speziell Stiftungen setzten in der Journalismusförderung deshalb seit Jahren verstärkt auf Modelle der Zusammenarbeit und eigene strategische Programme.

Noch hapert es an Ideen für eine niedrigschwellige Förderung, die vielfältig und flexibel auf Bedarfe der Geförderten reagieren kann

Noch hapere es an Ideen, die eine niedrigschwellige Förderung ermöglichen, um möglichst vielfältig und flexibel auf Bedarfe zu reagieren, sagt Lukas Harlan von der Schöpflin Stiftung. Es brauche eine politische Entscheidung zur Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus, damit sich daran etwas ändere: „Es ist bisher einfach viel zu wenig Geld dafür im Raum.“ Das liege auch daran, dass bis auf wenige Ausnahmen der Großteil der 20.000 Stiftungen in Deutschland eine gemeinnützige Satzung habe, glaubt Harlan; denn für sie komme nur eine Förderung von gemeinnützigen Organisationen in Frage, und zwar passend zu ihren eigenen Satzungszwecken – was journalistische Projekte bisher weitgehend ausschließe, weil Journalismus nicht als gemeinnütziger Zweck anerkannt ist. Längerfristige Fördermöglichkeiten sind jedoch notwendig: „Wir brauchen mehr Finanzierungsinstrumente, die journalistischen Projekten eine drei bis fünf Jahre dauernde Entwicklungsphase ermöglichen, um sich am Markt zu etablieren.“

Stephanie Reuter verweist abermals auf die Vereinigten Staaten, wo sogenannte Matching-Funds-Modelle unterschiedliche Förderquellen von Stiftungen über Einnahmen der betreffenden Medien bis hin zu lokalen Spenden pragmatisch zusammenbringen und die finanzielle Belastung aller beteiligten Organisationen begrenzen: „Es gibt interessante Modelle wie das von *Report for America*, die unzählige Lokaljournalist:innen auf diese Weise finanzieren. Davon können wir viel lernen, um neue Anreize

zu schaffen, auch für lokale Spender:innen, die entdecken, wie wichtig Journalismus für das lokale Gemeinwesen vor der Tür ist.“

Eine weitere Perspektive wird auf Ebene europäischer Förderkooperationen gesehen. „Im föderalen Fördersystem stößt man schnell an seine Grenzen, sowohl bei der Fördermittelvergabe als auch beim Fördermittelempfang. Das gilt auch über Deutschland hinaus“, sagt Simone Jost-Westendorf von der LfM NRW. „Wir sollten das Problem offen und gemeinsam auf einer europäischen Ebene angehen und könnten damit etwas den großen Tech-Giganten entgegenhalten, die teilweise in der Journalismusförderung aktiv sind oder waren“, so Jost-Westendorf weiter (vgl. für Kritik an der Medienförderung von Google z. B. Dachwitz/Fanta 2020). In Bezug auf EU-Förderprogramme herrsche in Medienkreisen derweil ein zweifelhafter Nimbus abschreckender Bürokratie und einer Fülle von Auflagen, die zu erfüllen seien: „Da lassen viele lieber gleich die Finger davon.“ Dabei stecke in der europäischen Idee gerade im Hinblick auf Non-Profit-Journalismus zum Wohle der Gemeinschaft durchaus Potenzial, wenn es nicht den Hemmschuh eines unverhältnismäßig hohen Koordinationsaufwandes geben würde. Lukas Harlan von der Schöpflin Stiftung hegt nichtsdestotrotz „eine gewisse Hoffnung“, dass es in einer nicht allzu fernen Zukunft „europaweit neue Formen von Plattformangeboten geben könnte, die am Gemeinwohl orientiert und vielleicht sogar gemeinnützig organisiert sind“ – mit neuen Chancen für den Journalismus.

Die von uns befragten Vertreter:innen von Stiftungen und Landesmedienanstalten lassen jedenfalls keinen Zweifel daran, dass auch gemeinnützige Vorhaben im Journalismus eine schlüssige Geschäftsstrategie brauchen und zahlungskräftige Nutzenden ab einem gewissen Zeitpunkt eine Rolle spielen (müssen).

Auch gemeinnützige Vorhaben im Journalismus brauchen eine schlüssige Geschäftsstrategie

„Sehr viele Menschen scheinen noch nicht ganz begriffen zu haben, dass Geldverdienen und gemeinnütziger Journalismus kein Widerspruch sein müssen“, meint Simone Jost-Westendorf: „Förderung ist nur eine weitere Möglichkeit, Journalismus zu finanzieren, aber bei weitem nicht die einzige und nicht die beste. [...] Niemand sollte sich vollkommen dauerhaft von Fördergeldern abhängig machen und gar nicht erst etwas anderes versuchen.“ Im Idealfall decke ein Medium seinen Bedarf durch eigene Erlöse und zusätzlich durch Spenden. „Es wäre ein großer Fehler, wenn gerade gemeinnützige Journalismusprojekte die Bedürfnisse der Nutzer:innen nicht in den Mittelpunkt stellen würden.“ Jedes Medium sollte im Idealfall früher oder später wirtschaftlich tragfähig sein. Nur so sei eine nachhaltige und langfristige Absicherung des Journalismus denkbar. Das gesellschaftliche Gesamtziel: eine wirtschaftlich stabile Medienlandschaft ohne Daueralimentierung.

Relevanzbewertung, Zielvereinbarungen und Impact-Vergleiche haben sich inzwischen zu festen Bausteinen eines professionalisierten Evaluationsprozesses im journalismusbezogenen Förderwesen entwickelt. Ein Publikum für sich zu gewinnen und an das jeweilige Angebot zu binden, ist für die Befragten somit ein entscheidendes Kriterium: „Unsere Aufgabe muss es ja sein, junge Leute oder viele weitere Menschen zu gewinnen, um unsere Publika wieder breiter und vielfältiger zu machen“, sagt Konny Gellenbeck von der taz Panter Stiftung. Zu ermitteln, welche Zielgruppe wie nachhaltig in welchem Umfang erreicht wurde, erscheint den Befragten als einzig machbare und sinnvolle Art der Relevanzmessung für gemeinnützigen Journalismus, andere, beispielsweise theoretische oder normative Verfahren, lehnen sie ab:

» *Wir werden auch als Förderer immer wieder mit einer Frage konfrontiert: Wie kann der Erfolg von geförderten Projekten gemessen werden und wie lässt sich darlegen, dass es zur Vielfalt beiträgt? Wir haben dafür keine neuen eigenen Benchmarks entwickelt. Ich kann nur aus der Erfahrung sagen, dass ein Angebot, das nicht eine gewisse Reichweite erlangt, am Ende eingestellt werden wird von den Macher:innen, wenn sie weder Investor:innen, Stiftungen noch die Nutzenden überzeugen können von ihrem Angebot. Relevanz definiert sich letztlich an einer gewissen kritischen Masse, die für bestimmte Inhalte interessiert werden muss. Wofür soll es das sonst geben?«*

(Simone Jost-Westendorf, LfM NRW)

3.4 Medienpolitik sensibilisieren

Wenngleich sich in Deutschland allmählich eine zivilgesellschaftliche Förderkultur für Journalismus zu konturieren scheint, muss die übergreifende Haltung zu einer Fördernotwendigkeit journalistischer Praxis selbst in der Medienwirtschaft bestenfalls als abwartend, wenn nicht sogar ablehnend beschrieben werden.

Die befragten Akteur:innen aus Stiftungen und Landesmedienanstalten erwarten, dass die Medienpolitik einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs über Zukunft und Ausgestaltung der Öffentlichkeit ermöglicht, indem die wirtschaftlichen Bedingungen für einen gemeinwohlorientierten Journalismus erleichtert werden. Studien zeigen jedoch, dass gegenwärtig kaum vorhersehbar ist, wie Finanzbehörden auf Basis von Satzungen über die Gemeinnützigkeit eines Vorhabens entscheiden (vgl. Diefenbach-Trommer 2018; 2022), die gegenwärtige Praxis grenzt an Beliebigkeit.

Gegenwärtig ist kaum vorhersehbar, wie Finanzbehörden auf Basis von Satzungen über die Gemeinnützigkeit eines Vorhabens entscheiden

Simone Jost-Westendorf kann sich beispielsweise ein „koordiniertes aufeinander abgestimmtes Fördersystem“ vorstellen: Ihrer Vorstellung nach könne dies auf Bundesebene im Idealfall im Schulterschluss mit den Landesmedienanstal-

ten, Stiftungen und sogar Tech-Konzernen und anderen Stakeholder:innen geleistet werden, die allesamt ein Interesse haben, die Gemeinwohlorientierung im Journalismus zu stärken.

Auch werden Anreizsysteme auf Nutzendenebene genannt, die genauso eine medienpolitische Initiative voraussetzen: „Wer journalistische Produkte abonniert, könnte dies unter bestimmten Bedingungen steuerlich geltend machen. Es gäbe noch viele weitere Möglichkeiten, die aktuell nicht ausgeschöpft sind“, sagt Stephanie Reuter von der Rudolf Augstein Stiftung: „Da geht es nicht nur um die Förderung der Herstellung und den Vertrieb journalistischer Produkte, sondern ganz stark um die Rezipient:innen.“

Noch bleiben solche Vorschläge aber en gros ungehört, auch in Verlagskreisen. Lukas Harlan von der Schöpflin Stiftung ist überzeugt, dass „der klassische Medienmarkt und die entsprechenden Verbände und Verlage immer noch einen sehr großen Einfluss auf die Politik nehmen“. Diese hätten jedoch noch nicht verstanden, dass gemeinnützige Angebote dem gesamten Markt zugutekommen, da damit Produkte im Portfolio der Verlage fortgeführt oder neu entwickelt werden können, „die nicht nur marktorientiert agieren, sondern die auch inhaltsgetrieben und demokratieorientiert sein können.“ Harlan stellt sich hier Ausgründungen nach dem Vorbild der Z2X-Konferenz oder das Projekt „Deutschland spricht“ der Wochenzeitung *Die Zeit* vor. Solche Demokratieförderungs- und debattenorientierten Angebote sind für ihn auch mit journalistischer Zielrichtung als gemeinnützige Entitäten

in Trägerschaft von Medienhäusern vorstellbar. Wenn es dafür mehr Verständnis gäbe, dann wäre nach Ansicht Harlans ein stärkerer Wille zur Änderung der Abgabenordnung vorhanden.

Über den faktischen Beitrag des Journalismus zur Stärkung der Demokratie wird zu wenig diskutiert

Generell werde zu wenig konkret über den faktischen Beitrag des Journalismus für die Stärkung der Demokratie diskutiert und die Implikationen, die sich für seine Förderung daraus ergeben, auch zwischen den Akteur:innen, die sich gemeinwohlorientiert und gemeinnützig organisieren, ebenso den medienpolitischen Kräften:

» Ich sehe nicht einmal harte Fronten, die überwunden werden müssten, aber man spricht einfach nicht oder nicht ausreichend miteinander. [...] Der Nukleus des Dissens besteht erstens in einem Unverständnis, also nicht ausreichende Information über die Möglichkeiten und die Strukturen eines gemeinnützigen Journalismus, zweitens in einer Ideologisierungsdiskussion, also: freier Markt versus Gemeinnützigkeit.«

(Lukas Harlan, Schöpflin Stiftung)

Trotz Schwierigkeiten sehen die Befragten optimistisch in die nahe Zukunft, was die weitere Etablierung gemeinwohlorientierter Finanzierungswege angeht: „Ich glaube, dass es in den nächsten sieben bis zehn Jahren eine andere Fi-

nanzierungslandschaft geben wird als jetzt, bestehend aus öffentlichen Geldern, aber auch viel mehr Stiftungen, die ihre Ziele auch an Medien, Journalismus und die öffentliche Debatte knüpfen“, sagt Harlan. Stephanie Reuters Prognose für 2030 sieht ähnlich aus:

» Wir werden drei Säulen haben in Deutschland: 1. Die Öffentlich-Rechtlichen werden immer noch sehr stark sein und die nötigen Reformen angegangen und teilweise umgesetzt haben. [...] 2. Wir werden weiterhin sehr starke Verlage in Deutschland haben, die sich zu großen Teilen über andere Produkte finanzieren werden als ihre journalistischen Produkte. [...] 3. Wir werden die Säule der gemeinnützigen journalistischen Organisationen haben, die bis dahin so gewachsen sein wird, dass sie den meisten bekannt ist und unser journalistisches Ökosystem ergänzt und bereichert.«

(Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung)

Zurzeit fristeten gemeinnützige Unternehmungen und Vorhaben ein Nischendasein, nicht nur in der Außenwahrnehmung, sondern im journalistischen Berufsfeld als solches: „Vielen ist gar nicht klar, worüber genau gesprochen wird. Es gibt viele Mythen und Vorurteile“, sagt Reuter. Eine medienpolitische Rahmengesetzgebung kann hier Klarheit schaffen für eine verbindliche Grundlage, auf der die Gründung von oder die Umstellung auf gemeinnützige Organisationsstrukturen, die Bewertung von Förderbedarfen, die Entwicklung von Förderprogrammen und die Koordination einer Zusammenarbeit erleichtert werden.

Eine medienpolitische Rahmen-gesetzgebung könnte Klarheit schaffen für die Gründung von gemeinnützigen Organisationsstrukturen und ihre Förderung

Die Medienpolitik ist nach Ansicht einiger Befragter über gesetzgeberische Aufgaben hinaus als Initialzündung für die Vergabe öffentlicher Fördermittel aufgefordert, nicht nur für gemeinnützige Medienprojekte, sondern zur Unterstützung des Marktes insgesamt. „Wenn es darum geht, eine Demokratie zu erhalten, müssen auch öffentliche Gelder herangezogen werden. Das kann nicht vom Stiftungssektor alleine getragen werden“, meint Lukas Harlan (Schöpflin Stiftung). Stephanie Reuter sieht die Diskussion um eine staatliche Presseförderung ohnehin erst am Anfang:

» *Wir brauchen definitiv viel mehr Funding im journalistischen Feld, wenn wir ein starkes journalistisches Ökosystem möchten. Aktuell sehe ich nicht, dass die Zeit zurückkommt, in der sich Medienhäuser sehr gut über den Markt finanzieren können. [...] Ich glaube, dass es ein Zusammenspiel benötigt, sowohl von zivilgesellschaftlichen Akteur:innen wie Stiftungen als auch von der öffentlichen Hand. Wir werden öffentliche Förderprogramme benötigen und sowohl über indirekte als auch direkte Fördermöglichkeiten ganz neu diskutieren müssen. Wichtig ist dabei, dass die journalistische Unabhängigkeit bei allen Förderarten gewahrt bleibt und Pro-*

gramme staatsfern organisiert sind – doch das ist möglich, davon bin ich überzeugt.»
(Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung)

Konny Gellenbeck von der taz Panter Stiftung kann sich hierbei einen Fonds vorstellen, der solidarisch auf breiter gesellschaftlicher Basis gefüllt wird: „Eigentlich müsste es einen riesigen Topf geben, in den alle Menschen in Deutschland einzahlen, weil die Bundesregierung sagen würde: Journalismus ist wichtig.“ Auf Fördermittel aus diesem Fonds könnten sich journalistische Projekte bewerben und bekämen zum Beispiel drei Jahre Zeit, um die Mittel auszugeben. „Das wäre für mich ein erster Schritt“, so Gellenbeck. Auch Simone Jost-Westendorf von der Landesmedienanstalt NRW hätte bei einem staatlichen Förderengagement grundsätzlich keine Bedenken, solange es staatsfern organisiert ist und keinen Einfluss auf Inhalte nimmt: „Ich glaube sogar, dass der Staat Interesse daran haben sollte, dass Menschen sich gut und vielfältig informieren und eine gewisse Demokratiekompetenz erwerben, um an der Demokratie partizipieren zu können.“ Dafür brauche es gute Rahmenbedingungen, und hier könne eine Förderung aus öffentlichen Mitteln ansetzen.

Gleich welche Szenarien entworfen werden, sind sich die befragten Vertreter:innen von Fördereinrichtungen einig, dass es zunächst unter bestimmten Voraussetzung eine rechtsverbindliche Anerkennung von Journalismus als gemeinnützig braucht und darüber hinaus Förderinstrumente entstehen müssten, die sowohl die Staatsferne bei der Vergabe von öffentlichen Fördermitteln garantieren als auch kollaborative Modelle der Förderung ermöglichen.

Die interviewten Expert:innen



© Barbara Dietl

Konny Gellenbeck, taz Panter Stiftung

Konny Gellenbeck arbeitet seit 1986 bei der *taz*. Sie war im Vorstand der *taz* Genossenschaft, die sie fast 25 Jahre aufgebaut und geleitet hat und ist seit Gründung 2008 neben Andreas Marggraf Vorständin der *taz* Panter Stiftung.



© Arno Dietsche

Lukas Harlan, Schöpflin Stiftung

Lukas Harlan leitet bei der Schöpflin Stiftung den Bereich Medien und Gesellschaft. Er hat als Gründer, Sozialunternehmer sowie Kultur- und Bildungsmanager gearbeitet. Seit vielen Jahren berät er dabei zivilgesellschaftliche Organisationen in Strategie- und Entwicklungsfragen. Er hat Philosophie, Kulturreflexion und Public Policy an den Universitäten Witten/Herdecke und der Humboldt Viadrina School of Governance in Berlin studiert.



© Landesanstalt für Medien NRW

Simone Jost-Westendorf, Landesanstalt für Medien NRW

Simone Jost-Westendorf leitet seit 2015 das Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW in Düsseldorf, das die journalistische Vielfalt in Nordrhein-Westfalen durch Innovations- und Nachwuchsprogramme schützt und fördert. Sie war Redaktionsleiterin des ARTE Magazins beim deutsch-französischen TV-Sender ARTE in Straßburg, arbeitete als freie Film-Producerin und leitete das Online-Magazin *politik-digital.de* in Berlin. Seit 2023 ist Simone Jost-Westendorf Mitglied im Medien-Fachkräfte-Beirat des Landes Nordrhein-Westfalen, der Strategien und Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel in der Medienwirtschaft entwickelt.



© Fabien Melber

Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung

Stephanie Reuter ist geschäftsführende Vorständin der Rudolf Augstein Stiftung. Nach einem Verlagsvolontariat studierte sie als Stipendiatin der Studienstiftung des deutschen Volkes Journalistik und Volkswirtschaftslehre (Diplom) sowie Kultur- und Medienmanagement (Master). In die Stiftungswelt stieg sie bei der Robert Bosch Stiftung ein, bevor sie zur Stiftung Zollverein wechselte, um dort die Aktivitäten zur Kulturhauptstadt Europas zu koordinieren. Im Anschluss leitete sie die Geschäftsstelle des Instituts für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hamburg. Ihr Engagement für den stiftungsfinanzierten Journalismus führte Reuter für ein Forschungs-Fellowship an die Harvard University. Sie ist Beiratsmitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen und leitet dort den Arbeitskreis Stiftungskommunikation/Qualitätsjournalismus. Zudem engagiert sie sich als Beiratsmitglied im Forum Gemeinnütziger Journalismus.

4 Die Rolle der Schnittstellenorganisationen

Non-Profit-Organisationen bilden eine wichtige Schnittstelle zwischen Non-Profit-Medien, Branchenvernetzung und Medienkompetenzförderung

Unabhängige Non-Profit-Organisationen (NPO) bilden im Journalismus eine wichtige Schnittstelle zwischen Non-Profit-Medien, journalistischer Weiterbildung, Branchenvernetzung und Medienkompetenzförderung.

Sie sind in der Regel unscheinbarer und weit aus unkenntlicher als die eigentlichen Medienmacher:innen. Sie machen selten Schlagzeilen oder werden fast nie mit Journalismuspreisen geehrt. Aber als das Rückgrat der internationalen Non-Profit-Community sind sie aus dieser nicht mehr wegzudenken. Ihr Handlungsspektrum ist ebenso breit wie filigran: Sie bilden professionelle Non-Profit-Netzwerke, organisieren Festivals und Kongresse, publizieren Studien oder bieten Weiterbildungsprogramme für Medienschaffende und Beratungen oder Coachings für journalistische Gründer:innen an.

Diese Akteur:innen tragen damit maßgeblich zum nachhaltigen Innovationsgeschehen in den Medien bei, auch wenn sie selbst oft unter

prekären Bedingungen arbeiten müssen – oder dies sogar bewusst in Kauf nehmen. Das äußerst heterogene Feld der NPOs, die als eingetragene Vereine, Genossenschaften, Stiftungen oder als gemeinnützige Unternehmen organisiert sind, hat sich in den vergangenen Jahren stark verdichtet. Die journalistischen NPOs agieren professioneller, nachhaltiger und institutioneller als jemals zuvor. Organisationen wie das Netzwerk Recherche, ein 2001 von Journalist:innen gegründeter Verein zur Förderung des Recherchejournalismus in Deutschland, ist inzwischen eine der größten professionellen Initiativen dieser Art in Europa, die Tagungen organisiert, Stipendien vergibt oder Rechercheprojekte stemmt.

Kleinere NPOs und Initiativen sind für das journalistische Innovationsökosystem unverzichtbar geworden

Auch kleinere NPOs wie die europäische Cross-border-Plattform *Investigate Europe* in Berlin, deren Team aus rund 20 erfahrenen Reporter:innen aus derzeit elf Ländern besteht, aber auch neuere Initiativen wie der seit 2022 eingetragene Verein Journalismus macht Schule, der zur

journalistischen Medien- und Nachrichtenkompetenzförderung an Schulen beitragen möchte, sind für die Weiterentwicklung des journalistischen Innovationsökosystems nahezu unverzichtbar geworden.

Den journalistischen Erfahrungsaustausch und der obligatorische Netzwerkgedanke, den sie befördern, hält die stetig wachsende Non-Profit-Medienlandschaft in Bewegung.

Einen solchen Ansatz verfolgt auch das bereits erwähnte Forum Gemeinnütziger Journalismus, ein als Verein eingetragener Zusammenschluss, der sich in erster Linie als Lobbyinitiative versteht, um die unterschiedlichen Interessen gemeinnütziger Journalismusprojekte zu bündeln und diese gegenüber der Politik zu vertreten. Ergänzend dazu machen sich unabhängige Non-Profit-Einrichtungen wie das renommierte European Journalism Center in Maastricht oder die junge Stiftung Arena for Journalism in Europe mit Sitz in Amsterdam für journalistische Projektkollaborationen auf paneuropäischer und internationaler Ebene stark. In der Eigenbeschreibung von Arena for Journalism in Europe heißt es beispielsweise: „Die Stiftung hat das Ziel, grenzüberschreitenden kollaborativen und investigativen Journalismus in Europa zu unterstützen, einschließlich der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren und ausgehend von der Überzeugung, dass dieser Journalismus zum Informationsaustausch, zum kritischen Denken, zum gegenseitigen Verständnis und zur Demokratie in Europa beiträgt“ (Arena for Journalism in Europe o.J., Übersetzung durch die Autoren).

Es gibt inzwischen viele solcher mehr oder weniger einflussreicher Schnittstellenorganisationen über ganz Europa verstreut, viele von ihnen sind aber allenfalls guten Kenner:innen der Branche bekannt, weil sie personell und finanziell eher dünn ausgestattet sind. In Deutschland ist ihre Zahl, verglichen etwa mit den Niederlanden, Skandinavien oder den USA, besonders gering – was durch die unsichere, teils volatile Förderkulisse hierzulande bedingt ist.

Die Zahl der Schnittstellenorganisationen ist in Deutschland besonders gering – auch aufgrund der volatilen Förderkulisse

Dass auch die deutschen NPOs dennoch nachhaltige Effekte auf die Medienbranche im Hinblick auf den Erfahrungsaustausch über Journalismus generell und über Non-Profit-Journalismus im Speziellen haben, ist meist dem Engagement weniger fördernder Stiftungen, staatlichen oder öffentlich-rechtlichen Förderprogrammen und vor allem charismatischen Einzelpersonen zu verdanken.

Brigitte Alfter gehört zu denen, die sich seit rund 30 Jahren im praktischen Journalismus bewegen und sich fast ebenso lange im Non-Profit-Bereich engagieren. Die jahrelange geschäftsführende Redakteurin des Journalismfund, einer NPO zur Förderung des grenzübergreifenden Journalismus in Europa, und Gründungsdirektorin der

Arena for Journalism in Europe charakterisiert das Rollenselbstbild der Non-Profit-Akteur:innen folgendermaßen:

» *Es ist eine Typologie-Frage. Manche gehen in Produktionsabläufe und Produktionsroutinen rein und es macht ihnen Spaß, Fernsehen zu machen oder Zeitung zu machen. Und andere haben ganz klar einen Idealismus daran geknüpft, dass sie die Welt verbessern wollen.*«
(Brigitte Alfter, Arena for Journalism in Europe)

4.1 Unsichere Finanzierungsbedingungen

Im von Alfter beschriebene Idealismus liegen Licht und Schatten eng beieinander. Mit der starken intrinsischen Motivation geht oftmals die Inkaufnahme problematischer, teils prekärer Finanzierungsbedingungen einher, nicht nur, aber auch auf europäischer Ebene.

Mit der starken intrinsischen Motivation gemeinnütziger Projekte geht oftmals die Inkaufnahme teils prekärer Finanzierungsbedingungen einher

Die größten Risiken – Alfter nennt sie „Selbstaussbeutung, Unsicherheit, keine Strategie“ – stehen stellvertretend für den gesamten Sektor, sie bilden zugleich seine größten Herausforderungen: „Da gibt es immer wieder die Frage ‚Okay, wie kriegen wir unser Team durch?‘ Und das ist

natürlich eine Gefahr, denn wenn das Team Hunger hat, passen wir dann den Journalismus an, was ja eigentlich nicht passieren darf? Aber das ist ja immer die Gefahr.“

Unsicherheit gibt es aus Alfers Sicht allerdings auch aufseiten der Geldgeber:innen:

» *Und das ist auch die Gefahr, wenn man anfängt, Gelder zu verteilen: Wer kriegt die dann, und wie verteilt man die? Angenommen man würde Regierungsgelder verteilen: Wie kann man die dahin kanalisieren, dass die Richtigen diese kriegen? Die Richtigen wären die, die den Journalismus machen, den man mit diesem Fördertopf zu fördern wünscht. Es muss also Kriterien geben, wie man Fördergelder verteilt, und diese Kriterien geben eine Richtung vor.*«
(Brigitte Alfter, Arena for Journalism in Europe)

Die Crux besteht laut Brigitte Alfter darin, dass „Fördertöpfe nie allgemein sind, das können sie auch nicht sein, weil man sie sonst nicht verteilen könnte“. Schwierig sei dies für beide Seiten – Geldgebende und Geldempfangende. Denn gerade bei öffentlichen Töpfen aus Steuergeldern wolle man „nicht des Nepotismus beschuldigt werden, wenn man als Behörde dafür zuständig ist“. Hier gelte es, bis auf weiteres, Ungereimtheiten oder Ungerechtigkeiten in der Finanzierung zu beseitigen, da bei einem „sehr komplexen Bewerbungsprozess alle Kleinen ausgeschlossen“ würden, weil die sich den dafür hohen Aufwand nicht leisten können. Ferner weist Alfter auf die Gefahr der „Donor Darlings“ hin, also bevorzugte Orga-

nisationen oder Gruppierungen, die „tolle Bewerbungen“ schrieben und gut darin seien, „öffentliche Gelder abzuschöpfen“, aber nicht unbedingt gute Qualität lieferten. Als Beispiel nennt sie Projekte, die „nicht in der Journalismus-Community integriert sind, nicht dort ihre Wurzeln haben“.

„Donor Darlings“ – Organisationen, die gut darin sind Gelder abzuschöpfen, aber nicht unbedingt gute Qualität liefern

Vom schwierigen Funding in ihren Anfangsjahren kann auch Elisa Simantke berichten. Die 36-jährige Journalistin und Mitgeschäftsführerin von *Investigate Europe* ist eher zufällig in den Gemeinnützigkeitsbereich gerutscht: über eine journalistische Recherche zur Eurokrise. Die für Brüssel zuständige Reporterin beim Berliner *Tagespiegel* recherchiert 2014 gemeinsam mit ihrem *Tagespiegel*-Kollegen und späteren Mitgründer Harald Schumann, was die Auswirkungen der Euro-Krise für die Menschen vor Ort bedeutet. Im Zuge der Zusammenarbeit mit griechischen und portugiesischen Journalist:innen wird die Idee eines Crossborder-Rechercheteams geboren, lange bevor sich diese als Methode etabliert hat:

» *Investigate Europe war von Anfang an ein Pionierprojekt, auch deshalb haben wir unter anderem von der Hans-Böckler-Stiftung eine Anschubfinanzierung erhalten [...] Mit Funding für circa ein halbes Jahr haben wir*

Reporter:innen gesucht, die in den jeweiligen kerneuropäischen Ländern bereits ein gutes Standing hatten, entweder als bekannte Freie oder als Festangestellte, die freigestellt wurden für den Zeitraum. Wir haben es vor allem als journalistisches Experiment betrachtet und gar nicht unbedingt gedacht, wir schaffen das jetzt, da eine Großorganisation daraus zu bauen, sondern wir zeigen erst einmal, wie das journalistisch geht – und dann schauen wir weiter.«

(Elisa Simantke, *Investigate Europe*)

Simantke kündigt ihre Festanstellung beim *Tagespiegel*, um sich ganz dem „Experiment“ *Investigate Europe* widmen zu können. Das Projekt – organisational angedockt an den Journalismusfund in Belgien und N-Ost in Deutschland – läuft gut, sogar erfreulich gut, so dass mehrere Stiftungen ihre Förderzusagen immer wieder verlängern und neue Förderer:innen hinzukommen. Am Ende ist stets genug Geld da, „um die Sache fortzusetzen, auch um zu wachsen“.

„Wir haben als Journalisten immer nur gedacht: ‚Okay, bis Ende des Jahres und bis zum nächsten Projekt‘“

Erst als ihr durch den Erfolg des Projektes klar wird, dass offenbar eine Nachfrage nach dieser Art von Europa-Journalismus existiert und sich eine solche Organisation professionell und im

großen Stil stemmen lässt, gründet Simantke *Investigate Europe* als Geschäftsführerin mit aus – mitgetragen durch einen Impuls der unterstützenden Stiftungen:

» *Das war der fünfte Schritt nach dem ersten und wurde durch unsere Stiftungspartner mit angeregt, indem sie sagten, ja, wir würden uns auch inzwischen für ein mehrjähriges Funding qualifizieren, und wir sollten uns trauen, langfristiger zu planen. Vorher haben wir als Journalisten immer nur gedacht: ‚Okay, bis Ende des Jahres und bis zum nächsten Projekt und zum nächsten Projekt, das heißt wir sind gar nicht so aufgetreten, dass wir gesagt haben, so sieht unser Zukunftsplan für die nächsten fünf bis zehn Jahre aus. Das kam erst durch diese unterschiedlichen Motivatoren, und inzwischen sind wir 20 Mitarbeitende.‹*«
(Elisa Simantke, *Investigate Europe*)

4.2 Geschäftsmodelle und Abhängigkeiten

Mit ihren 20 Mitarbeitenden und der Ko-Geschäftsführung – Elisa Simantke für journalistische Inhalte und Peter Matjasic seit 2022 für die Organisationsentwicklung (Gründungsgeschäftsführer war Oliver Moldenhauer) – steht *Investigate Europe* inzwischen sehr gut da und kann mit Stolz auf ein solides Fundament der Non-Profit-Organisation blicken. Weil sie den steinigen Weg selbst erlebt hat, kennt Elisa Simantke das häufig aufkommende Missverständnis zu gut, das nicht nur Außenstehende im Hinblick auf die Tragfähigkeit des Geschäftsmodells von Non-Profit-Medien äußern:

» *Ein Missverständnis ist, dass Gründer:innen oft denken, dass Non-Profit-Ideen kein Finanzierungsmodell brauchen. Einige Organisationen machen mit ihren Geschäftsmodellen sogar ordentlich Gewinn. Non-Profit bedeutet schlicht, dass es keine Gewinnentnahme gibt, um zum Beispiel Investoren und Anteilseigner zu beglücken.‹*«
(Elisa Simantke, *Investigate Europe*)

Simantke begrüßt, dass einige Stiftungen vermehrt dafür eintreten, dass auf lange Sicht nicht die Abhängigkeit von den Stiftungen selbst gefördert wird, sondern Geförderte angehalten sind, über kurz oder lang eigene Geschäftsmodelle und eine Tragfähigkeit am Markt zu entwickeln. Gleichwohl sei von Beginn an klar gewesen, dass für ihre NPO kein Geschäftsmodell im klassischen Sinn existiere, „wenn zehn Leute über zehn Grenzen hinweg vier Monate gemeinsam ein Thema in der absoluten Tiefe recherchieren“. Zwar verschenke *Investigate Europe* den Journalismus nicht an Medienpartner und arbeite daran, auch mit dem Nachweis des gesellschaftlichen „Impacts“ und mit einer eigenen multilingualen Webseite, eine solide Kleinspenderbasis aufzubauen, „aber es war klar, dass das als Geschäft niemals funktionieren kann. Wir sind angewiesen darauf, dass Leute genau diese Art europäischer Perspektive vermissen und haben wollen und dafür bereit sind, uns zu unterstützen.“

Generelle Abhängigkeitsrisiken in der gemeinnützigen oder gemeinwohlorientierten Ausrichtung journalistischer Angebote sieht auch Bri-

gitte Alfter: Es gehe, sagt sie, um Stabilität in der Organisationsform und die Vielfalt der Förderstrukturen, da man sonst – wie bei neu gegründeten Start-ups üblich – Gefahr laufe, sich selbst auszubeuten: „Wie schaffe ich es, [...] eine stabile Finanzierung und Diversifizierung der Einnahmequellen zu entwickeln.“ Die Lösung sieht sie darin, dass man anfangen muss, unternehmerisch zu agieren, aber vor allem unternehmerisch zu denken, „das bedeutet, man darf sich nicht von einer Quelle abhängig machen“.

„Man darf sich nicht von einer Quelle abhängig machen“

Vor diesem Dilemma stehen laut Alfter viele NPOs, die „sich von einem Geldgeber abhängig gemacht haben, und wenn die sich rausziehen, sitzt man da“.

Man kann schlussfolgern, dass das Problem bereits durch die Förderkulisse an sich angelegt ist: Wenn von vier Förder:innen eine:r abspringt, kann das schon reichen, um das journalistische Produkt zu gefährden. Ähnlich beurteilt das Simantke, die Abhängigkeiten aus eigener Anschauung beschreibt:

» *Was ich aus unseren Erfahrungen in unserem Mix verschiedener Philanthropen sagen kann: Wenn man sich die Förderung von Mäzenen anschaut im Verhältnis zum Aufwand, den es bedeutet, eine Stiftungsförderung zu bekommen, ist das Verhalten einer Privatper-*

son, die von heute auf morgen sagen kann ‚Mensch, das ist ja super, hier haben Sie das Geld!‘, wahnsinnig attraktiv und im Mix oft gut, weil man für Stiftungsförderungen mitunter über zwei Jahre Anbahnungsgespräche braucht, bis man irgendwann mit einer kleinen Förderung einsteigt, bis sie einem irgendwann mal eine größere Förderung geben. Bei Privatspendern muss man jedoch damit rechnen, dass das Leute sind, die sagen können: ‚Och ja, das gefällt mir jetzt doch nicht mehr. Das mache ich nie wieder.‘ Deshalb muss das Risiko breiter gestreut werden.»

(Elisa Simantke, Investigate Europe)

Auch Jörg Sadrozinski vom Verein Journalismus macht Schule plädiert dafür, vergleichbar dem journalistischen Mehrquellenprinzip zur Faktenprüfung stets mehrere Stiftungen oder mehrere potenzielle Fördereinrichtungen um sich zu versammeln, um die finanziellen Abhängigkeiten von einzelnen auf ein Minimum zu reduzieren. Der Gefahr einer Abhängigkeit könne man nur teilweise entgegenwirken,

» *indem man unterschiedliche Stiftungen für sich zu gewinnen versucht, die zumindest grob auch aus unterschiedlichen Strömungen kommen oder Hintergründen, Motivationen. [...] Möglichst viel Kernförderung einwerben ohne inhaltliche Vorgaben. Außerdem muss man sich überlegen, wieviel Anteil man welchen Stiftungen an der eigenen Finanzierung gibt. Und natürlich ist es noch toller, wenn man es schafft, sich eine eigene Kleinspendenbasis aufzubauen, also durch die eigenen Leser. Das bringt echte Unabhängigkeit. Aller-*

dings braucht das eine Reichweite und Infrastruktur, die man erstmal aufbauen muss, und wir wissen alle, wie schwierig das ist, einen Lebensunterhalt zu bestreiten, der auf Kleinspenden von fünf bis zehn Euro im Monat basiert.»

(Jörg Sadrozinski, Journalismus macht Schule)

Am Ende bleibe es zentral, so Simantke, „sich von so wenig Einzelpersonen und Stiftungen und einzelnen Einkommensquellen abhängig zu machen wie möglich“.

4.3 Journalismusförderung mit Alibifunktion

Warum Presse- und Journalismusförderung? Wozu dient sie eigentlich, was soll sie bewirken? In ihrer Lesart der aktuellen Situation des deutschsprachigen Journalismus sind sich die Verantwortlichen der Schnittstellenorganisationen weitgehend einig. Jörg Sadrozinski meint etwa:

»*Die Finanzierung des Journalismus war noch nie so schwierig und bedeutsam wie zurzeit. Wir haben zwei der größten Verlage, also sprich Gruner + Jahr bzw. Bertelsmann/RTL, die Tabula rasa machen und ein Großteil der Verlagsobjekte einstellen bzw. verkaufen, auf der anderen Seite den Springer Konzern, der auch wild vor sich hin spart, ohne dass man den Eindruck hat, da steckt ein planvolles Verhalten dahinter. Sowohl bei Bertelsmann als auch bei Springer sind keine klaren Linien zu erkennen.*»

(Jörg Sadrozinski, Journalismus macht Schule)

Die Begründung sei bei beiden, dass es einerseits „aus ökonomischen Gründen perspektivisch wichtig sei, dass man jetzt spart, weil Energiekosten, Papierkosten so exorbitant steigen, und dass man in den nächsten Jahren aus diesem Grund keine wirtschaftliche Perspektive mehr sieht für diese Printobjekte und diese Verlage“. Zum anderen setze man strikt auf digitale Geschäftsfelder, vor allem auf Bewegtbild. Das seien laut Sadrozinski aktuell die „beiden Entwicklungen der großen Verlage“. Insgesamt sei „die Situation im deutschen Pressewesen nicht als rosig zu bezeichnen“, so der ehemalige Leiter der Deutschen Journalistenschule in München und Gründer der Medien- und Nachrichtenkompetenzinitiative Journalismus macht Schule. Zudem kratzten die Skandale im und um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk massiv an der Glaubwürdigkeit des Journalismus, die die Branche „nicht unbedingt positiv aussehen lassen“.

Dabei steht für Sadrozinski einiges auf dem Spiel: „Was fehlt unserer Gesellschaft, wenn wir keinen Journalismus mehr hätten?“ und „Was würde passieren, wenn ihr den Journalismus nicht mehr fördern würdet?“ Das müssten eigentlich die beiden Fragen sein, die an Stiftungen, Landesmedienanstalten und staatliche Stellen in Deutschland gerichtet werden sollten, findet Jörg Sadrozinski.

Den idealtypischen Zustand, dass sich der Journalismus aus sich selbst heraus ökonomisch getragen hat, gab es nie

Weil es noch nie die reine Form gegeben habe, dass sich der Journalismus aus sich selbst heraus finanzieren konnte, sondern dies in der Vergangenheit auch maßgeblich durch Anzeigen und andere Beigeschäfte getan hat, findet er es folgerichtig, dass Journalismus nun zwingend gefördert werden muss in einer Zeit, in der die alten Einnahmenquellen sukzessive versiegen oder nicht mehr funktionieren. Von anderen Ländern lerne man, was passiert, wenn die Vielfalt in den Medien wegbricht und Oligarchen über „ein staatliches Fernsehprogramm ihre Regierungspropaganda verbreiten“. Wenn „wir als Gesellschaft unabhängigen Journalismus als einen Wert betrachten“, bekäme der gemeinnützige Journalismus noch mehr Fallhöhe, ist Sadrozinski überzeugt:

» *Wenn wir feststellen, dass dieser Journalismus nicht als wichtiger Beitrag für eine demokratische Gesellschaft gesehen wird und gesagt wird, es geht auch ohne freien Journalismus, wird es bei dem Status Quo bleiben oder sich nur geringfügig verändern. Aber wenn wir feststellen, dass die kommerziellen Modelle nicht mehr funktionieren und ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk mehr und mehr versagt und seine Aufgabe nicht mehr erfüllt, werden mehr und mehr andere Player einspringen müssen. Dann wird dieser Bereich größer werden.*«

(Jörg Sadrozinski, Journalismus macht Schule)

Sollten weitere Verlage dem Vorbild von Bertelsmann und Springer folgen und Einsparungen vornehmen, „kann Journalismus nicht mehr die

Rolle spielen, die wir ihm zubilligen“, glaubt Sadrozinski. Dann „müssen neue Geldgeber einspringen, um diese Qualität halten zu können“.

Wichtig bleibt dabei, genau hinzuschauen, wer die entstehenden Lücken füllt und wie dies geschieht.

Wichtig bleibt es, genau hinzuschauen, wer die Finanzierungslücken des Journalismus füllt – und wie dies geschieht

Im Hinblick auf die finanziellen Förderprogramme für Journalist:innen, aber eben auch Förderprogramme für Medienhäuser äußert sich Sadrozinski ebenfalls kritisch: Sie seien wichtig, aber auf der anderen Seite könnten sie eine Alibifunktion haben. Es gebe da beispielsweise „die Millionen von Google und Facebook oder Meta, die auch die deutschen Verlage stützen und dafür sorgen, dass sie für ihre Snippets bezahlt werden oder für andere Inhalte auch Geld bekommen, aber auch für ihre Aus- und Weiterbildungsprogramme möglicherweise oder ähnliches.“ Daneben gebe es staatliche Finanzierungsprogramme sowie Fördertöpfe der Landesmedienanstalten: „Das sind jedoch geringe Summen, die eher eine Alibifunktion haben, weil sie die wirklichen großen Entwicklungen überdecken, denn dadurch kann man nicht 26 Zeitschriften am Leben erhalten, die bei Bertelsmann eingestellt wurden.“

Insgesamt sei das lediglich „ein Pflaster für eine ungute Situation, die Gefahr bedeutet“. In Anbetracht der geringen Summen seien diese Förderungen auch „keine grundsätzliche Lösung für das Ausmaß des Problems“. In punkto Wettbewerbsstrukturen spricht Brigitte Alfter noch einen anderen Aspekt an:

» *Es kann sein, dass die Löcher, die der Markt hinterlässt, gefüllt werden. Es kann sein, dass Stiftungsgelder oder öffentliche Gelder die ‚Market Failure‘ ausgleichen. Es kann aber auch sein, dass das andere Strukturen fördert, konkurrierende Strukturen. Das darf man nicht über einen Kamm scheren, da muss man auf den Kontext schauen, welche Spieler in einem Bereich unterwegs sind und wie die unterwegs sind. Das sind hohe Anforderungen an die Geldgeber, das ordentlich zu machen. Man sieht im Moment, dass jetzt Lokaljournalismus en vogue ist. Daran sieht man immer, dass auch solche Modeerscheinungen auftauchen.*«
(Brigitte Alfter, Arena)

Sadrozinskis Antwort auf die Frage, ob es nun überhaupt eine Förderkultur für Journalismus in Deutschland braucht und welches deren primäres Ziel wäre, um das große Ganze zu erhalten, lautet: „Eine Förderung muss das aufrechterhalten, was anders nicht leistbar ist, nämlich freie politische Meinungsbildung der Bevölkerung.“ Vordringlichstes Ziel einer Förderung sei es, Defizite und ein nicht mehr funktionierendes System zu ersetzen oder zu reparieren, „dass sich also die Bevölkerung in die Lage versetzen kann oder

ihnen diese Nachrichten und Informationen, die für sie notwendig sind im Lokalen, im Regionalen, im Überregionalen und auch im Internationalen zur Verfügung gestellt werden, die für ihre Meinungsbildung notwendig sind.“

In den konkreten Fördermaßnahmen sieht Sadrozinski sowohl in der Vergabe nach dem Gießkannenprinzip als auch in der gezielten Förderung seine Berechtigung. Er tue sich jedoch schwer damit zu sagen, „das eine darf nicht gefördert werden zugunsten des anderen“ und bezieht diese Aussage durchaus auch auf die großen Verlagshäuser wie *Spiegel* oder *Süddeutsche Zeitung*, da auch diese zur Meinungsbildung in der Bevölkerung beitragen würden.

Besonders in einigen europäischen Staaten erwartet den unabhängigen Non-Profit-Journalismus hinsichtlich der Förderung demokratischer Strukturen womöglich eine Herkulesaufgabe.

Über den Journalismus außerhalb Westeuropas erklärt Brigitte Alfter:

» *[E]s [gibt] auch in anderen Ländern Non-Profit-Journalismus verschiedener Couleur, die Lücken in der Berichterstattung füllen. Die einen, die sich Unabhängigkeit leisten können, die andere Medien nicht haben, sind nicht unbedingt welche, die ein Riesenpublikum haben. Aber es ist wichtig, kritische Stimmen in bestimmten Ländern oder Regionen über alternative Einkommen zu finanzieren, weil sie wichtig sind, um die Medienvielfalt zu sichern.*«
(Brigitte Alfter, Arena)

Auch wenn Brigitte Alfter mit Blick auf die wirtschaftliche Gemengelage keinen echten Richtungswandel erwartet, sieht sie im Non-Profit-Journalismus trotzdem eine große Chance:

» Wenn man sich das wirtschaftlich anschaut, ist das ein klitzekleiner Tropfen in den großen Medien-Finzen. Und ich denke, dass darf man in dem Sinne nie überschätzen, wie viel stiftungsfinanzierter oder Non-Profit-Journalismus an Masse ausmacht. [...] Ich bin jetzt 30 Jahre in der Branche und sehe mich als Teil einer Generation, bei der die digitale Umstellung richtig durchhaut und wir dadurch auch die Möglichkeit haben, international ganz anderen Journalismus zu machen. Das sind meine beiden Schwerpunkte – digital und internationale Vernetzung. [...] Und diese beiden Herausforderungen digital und international journalistisch zu bearbeiten, dafür sind alternative Finanzierungen super interessant. Es ist so eine Art Research and Development für den Journalismus dieser Generation. Das gibt es auch bei den etablierten Medien, aber das sind die wenigsten etablierten Medien, die sich so ein Research and Development erlauben oder leisten können.«

(Brigitte Alfter, Arena)

Thomas Schnedler, Ko-Geschäftsführer des Netzwerk Recherche, hält es allerdings für eine denkbare Entwicklung, dass sich etablierte Verlage in den kommenden Jahren oder Jahrzehnten in gemeinnützige Organisationen mit einer grundsätzlich anderen Finanzierungsstruktur umwandeln und „größere Medien sagen, wir bauen uns, wie in den USA zu beobachten, ein weiteres

Standbein auf“. Dies würde „die Statik in dem Bereich der Gemeinnützigkeit“ in punkto Marktmacht noch einmal erheblich verändern.

Deutschland hinkt den USA hinterher – hinsichtlich der Dramatik auf dem Zeitungsmarkt und bezüglich der gemeinnützigen Journalismusprojekte

Im Gegensatz zu den USA, wo es Beispiele gibt, wie sich die Gemeinwohlökonomie im Journalismus durchzusetzen scheint, hinkt die derzeitige Situation in Deutschland jedoch noch hinterher, sowohl hinsichtlich der Dramatik auf dem Zeitungsmarkt als auch hinsichtlich der Zahl gemeinnütziger Journalismusprojekte: „Wir haben in Deutschland mit Sicherheit noch kein System, das gar nicht mehr funktioniert, das man reparieren müsste durch größere Förderungen, von welcher Seite auch immer“, merkt Jörg Sadrozinski an. Soweit sei es „Gottseidank noch nicht gekommen“, dennoch zeige die aktuelle Fördersituation, dass es an vielen Stellen Defizite gibt:

» Wir haben in Deutschland einige Landstriche, wo es nur noch eine Zeitung gibt, also Einzeitungskreise. Da gibt es keine Konkurrenz mehr, da gibt es keine unterschiedlichen Möglichkeiten mehr, sich eine Meinung zu bilden. Klar kann man sagen, durch die Digitalisierung kannst du heutzutage von überall her, egal wo du bist, deine Meinung

beziehen. Aber wenn du Lokalnachrichten beziehen möchtest, hast du an dieser Stelle keine Möglichkeiten mehr. Deshalb sehe ich eine absolute Notwendigkeit, durch gezielte Förderung dieses Defizit zu heilen, also zu gucken, wie kann man beispielsweise in Einzeitungskreisen, die nur noch ein publizistisches, lokales oder regionales Organ [haben], versuchen, ein Mehr an Information zu schaffen.◀◀

(Jörg Sadrozinski, Journalismus macht Schule)

Mit schulischer Bildung, da ist Sadrozinski überzeugt, fängt alles an, weshalb der 59-jährige auch den Verein Journalismus macht Schule mitgegründet hat. Vielfältige, unterschiedliche Informationsquellen seien „ein erstrebenswertes Gut“. Für umso wichtiger hält er es, schon Jugendliche stärker dafür zu sensibilisieren, sich über professionelle journalistische Medien zu informieren und nicht nur über „Instagram oder irgendwelche Influencer“. Für ihn geht es darum, durch die Erkenntnis dieses verbreiteten Defizits in der jüngeren Generation „das Grundbedürfnis, freie Information und ausreichende Information zu bekommen“ zu vermitteln.

Und auch David Schraven, Ex-Lokaljournalist der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* und seit 2014 Publisher von *Correctiv*, glaubt, dass die derzeitigen Instrumente lediglich ausreichend sind, um ein paar Pioniere zu finanzieren oder ihnen zu helfen, sich zu etablieren. „Aber die reichen nicht aus, um die ganze Landschaft zu erhalten.“ Dafür brauche es die Änderung des Gesetzes zur Abgabenordnung. Denn dadurch erhofft sich Schraven auch eine Bewusstseins-

änderung: „Bei vielen Geldgebern, bei vielen Leuten, die sich engagieren wollen, und bei vielen Bürgern.“

» *Ich muss dieses ganze Wissen, wie der Journalismus funktioniert, demokratisieren, verbreitern bis in die Schulen rein. Ich glaube, das muss jeder lernen in Deutschland. [...]. Wenn wir das nicht machen, dann verlieren wir die Demokratie, weil keine Demokraten mehr da sind.◀◀*

(David Schraven, Correctiv)

„Wir müssen das ganze Wissen, wie der Journalismus funktioniert, demokratisieren – wenn wir das nicht machen, dann verlieren wir die Demokratie“

Schraven ist seit vielen Jahren aktiver Fürsprecher der gesetzlichen Verankerung journalistischer Gemeinnützigkeit und setzt sich deshalb im Vorstand des Forums für gemeinnützigen Journalismus für eine Reform im Gemeinnützigkeitsrecht ein. Das Bündnis hat nicht nur Leitlinien für den gemeinnützigen Journalismus in Deutschland veröffentlicht, sondern arbeitet auch an einem entsprechenden Siegel für gemeinnützige Medienprojekte.

Thomas Schnedler, ebenfalls Mitglied im Forum, blickt sorgenvoll auf die Entwicklungen der Medienvielfalt in Deutschland. Der Jour-

nalist verantwortet hauptamtlich das von der Schöpflin Stiftung geförderte Greenhouse-Stipendienprogramm. Er arbeitet seit knapp zehn Jahren zum Non-Profit-Journalismus, ist ein Kenner der globalen Förderszene, hat Reports veröffentlicht, Jahrestagungen des Netzwerk Recherche mit 900 Teilnehmenden mitorganisiert und leitet seit kurzem das neu geschaffene Zentrum des Netzwerks für gemeinnützigen Journalismus und Medienvielfalt, das ‚Grow Greenhouse‘. Schnedler sagt, er wolle eine Art Schutzraum schaffen „für Projekte, die in dem Bereich entstehen und für die Ideen, die Unterstützung brauchen“.

Für Schnedler ist die Beschäftigung mit dem Non-Profit-Journalismus zur Notwendigkeit geworden: Bei seinen internationalen Recherchen habe er erkannt, „dass das ein extrem wichtiges Feld ist, wenn unser Verein die Rahmenbedingungen für Recherche stärken möchte“.

Beim gemeinnützigen Journalismus fließen Investigation, Innovation und Entrepreneurship zusammen

Beim gemeinnützigen Journalismus flößen „quasi Investigation, Innovation und Entrepreneurship zusammen, aber mit dem Ziel, am Ende auch für die Aufklärung der Gesellschaft zu arbeiten“:

» Wenn wir es ernst nehmen, dass wir als Verein für die journalistischen Rahmenbedingungen streiten müssen, sei es die Bezahlung von Journalistinnen und Journalisten, sei es in welchen Organisationskontexten sie arbeiten oder unter welchen rechtlichen und steuerlichen Bedingungen, dann gehört der gemeinnützige Journalismus mit dazu. Deshalb ist daraus nach und nach immer mehr geworden.«

(Thomas Schnedler, Netzwerk Recherche)

In diesem Feld hat Schnedler bereits Vieles bewirkt: Er bietet Innovationsförderung über die sogenannten Grow-Stipendien an, kostenlose Beratung für Gründer:innen und verteilt Informationen über spezielle Newsletter. Weil diese zahlreichen Aktivitäten „nicht mehr ein Projekt unter vielen“ gewesen seien, habe das Netzwerk Recherche beschlossen, dass diese unter dem Dach eines „Zentrums für gemeinnützigen Journalismus und Medienvielfalt“ einen eigenen Namen erhalten. Entsprechend des neuen Namens geht es ihm darum, zu überlegen, wie Medienvielfalt gesichert werden kann: „Und wenn dann gemeinnützige Gründungen ein Element dieser Sicherung von Medienvielfalt sind, dann finde ich es eigentlich ganz folgerichtig und vernünftig, sich um die Unterstützung dieser Gründungen zu kümmern.“

Der Handlungsspielraum in diesem Feld erstreckt sich laut Schnedler aber nicht nur auf den „lokaljournalistischen Bereich, auch wenn die Marktkonzentrationsbewegung und die Abbauprozesse ziemlich dramatisch vielerorts sind“. Er schaue sich gezielt auch andere Felder an:

» *Dort, wo es beispielsweise an Diversität fehlt, wo man vielleicht mit einem Schreibtandem, wie es Kohero in Hamburg macht, zwischen deutschen und geflüchteten Journalistinnen und Journalisten operieren kann. Das sind auch Felder, wo der gemeinnützige Journalismus mit seinen Innovationen hineinwirken kann für eine Stärkung des Recherchejournalismus insgesamt.*«

(Thomas Schnedler, Netzwerk Recherche)

Zur Vermeidung von publizistischen oder förderstrategischen Machtkonstellationen im Bereich des gemeinnützigen Journalismus hält Schnedler es mit Blick auf sein Engagement als Beiratsmitglied im Forum Gemeinnütziger Journalismus für ratsam, „immer wieder zu sagen, wie die Förderlandschaft im Moment aussieht, mit der geringen Zahl an Stiftungen, die sich engagieren, und dass das in keine gute Richtung läuft und es anders laufen müsste“.

Es geht auch darum, den Zusammenhang zwischen Demokratie und starkem Journalismus in den Köpfen der Verantwortlichen zu verankern

Er hält es für „ein wahnsinnig dickes Brett, das da gebohrt wird“, seine Hoffnung sei, den Zusammenhang zwischen einer stabilen Demokratie und einem starken Journalismus in den Köpfen der Verantwortlichen in Politik und Stiftungswesen zu verankern.

Ähnlich schätzt David Schraven die Lage ein: Er hält die Situation im Lokaljournalismus für „dramatisch“. Und beobachtet eine durch ein „Auseinanderreißen der Geschäftsmodelle“ bedingte „Negativspirale“:

» *Ich kriege weniger Geld, kann deswegen weniger Arbeit in aufwändige Artikel stecken, die sich Leute für teuer Geld kaufen würden. Dadurch wird die Produktion der Medienmacher für die Lokalzeitung immer schlechter und damit gibt es wieder weniger Gründe, ein Abo abzuschließen. Die Abdeckung der Themen und Orte geht zurück und in der Folge kollabiert das ganze Geschäftsmodell. [...] Diese Spirale hat jetzt große Medienhäuser im Zentrum erreicht, und die haben keine Möglichkeiten, sich zu bewegen, da sie in ihrem Geschäftsmodell gefangen sind. Sie verlieren ihre Flexibilität.*«

(David Schraven, Correctiv)

Zwar entstehe immer auch Neues im Digitalen, aber dort gebe es „andere Geschäftsmodelle, die Internet getrieben sind, die funktionieren bislang vor allen Dingen über Reichweiten, und für die Reichweiten wiederum brauche ich Themen, die überlokal sind. Ich kann kein Reichweithethema lokal treiben, das funktioniert nicht, weil die Themen räumlich abgeschlossen sind“, sagt Schraven. „Ein Skandal um ein Rathaus in Bottrop interessiert keine Millionen Menschen, die ich erreichen müsste, um Anzeigen zu verkaufen.“

Neben den Reichweitenportalen regionaler Verleger („Schrott“) basiert seine Argumentation

auf „leserorientierten recherchestarken Stücken, die die öffentliche Debatte in den Orten begleiten, anleiten, orientieren, die man normalerweise nur im Abo kaufen kann, weil sie sehr teuer zu produzieren sind“.

**Gemeinnützig arbeitende
Journalist:innen arbeiten
nicht mehr für Verleger,
die mehr Auflage
verkaufen wollen,
sondern für eine Community**

Der Non-Profit-Journalismus mit seinen neuen Finanzierungsmöglichkeiten über Bürgerstiftungen, Sparkassenstiftungen, kommunalaktive Stiftungen oder engagierte Bürger:innen sei „eine Alternative, die in schwachen Gebieten, wo wenig Kaufkraft ist, funktionieren kann“. Das Konzept ändere etwas „im Kopf, weil Journalisten, die so arbeiten, nicht mehr für die Verleger arbeiten, die mehr Auflage verkaufen wollen, sondern für eine Community, die gute Geschichten haben will“.

4.4 Irgendein Workaround

Für Elisa Simantke, Gründungsmitglied im Forum Gemeinnütziger Journalismus und assoziiertes Vorstandsmitglied bei Netzwerk Recherche, ist der Non-Profit-Journalismus in Deutschland bislang eine totale Nische: „In

den USA gibt es diese Tradition des Mäzenatentums, sich privat so was leisten, das haben wir bei uns in dem Sinne nicht.“ Sie versteht unter gemeinnützigem Journalismus Projekte, die einen „Non-Profit-Value“ haben, die also „gemeinnützige Standards einhalten“ und einen „Selbstanspruch an einen Mehrwert für die Gesellschaft“ haben. Es dürfe diesen Initiativen nicht darum gehen, aus ihren Angeboten „Gewinne zu ziehen“. Dass sich „immer noch relativ wenige Stiftungen in diesem Bereich engagieren“, liegt laut Simantke daran, dass der Journalismus hierzulande noch nicht als gemeinnütziger Zweck anerkannt ist. Umso mehr Potenzial attestiert sie dem sogenannten dritten Sektor, „weil wir eine sehr große Stiftungslandschaft in Deutschland mit unglaublich viel Kapital haben und wirklich nur ein Bruchteil davon sich in Medien engagiert. Im reichen Deutschland könnte viel Geld in den gemeinnützigen Journalismus fließen, wenn das als Zweck in der Abgabenordnung anerkannt werden würde.“

Nun lässt sich fragen, ob der Vergleich mit den US-Non-Profits nicht hinkt – immerhin ist das in den USA durch Stiftungen verwaltete Kapital höher als in Deutschland, schätzungsweise um ein Vielfaches. Darüber hinaus ist das Mäzenatentum schon aus historischen Gründen populär: Erfolgreiche US-Amerikaner:innen, die eine steile Karriere im liberalen Kapitalismus gemacht und ein beachtliches Vermögen erwirtschaften konnten, waren stets der Auffassung, der Gesellschaft auf diesem Wege etwas zurückzugeben.

In Deutschland hingegen fallen vor allem die vererbten Vermögen aus der Zeit des Wirtschaftswunders der Nachkriegszeit besonders üppig aus. Obwohl es inzwischen etliche Familien- und Unternehmensstiftungen gibt, verfolgen diese offenbar enge individuelle oder strategische Ziele, die überwiegend zur Aufpolierung des Images ihrer Geldgeber:innen dienen. Statt der oftmals verbreiteten ‚Nehmerqualität‘ in Deutschland (‚Was habe ich oder mein Unternehmen davon?‘) ist die ‚Gebermentalität‘ in den USA (‚Wie kann ich mich als Unternehmer für die Gesellschaft engagieren?‘) hingegen sehr viel stärker von der Selbstverpflichtung geprägt, dass wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmer:innen der Zivilgesellschaft – also auch dem Journalismus in seiner Demokratiefunktion – etwas zurückgeben sollten oder sogar müssen.

Offen bleibt, ob eine Verankerung der journalistischen Gemeinnützigkeit in der Abgabenordnung an der Spendenbereitschaft etwas ändert

Offen bleibt, ob eine Verankerung der Gemeinnützigkeit in der Abgabenordnung, wie sie von der Ampel-Koalition auf Bundesebene im Koalitionsvertrag angedacht worden ist, an der Spendenbereitschaft für Journalismus in Deutschland etwas ändern könnte. Einige Interviewte sind optimistisch:

» Wenn Journalismus Charitable Status hätte, könnte man diese Diskussion auf ein ganz anderes Niveau heben. Im Moment sehe ich das eher so als Experimentierphase, wo der Status nicht etabliert ist. Wenn es Charitable Status hätte, wäre das eine Anerkennung von Journalismus im öffentlichen Interesse, das würde sowohl akademisch als auch professionell eine ganz andere Diskussion und ganz andere öffentliche Gespräche erlauben.«
(Brigitte Alfter, Arena)

Wie Alfter ist Simantke zuversichtlich und glaubt nicht, dass sich der Non-Profit-Sektor die Abgabenordnung schönredet. Sie weiß zu berichten, dass „es deutlich einfacher wäre, wenn es diese Steuerbegünstigung gäbe und Stiftungen in ihren Stiftungszweck reinschreiben könnten ‚Förderung von gemeinnützigen Medien‘“. Auch glaubt sie, dass es für Kleinspender:innen, „die fünf oder zehn Euro im Monat geben, einen großen Unterschied macht, dass man als gemeinnützig anerkannt ist und eine Spendenquittung ausstellen kann ab einer bestimmten Summe“. Für viele Stiftungen, die *Investigate Europe* fördern, sei das „Ausgangsvoraussetzung“. Man könne „eine Brücke bauen“ und es gebe Stiftungen wie die Schöpflin Stiftung, „bei denen das nicht unbedingt sein muss, aber die meisten haben das als Grundlage“.

Problematisch findet Simantke aber etwas anderes: die fehlende Rechtssicherheit. Als journalistische Non-Profit-Organisation in Deutschland sei man „dem Gutdünken des Finanzamtes

ausgeliefert“ und „darauf angewiesen“, in den Finanzämtern jemand Kreativen zu finden. Sie habe selbst gemerkt und beobachtet das bei anderen, dass eine NPO im Status der Gemeinnützigkeit „ständig angreifbar“ sei, weil Journalismus als solcher nicht gemeinnützig ist: Derzeit suchen viele journalistische Angebote ihr Heil durch Kunstgriffe – indem sie etwa den Zweck des Verbraucherschutzes in ihre Satzung aufnehmen oder versuchen, einen Workaround als gemeinnütziger Bildungsanbieter zu finden, der Seminare vorhält.

Die ‚Umwege‘ vieler journalistischer Angebote zur Erlangung der Gemeinnützigkeit sind bisher rechtlich nicht abgesicherte Kunstgriffe

Deshalb brauche man Glück, in den Behörden auf kreative Beamte zu stoßen, die „sehr offen gegenüber neuen Modellen“ seien. Ihr Tipp: nach einer Ablehnung der Gemeinnützigkeitsanerkennung nicht gleich aufgeben, sondern zu versuchen in einem anderen Finanzamt eine solche Person zu finden, die das Gesuch womöglich anerkennt.

Auch Thomas Schnedler räumt ein, dass er es eingedenk des Status der Gemeinnützigkeit problematisch findet, „ob du dich an den Bescheid klammerst mit der Definition, also ob du sagst, nur die Institution, die es geschafft hat, vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt zu

werden, die verdient auch diesen Namen“. Es sei keineswegs gesichert, dass „du als journalistisches Projekt vom Finanzamt eben diese Anerkennung der Gemeinnützigkeit bekommst, selbst wenn du bestimmte Zwecke erfüllen solltest, da nach wie vor größere Rechtsunsicherheit herrscht“. Deshalb fasse er den Begriff nicht so eng, um zumindest für den Moment eine zu starke Engführung zu vermeiden. Stattdessen habe er den Begriff auf gemeinwohlorientierte Journalismusprojekte ausgeweitet und dafür eine Arbeitsdefinition formuliert, einen Vorschlag, „über den man auch streiten kann“. Dazu habe er recherchiert, was es bereits für Definitionen gibt, auch in der internationalen Forschung oder in Statuten, zum Beispiel in den USA oder vom Forum Gemeinnütziger Journalismus, „woran man sich orientieren kann“:

» *Medienprojekte im gemeinnützigen Journalismus*

- *werden bzw. wurden gegründet, um Lücken zu schließen, die unter anderem durch den Rückzug privatwirtschaftlicher Medien aus bestimmten Feldern entstanden sind und so den aufklärerischen Journalismus unter Druck gesetzt haben*
- *dienen in erster Linie dem öffentlichen Interesse (Public Interest) und zielen mit ihren Recherchen oft auf gesellschaftliche Wirkung, Abhängigkeiten von privaten Interessen und individuelle Einflussnahme werden vermieden*
- *erstreben keine Profitmaximierung, sondern konzentrieren sich auf das Wohl der Allgemeinheit und der eigenen Community. Oft sind sie soziale Unternehmen oder Vereine,*

die keine Gewinne ausschütten, sondern diese in die Organisation oder ihre Mission reinvestieren

- verfügen über einen professionellen Stab an Mitarbeiter:innen, die für ihre Arbeit bezahlt werden – oder streben dies zumindest in Bezug auf das Kernpersonal an. Vielfach binden sie auch ehrenamtliche Kräfte oder die Community aktiv ein, zum Beispiel bei der Themenfindung oder der Recherche
- sind transparent und legen ihre Strukturen und ihre Finanzierung offen
- genügen den Anforderungen an redliche Recherchen und Veröffentlichungen, die in den Leitlinien des Forums Gemeinnütziger Journalismus und im Pressekodex normiert sind. » (Schnedler 2022: 15).

Schnedler stuft die Situation als unübersichtlich für alle ein, die sich zum ersten Mal „zu orientieren versuchen, welche Förderinstitutionen, welche Programme, welche Ausschreibungen es gibt“:

» *Das ist ein sehr heterogenes Feld und jede Institution macht das vor ihrer eigenen Förderlogik. Also das ist das, was in der Satzung einer Stiftung steht. Das ist das, was den Daseinszweck von Landesmedienanstalten berührt, das ist das, was die Tech-Konzerne gerne erreichen wollen, was über die Förderung des Journalismus hinausreicht. Ich glaube, die Situation ist eher unübersichtlich für jemanden, der auf der Suche nach Förderung, nach finanzieller Unterstützung ist. Es ist auch so, dass jeder seine eigenen Regeln*

für die Bewerbung aufstellt, die eigenen Formulare verwendet. Das ist ein undurchschaubares Feld, in dem es Orientierung braucht. » (Thomas Schnedler, Netzwerk Recherche)

Gerade wenn man sich nicht nur die deutsche Förderlandschaft anschaut, sondern auch noch die europäische und die EU-Institutionen dazu kommen, sei das Feld extrem vielgestaltig.

„Großes Potenzial, das noch gehoben werden könne“, sieht Schnedler in Stiftungen, die den Journalismus (noch) nicht explizit als Hauptförderzweck in ihren Satzungen verankert haben.

4.5 Widerstände und Chancen

Weil diese Rechtssicherheit laut Simantke niemandem schade, könne man sich „sehr, sehr guten Gewissens“ für gemeinnützigen Journalismus und die Änderung in der Abgabenordnung einsetzen, wofür unter anderen auch das Forum für gemeinnützigen Journalismus einsteht. Umso mehr sei sie „irritiert davon, wenn die eigene Branche dagegen argumentiert“.

Trotz großer Chancen und Möglichkeiten regt sich Widerstand aus der Medienbranche gegen die Gemeinnützigkeit

Denn trotz der Chancen und Möglichkeiten regt sich Widerstand: „Die größten Widerstands-

kräfte kommen eigentlich aus unserer eigenen Branche von den Verlagen.“ Sie plädiert dafür, „die Verlage davon zu überzeugen, dass sie die Gemeinnützigkeit als Chance sehen und dass sie sich so wie der Guardian auch selbst gemeinnützige Zweige schaffen, statt dagegen zu arbeiten und uns das Leben schwer zu machen“. Solange deutsche Verlegerverbände gegen den Gemeinnützigkeitsstatus argumentierten, werde sich nichts ändern, vermutet sie.

Eine innere Hemmung verspüre Elisa Simantke bei direkten Förderungen der Bundesministerien und der öffentlichen Hand⁶: „Ich habe Hemmung bei Ausschreibungen der Ministerien. An sich finde ich es gut, wenn Steuergeld zurück in den Journalismus geht. Aber wenn man sich direkt bei denen bewerben muss, über die man eigentlich berichtet, finde ich das schwierig.“ Auf der einen Seite finde sie staatliche Förderung sinnvoll, auf der anderen Seite müsse „man immer gucken, was da gefördert wird, von wem und wie punktuell oder wie nachhaltig das ist und mit welcher Zielsetzung“. Entscheidend ist für Simantke, inwiefern zum Beispiel unabhängige Jurys dazwischengeschaltet sind und welche potenziellen Abhängigkeiten es gebe. Ähnliches gibt Jörg Sadrozinski zu Protokoll, der darauf verweist, dass „unabhängige Jurys für die Mittelvergabe und Auswahl der Projekte zuständig sind“, um „größtmögliche Unabhängigkeit vom Geldgeber zu schaffen, andernfalls begibt man sich in Abhängigkeiten“. Er plädiert für „unabhängige Vergabeinstitutionen, die das

Geld ausschütten“, um eine direkte Kopplung an Geldgeber zu vermeiden: „Sonst ist dem Missbrauch Tür und Tor geöffnet und es gibt eine Einflussnahme.“

Welches Potential bieten Förderungen mit Steuergeldern der öffentlichen Hand und Stiftungsmitteln auf europäischer Ebene?

Wie halten es die Interviewten mit Steuergeldern der öffentlichen Hand und mit Stiftungsmitteln auf europäischer Ebene, wo derzeit Millionenhilfen für institutionelle Medien- und Journalismusprogramme ausgeschüttet werden, sowohl zur Bekämpfung von Fake News und Desinformation als auch zur Förderung der Demokratie in Europa und zur strukturellen Innovationsförderung?

» Die EU hat in der letzten Haushaltsphase Pilotprojekte angestoßen, um Journalismus in meinem Themenbereich, also Cross Border und Datenjournalismus, zu finanzieren. Und in der jetzigen Haushaltsperiode ist das etabliert und gibt es jedes Jahr. Ich sehe außerdem mehr Stiftungen in Europa, die unterwegs sind als vor zehn oder 15 Jahren, die Journalismus als Möglichkeit andenken und da auch praktizieren.«
(Brigitte Alfter, Arena)

⁶ *Investigate Europe* ist als gemeinnützige, nicht gewinnorientierte europäische Genossenschaft organisiert und seit September 2020 in Berlin registriert.

Simantke möchte keine Kritik an einzelnen geförderten Medienprojekten üben, es sei doch großartig, dass „Medien endlich europäische Projekte machen“. Wobei verdeckte Quersubventionierungen von kommerziell wirtschaftlichen Medien durchaus zu kritisieren seien. Und auch das sogenannte Regranting kann ein Problem sein. Hierfür nennt Simantke ein Beispiel:

» Auf der einen Seite kriegt eine Organisation Millionen und das wird dann in 5.000 Euro oder 10.000 Euro Stückchen gehackt für Grants, die dann Recherche fördern, also sehr spezifisch und eben nicht eine Kernförderung für ein Projekt, wo man vielleicht dann doch eher Summen in der Liga von vielleicht 300.000 Euro bräuchte, damit man drei Jahre im Voraus eine Geschäftsführerin und einen Assistenten anstellen kann.«
(Elisa Simantke, Investigate Europe)

Die Rufe nach Staatshilfen werden in den nächsten Jahren lauter werden, glaubt auch Simantke. Inwieweit sieht sie es generell als Aufgabe der Medienpolitik, aktiv und gestaltend in das Ökosystem des Journalismus und der professionellen Nachrichtenproduktion einzugreifen, damit der Journalismus überleben kann – und wenn ja, mit welchen Maßnahmen und Mitteln?

» Ich halte es grundsätzlich für einen guten Ansatz, die in Deutschland sehr starke Haushaltsabgabe aufzubrechen und allgemeiner zu gestalten. Auf der anderen Seite muss man vorsichtig sein, dass die Öffentlich-Rechtlichen nicht ständig von allen Seiten dele-

gitimiert werden. Das darf also nicht als Argument missbraucht werden, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abzuschaffen. Denn er ist einer der Gründe, warum wir eine so hochqualitative Medienlandschaft haben, im internationalen Vergleich. Aber so etwas Ähnliches könnte ich mir anders verteilt vorstellen, sodass es auch Print und Online zu Gute kommt. Und man müsste darauf achten, dass es nicht wie in Österreich läuft, wo alles Geld an die großen Medien geht, die besonders regierungsfreundlich sind. Denn das klingt für mich nach einem ganz falschen System.«
(Elisa Simantke, Investigate Europe)

„Gemeinnützigkeit darf nicht als Argument missbraucht werden, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abzuschaffen“

Jörg Sadrozinski nennt zudem die Ineffizienz der Landesmedienanstalten in Bezug auf die gezielte Förderung von Journalismus: Es seien zu viele Anstalten, ihre Kräfte müsse man anders bündeln und auch deren Mittel durch neue Förderschwerpunkte anders, eben effizienter verteilen, „in Bundesländer oder in Regionen, die es vielleicht notwendiger und nötiger hätten“.

Schraven glaubt, dass es aktuell nicht mehr viel braucht, um das Thema medienpolitisch und auch gesellschaftlich weiter voranzutreiben. Schließlich lägen „alle Argumente auf dem Tisch“:

» *Das, was die Medienpolitik machen muss, ist das, was im Koalitionsvertrag steht, umzusetzen. Die Politik muss den Journalismus in die Abgabenordnung reinschreiben, das ist alles. Und sobald das passiert ist, werden ganz viele Fragen gelöst. Dann wird gelöst, wie die lokale Medienförderung aussieht. Dann wird es Anreize geben für die Landesmedienanstalten, sich Programme zu überlegen mit Bürgern vor Ort. Wenn der Koalitionsvertrag nicht umgesetzt wird, passiert gar nichts. Dann geht die Negativspirale weiter, mit allen sichtbaren Konsequenzen für die Demokratie.*«

(David Schraven, Correctiv)

Aber wo soll das Geld herkommen, wenn man das strukturell so in die Fläche denkt? „Im Wesentlichen von den Bürgern“, sagt Schraven. „Das ist ja der spannende Dreh, dadurch, dass Journalisten Spenden annehmen können, erschließen sie sich in einer Kommune einen komplett neuen Markt.“ Durch die Negativspirale der letzten Jahre – Einnahmenrückgang führt zu abnehmender Qualität führt zu Einnahmenrückgang – seien lokale Informationen irrelevanter geworden und das Anzeigenumfeld in die Kostenlosigkeit abgewandert. „Da entsteht eine immer größere Lücke für relevante Themen. Diese Lücke zu füllen, dafür zahlen Menschen. Das Geld ist da“, denn man könne jetzt wieder für die Kommunen wertvolle Nachrichten anbieten, für die es sich zu bezahlen lohne – mit einer Spende. Das sei eine Motivationsfrage. Am spannendsten findet Schraven die „Spendenlogik“: dass Leute für gute Arbeit

im Journalismus spenden wollen, weil sie ihn wertschätzen oder er ihnen einen lokalen Mehrwert bringt.

4.6 Schützende Transparenz

Um ungelenke Verteilungsszenarien nach dem Gießkannenprinzip zu unterbinden, muss es laut Simantke „transparente Verteilungsschlüssel, Regularien, Bewerbungsprozesse und Jurys“ geben. Das klinge „alles wahnsinnig anspruchsvoll“, Transparenz sei aber der einzig richtige Weg. Sie spricht in diesen Zusammenhängen weitere Wahrheiten aus, die nicht wenige Akteur:innen des Non-Profit-Journalismus umtreiben, sie aber oftmals nicht anzusprechen wagen: Dass nämlich die Herkunft und die Historie von Spenden- und Stiftungsgeldern einer genauen (journalistischen) Prüfung unterzogen werden sollten: „Am Ende gibt es so etwas wie sauberes Geld sehr selten.“ Deshalb sei Herkunft und Verteilung wichtig, sagt sie. Welche Verantwortung die Non-Profit-Organisation dabei haben? „Sich möglichst nicht von einem Förderer komplett abhängig zu machen.“

Die Herkunft der verwendeten Gelder offenzulegen ist auch das Ziel des Transparenzversprechens, das der so genannte Reference Zirkel der Arena for Journalism in Europe als Schnittstellenorganisation angestoßen hat: Nach den dort aufgestellten Richtlinien sollen alle Summen von privaten Förderern und Stiftungen bei den jeweiligen Non-Profit-Organisationen aufgelistet werden (Reference Circle 2023).

Die Herkunft der verwendeten Gelder offenzulegen kann helfen, Vorwürfe über Abhängigkeiten zurückzuweisen

Alle Unterstützer:innen samt ihrer Fördersummen und der jeweiligen Anteile an der Gesamtfinanzierung offenzulegen, kann auch helfen, Vorwürfe über Abhängigkeiten zurückzuweisen bzw. gar nicht erst entstehen zu lassen (siehe zur Gefahr der Abhängigkeit Kapitel 4.2). Laut Simantke ermöglicht dies, sich zu „schützen, indem man sagt: ‚Nein, wir haben nicht fünf Stiftungen und vier davon sind das Feigenblatt‘, sondern man versucht das entsprechend zu verteilen und über seine Finanzen so transparent zu sein, wie man es eben von den Leuten, über die man schreibt, auch fordert.“ Bei Philanthrop:innen und Mäzen:innen ist das Risiko, dass es sich um schmutziges Geld aus fragwürdigem wirtschaftlichem Profit handelt, ungleich höher – und damit auch die journalistische Sorgfaltspflicht zu überprüfen, woher das Geld genau stammt.

» *Die Frage: ‚Wie schafft man Unabhängigkeit, wie sichert man Glaubwürdigkeit?‘ kommt immer wieder auf und [...] muss immer wieder aufgegriffen werden. Und ich denke auch das ist gesund, dass es immer wieder aufgegriffen wird, weil es ein ‚one size fits all and forever‘ nicht gibt und nicht geben darf, weil das einer demokratischen Gesellschaft nicht entsprechen würde. Das muss immer wieder neu ver-*

handelt werden, weil sich die Zeiten ändern. Da rede ich besonders über Westeuropa. In manchen Ländern Osteuropas wäre es vollkommen undenkbar, Regierungsgelder anzunehmen.«

(Brigitte Alfter, Arena)

Auch Schraven sieht in den Transparenzaufgaben für gemeinnützige Journalismusprojekte hohe Anforderungen, die ansonsten in der freien Wirtschaft nicht ohne weiteres gelten würden, obwohl auch hier Steuerbegünstigungen – etwa im Bereich Lobbyismus – möglich seien:

» *Im gemeinnützigen Journalismus muss man sich für Transparenz verpflichten, muss man zeigen, wo die Geldflüsse herkommen. Man muss Interessenskonflikte offenlegen, man muss eben transparent arbeiten.«*

(David Schraven, Correctiv)

4.7 Impact-Messungen

Muss es geschützte Bereiche geben, die nicht mit betriebswirtschaftlichen Maßstäben gemessen werden? Brigitte Alfter verweist auf die Möglichkeit des Marktversagens, „das heißt manchen Journalismus kann man nicht verkaufen, was ihn nicht weniger wesentlich macht.“

Muss es geschützte Bereiche geben, die nicht mit betriebswirtschaftlichen Maßstäben gemessen werden?

Eine Wirkungs- bzw. Impact-Messung journalistischer Inhalte hält sie ob der multifaktoriellen Kausalitäten nachgerade für unsinnig, denn:

» *Es kann sein, dass man ab und an mal den Eindruck hat, das hat wirklich was bewirkt. Aber das zu messen und eine Kausalität festzustellen mit wissenschaftlichen Methoden, das ist schwierig. Und wenn man das als Ausgangspunkt nimmt, dass es, wenn man ordentliche Arbeit leisten will, also ordentliches Impact Measurement, ist das eine Höllenarbeit, wissenschaftliche Arbeit, da braucht man wirklich viel Forschungsgeld für. [...] Ich glaube, das ist ein bisschen übers Ziel hinausgeschossen.*«
(Brigitte Alfter, Arena)

Allerdings hält sie es für ein legitimes Bedürfnis von Stiftungen, ihre Zielvorgaben überprüfen zu wollen – „in einer Zeit, in der viel gemessen wird“.

Elisa Simantke spricht sich hingegen für eine Impact-Messung aus, man müsse nur fragen, wie ‚Impact‘ genau definiert wird. Und fraglich sei, welches Gewicht die Impact-Messung bei der Entscheidung haben solle, ob journalistische Projekte weiter unterstützt werden. Sie glaubt, dass es wichtig ist, realistische Ziele vorab zu definieren und auch zu überprüfen, ob diese erreicht werden konnten – und wenn nicht, warum nicht. Entsprechend müsse jede:r Geförderte „auf irgendeine Art und Weise nachweisen können, dass seine Geschichten gelesen werden“.

Es gehe laut Simantke nicht, dass „man nicht gelesen wird, keine neuen Abonnenten gewinnt,

keine Skandale aufdeckt oder gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst“ – irgendwas müsse man schon als Erfolge vorweisen können. „Impact einheitlich zu definieren wäre falsch, denn man muss verschiedene Faktoren betrachten. Aber natürlich muss man irgendwie nachweisen, dass es einen braucht.“

„Geförderte müssen auf irgendeine Art nachweisen, dass ihre Geschichten gelesen werden“

Für David Schraven ist Impact-Messung eine „superkomplizierte Frage“, die er kaum beantworten könne. In verschiedenen *Correctiv*-Projekten würde versucht, herauszufinden, was eine geeignete Impact-Messung ausmacht:

» *Wir versuchen eine Outcome-Messung nachvollziehbar zu machen. Ich halte das für notwendig, damit man steuern kann, wie man sich entwickelt. Gleichzeitig ist das schwierig, weil diese Frage ursprünglich eine zahlengetriebene ist, die den Impact messen soll zur strategischen Entwicklung von Unternehmenszielen. Das macht es sehr schwer, weil wir in vielen Bereichen keine festen Zahlenziele haben. Ich will mal so eine Wirkungslogik bei ‚Salon5‘ beschreiben: Bei dem Jugendradio kümmern wir uns darum, dass wir in benachteiligten Gegenden zu Jugendlichen aus komplizierten Häusern kommen. Wenn es uns gelingt, sagen wir mal, in einem Dorf aus einem Dönerladen den einen talentierten*

Jungen rauszuholen, der eigentlich Dönerverkäufer werden soll, den zu bilden, dass der anfangen kann, seine Gedanken in Worte zu fassen, seine Ideen zu entwickeln, und der Typ erfindet dann irgendwann die nächste Glühbirne, dann ist der Impact super. Aber wie soll ich das messen? Keine Ahnung. Das Einzige, das ich machen kann, ist, den Jungs aus dem Dorf die Chance zu geben, etwas zu lernen. Vielleicht ist ein Superstar dabei.»
(David Schraven, Correctiv)

Auch Jörg Sadrozinski hält es für wichtig, dass „qualitative Messungen“ ihre Relevanz haben und nicht (nur) auf Reichweiten und Popularität geachtet wird – zum Beispiel auf den Tätigkeitsbereich von Journalismus macht Schule bezogen: „Wie viele Klassen sagen hinterher ‚Ich habe jetzt verstanden, warum Journalismus wichtig ist?‘“. Er wünsche sich daher mehr qualitative Betrachtungen, was die Vermittlung von Inhalten angeht, und weniger eine rein an Zahlen orientierte Messung.

Die interviewten Expert:innen



© Lars Krabbe

Brigitte Alfter, Arena for Journalism in Europe

Brigitte Alfter ist eine erfahrene deutsch-dänische Journalistin, Gründerin und Direktorin von Arena for Journalism in Europe und Dozentin an der Universität Göteborg. Nachdem sie auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene journalistisch tätig war, erkannte sie die Notwendigkeit grenzüberschreitender kollaborativer journalistischer Strukturen. Seit 2003 entwickelt sie daher neben ihrer eigenen journalistischen Arbeit europäische Unterstützungs- und Infrastrukturen für grenzüberschreitenden Journalismus. Heute verbindet sie journalistische Praxis mit redaktioneller Beratung und Mentoring, unternehmerischen Aktivitäten, Lehre/Ausbildung und akademischer Forschung.



© Reporterfabrik

Jörg Sadrozinski, Journalismus macht Schule

Jörg Sadrozinski ist seit September 2017 für Medienkompetenzprojekte innerhalb der Reporterfabrik zuständig. 2022 gründete er mit Gleichgesinnten den gemeinnützigen Verein Journalismus macht Schule, der sich für Nachrichten- und Informationskompetenz an Schulen einsetzt. Er unterrichtet seit vielen Jahren an verschiedenen Hochschulen, Akademien und Journalistenschulen und hat Beiträge zum Thema Medienkonvergenz und Wandel des Journalismus publiziert. 1998 baute er das Internet-Portal *tagesschau.de* auf, ab 2009 war er als Redaktionsleiter von *tagesschau.de* Mitglied der Chefredaktion von *ARD-aktuell*. Von Juni 2011 bis Juni 2017 leitete er die Deutsche Journalistenschule in München, die älteste und eine der renommiertesten Journalistenschulen in Deutschland.



© Netzwerk Recherche

Thomas Schnedler, Netzwerk Recherche

Dr. Thomas Schnedler leitet das Zentrum für gemeinnützigen Journalismus und Medienvielfalt bei Netzwerk Recherche e. V., das Grow Greenhouse. Er hat das Forum Gemeinnütziger Journalismus im Jahr 2019 mitgegründet und ist heute im Beirat des Forums tätig. Nach seinem Studium der Diplom-Journalistik an der Universität Dortmund und einem Volontariat bei der *Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen* in Kassel hat er unter anderem als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg und als Projektleiter beim gemeinnützigen Recherchezentrum *Correctiv* in Berlin gearbeitet. Er ist als Dozent tätig und hat an der Universität Hamburg zu prekärer Arbeit im Journalismus promoviert. Seit 2023 ist er Ko-Geschäftsführer des Netzwerk Recherche.



© Correctiv

David Schraven, Correctiv

David Schraven ist seit Juni 2014 Publisher des gemeinnützigen Recherchezentrums *Correctiv*, das unter anderem von der Brost-Stiftung mit Sitz in Essen finanziert wird. Er ist gemeinsam mit Susanne Stiefel und Anne Webert Teil des Vorstands des Forums Gemeinnütziger Journalismus, das sich für die Stärkung des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland einsetzt. Von 2010 bis 2014 leitete Schraven die Rechercheabteilung der Funke Mediengruppe für die nordrhein-westfälischen Tageszeitungen WAZ, NRZ, *Westfälische Rundschau* und *Westfalenpost*. Von 2007 bis September 2014 engagierte er sich als Schatzmeister des Netzwerk Recherche. Schraven wurde für seine investigative Arbeit mehrfach ausgezeichnet.



© Kristin Bethge

Elisa Simantke, Investigate Europe

Elisa Simantke studierte Wirtschaft und Politik an der Universität zu Köln und Journalismus an der Journalistenschule Köln. Sie arbeitete von 2011 bis 2016 für den *Tagesspiegel* als Reporterin und Redakteurin für EU-Themen. Zusammen mit Harald Schumann erhielt sie 2019 den „Hans-Matthöfer-Preis für Wirtschaftspublizistik“ für eine IE-Recherche zu Blackrock-Investitionen in Europa. Zusammen mit Peter Matjasic leitet sie *Investigate Europe* und ist verantwortlich für die redaktionelle Arbeit. Elisa Simantke lebt in Berlin.

5 Stellungnahmen aus Medienpolitik und Verbandskreisen

Überraschend einhellig ist das Bild, das die medienpolitischen Sprecher:innen der Bundestagsfraktionen abgeben, als wir sie zur aktuellen Lage des Journalismus in Deutschland befragen: Nicht wenige zeigen sich alarmiert von der „besorgniserregenden Situation“ (Petra Sitte, Die Linke), der „Deformierung der journalistischen Arbeit durch die Krise“ (Helge Lindh, SPD), der „wirtschaftlichen Zurückhaltung, wie wir sie seit 2022 erleben und die zu sinkenden Werbebudgets und damit zu einem noch größeren Druck auf die Medienhäuser führt“ (Thomas Hacker, FDP), sowie von „erodierenden Geschäftsmodellen, Sparkursen, Schließungen ganzer Redaktionen und Medienkonzentrationsprozessen, die zu prekären Arbeitsbedingungen führen und ein qualitativ hochwertiges und vielfältiges journalistisches Angebot bedrohen“ (Tabea Rößner, Bündnis 90/Die Grünen).

SPD-Politiker Lindh sieht den Journalismus sogar gefangen in einer „Zangenbewegung“ sich gegenseitig bedingender Transformationsprozesse unter dem Eindruck der Digitalisierung: „Diese Umbruchsituation scheint ja unzweifelhaft und eindeutig zu sein. Und das Spezifikum ist eben, dass da mehrere Phänomene jetzt simultan zusammenkommen, die die Spezialsituation ausmachen.“

5.1 Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus

Die deutsche Medienpolitik sieht angesichts einer angespannten Wirtschaftslage in den Medien und dem rasant voranschreitenden Medienutzungswandel eine Vielzahl von schädlichen Markteinflüssen und Abhängigkeiten, welche die Funktion von Journalismus und die Pluralität der Medienöffentlichkeit einschränken oder einzuschränken drohen.

Die Medienpolitik sieht eine Vielzahl von schädlichen Markteinflüssen, die die Pluralität der Medienöffentlichkeit einschränken

Es brauche die von der Bundesregierung versprochene Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus, heißt es sowohl von den Koalitionären als auch aus der Opposition. Zwar verzichtet die medienpolitische Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion, Christiane Schenderlein, auf eine Stellungnahme zu unseren Fragen hinsichtlich des Standes, Risiken und Handlungsbedarfen der Journalismusförderung in Deutschland und der Initiative, Journalismus als gemeinnützig

anzuerkennen. Ihr Berliner Büroleiter Frederic Wutzler verweist stattdessen auf eine vier Jahre alte Bundesratsinitiative der CDU-geführten Landesregierung in Nordrhein-Westfalen aus dem Jahr 2019 (Bundesrat 2019).

In deren Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Abgabenordnung zwecks Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus forderte der damalige Ministerpräsident Armin Laschet die Ergänzung der in der Abgabenordnung in Paragraph 52 genannten gemeinnützigen Zwecke um „die Förderung des Journalismus, wenn die Körperschaft der Selbstregulierung durch den Pressekodex und der Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates unterliegt“. Damals wies die CDU-geführte Landesregierung darauf hin, dass in Zusammenschau mit der Voraussetzung der Selbstlosigkeit, wie bei den übrigen als gemeinnützig anerkannten Zwecken auch, nur ein nicht-kommerzieller („gewinnzweckfreier“) Journalismus begünstigt werden könne. Konkret wurden Vereine genannt, die, „geleitet von den journalistischen Maßstäben des Pressekodex des Deutschen Presserates, Beiträge zum Erhalt der journalistischen Medienvielfalt leisten“.

Begründet wurde die Gesetzesinitiative im Jahr 2019 mit unter Druck geratenen Geschäfts- und Erlösmodellen der privatwirtschaftlichen Anbieter und der bedrohten Medienvielfalt, insbesondere im Lokalen. In einem Meinungsbeitrag für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* appellierte der damalige CDU-Staatssekretär und heutige NRW-Medienminister Nathanael Liminski (2019): „Wir sollten hier jetzt einen Schritt nach vorne

machen und die Tür öffnen – zum Wohle der Meinungs- und Medienvielfalt in Deutschland.“ Durch den Verweis auf ältere Dokumente lässt sich zumindest vermuten, dass auch die CDU/CSU zu ähnlichen Schlüssen bei der aktuellen Situationsbeschreibung der Medienbranche kommt wie die übrigen Medienpolitiker:innen, deren Antworten im Folgenden dargestellt werden, auch wenn Christiane Schenderlein zur aktuellen Branchensituation keine Fragen beantwortete.

CDU/CSU, LINKE und Ampelkoalition – alle demokratischen Parteien im Bundestag sprechen sich prinzipiell für die Gemeinnützigkeit des Journalismus aus

Thomas Hacker, medienpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion und Obmann im Bundestagsausschuss für Kultur und Medien, weist darauf hin, dass seine Partei bereits im Jahr 2014 ebenfalls in Nordrhein-Westfalen in einem Antrag gefordert habe, durch entsprechende gesetzliche Regelungen den Weg freizumachen für die Gemeinnützigkeit im Journalismus. Petra Sitte, Sprecherin für Medienpolitik bei der Linkspartei, sieht in der mangelnden Anerkennung journalistischer Tätigkeit als gemeinnützig sogar eine Lücke im Gemeinnützigkeitsrecht, deren Schließung dabei helfen würde, publizistische Defizite auszugleichen. Tabea Rößner von den Grünen, Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Digitales und Medienexpertin ihrer Partei, sieht es ähnlich:

» Durch Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus werden mehr und einfacher Neugründungen im Bereich Journalismus möglich, dadurch die Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus gestärkt und die öffentliche Meinungsbildung belebt. Die Vorteile: Journalistische Unternehmen sind größtenteils von der Steuerlast befreit, dürfen Spenden, Zuwendungen von Stiftungen oder Einzelpersonen annehmen.«

(Tabea Rößner, Bündnis 90/Die Grünen)

Für politisch unausgegoren, aber notgeboren hält Helge Lindh von der SPD „Ausweichkonstruktionen“ von stiftungsfinanzierten Organisationen wie *Correctiv*, bei denen alternative gemeinnützige Zwecke genutzt und auch entsprechende Angebote geschaffen werden (müssen), um daneben auch gemeinnützigen Journalismus zu betreiben. Zudem bezeichnet er diese Lösungen als tendenziell ungerecht; denn für „größere“ Player werde auf diese Weise die Möglichkeit geschaffen, über solche Umwege gemeinnützigen Journalismus zu etablieren, weil sie besser vernetzt und besser gefördert seien: „Aber kleine, ich nenne mal in meiner Stadt so eine kleine universitäre Zeitung, die auch gerne den Weg des gemeinnützigen Journalismus gehen würde, hat diese Möglichkeit nicht.“ Das sei ein Ungleichgewicht: „Schon deswegen brauchen wir eine stabile Rechtssicherheit und Ermöglichung von gemeinnützigem Journalismus im Kleinen wie im Großen.“

Formal argumentiert Lindh, dass es keine verfassungsrechtliche Vorgabe gebe, dass „Pressefrei-

heit bei Wahrung der Staatsferne zwingend auf Geschäftsmodellen wie Werbefinanzierung, kostenpflichtigen Abonnements oder anderen kommerziellen Marktmechanismen beruhen muss“.

„Es gibt eine grundgesetzmäßige Legitimation für gemeinnützigen Journalismus“

Insofern sei gemeinnütziger Journalismus per se nicht verfassungsfeindlich: „Das heißt, es gibt eine grundgesetzmäßige Legitimation für gemeinnützigen Journalismus. Das ist aus meiner Sicht kein Substitut, sondern eine zusätzliche dritte Säule zur klassischen Journalismusfinanzierung.“

Bei so viel Rückhalt verwundert es, dass die in den Bundesrat schon länger eingebrachte und im Koalitionsvertrag der Bundesregierung verankerte Absicht, Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus zu schaffen, noch seiner legislativen Umsetzung harrt. Ein triftiger Grund: Es gibt noch viele offene Punkte. Die Folgenabschätzung des mit viel Rückhalt angegangenen Verfahrens offenbart etliche Baustellen und Unsicherheiten:

- 1) Die Medienpolitik ist sich unsicher, wie gemeinnütziger Journalismus definiert werden muss, ohne die Freiheit journalistischen Arbeitens einzuschränken. „Auf diesem schmalen Grat bewegen wir uns unweigerlich. [...]

Nicht gewollt wird sein, dass gemeinnütziger Journalismus zum Beispiel durch Rechtsextreme oder andere Organisationen verwendet wird, die mit staatlicher Förderung entsprechend Journalismus – in Anführungszeichen – für ihre Zwecke betreiben“, sagt Helge Lindh von der SPD.

- 2) Es ist schwer absehbar, wie sich die Anerkennung gemeinnütziger Modelle von Journalismus auf die Wettbewerbssituation etablierter journalistischer Angebote, insbesondere privatwirtschaftlicher, aber auch öffentlich-rechtlicher, auswirken könnte. „In §65 Abgabenordnung ist geregelt, dass Zweckbetriebe dort zulässig sind, wo der Markt nicht funktioniert. Damit soll verhindert werden, dass gemeinnützige Organisationen in den Wettbewerb zu gewinnorientierten Unternehmen treten und tarifliche Arbeitsplätze verdrängen“, sagt Tabea Rößner von den Grünen. Allerdings bleibt fraglich, wie ein „Marktversagen“ als Voraussetzung für ein gemeinnütziges Medienangebot festgestellt werden kann – und wie lange das konstatierte Versagen andauern muss, um die Etablierung gemeinnütziger Organisationen zu rechtfertigen.
- 3) Die politische Absichtserklärung der Bundesregierung bleibt in der Frage der konkreten Form der Umsetzung vage: Rechtssicherheit wäre auch ohne gesetzgeberische Anpassung vorstellbar. In der Diskussion der von unterschiedlichen Parteien geführten Bundesministerien gebe es „viele Fragezeichen“, sagt Helge Lindh (SPD), weil eine „nicht unerheb-
- liche Zurückhaltung seitens des Finanzministeriums“ festzustellen sei, da unter Finanzpolitiker:innen eher die Gegenrichtung einer Reduzierung der gemeinnützigen Zwecke in der Abgabenordnung angestrebt werde.
- 4) Eine Gemeinnützigkeitsregelung im Journalismus könnte Abhängigkeiten von Förderquellen manifestieren und staatliche Subventionen salonfähig machen. Das wird – gerade in Deutschland – als Elefant im Raum empfunden. So würde häufig angebracht, „dass durch die Gemeinnützigkeit der Druck im Wettbewerb steigt, interessengeleitete Einflussnahmen durch Geldgeber ermöglicht werden und es sich um Subventionen handelt, die es zu verhindern gilt“, berichtet Tabea Rößner von den Grünen.
- 5) Durch Förderbeziehungen mit bestimmten Klientelen aus der Zivilgesellschaft oder Politik könnte sich eine Deformation des Journalismus hin zu Lobbyismus oder Aktivismus Bahn brechen, beispielsweise, wenn finanzielle Unterstützung an eine Platzierung von Themen im öffentlichen Diskurs geknüpft wird oder bestimmte politische Erwartungen an die Fördermittelempfänger geknüpft werden (vgl. für Studien, die eine solche Anpassung zwischen Stiftungsinteressen und den Themen geförderter Medien konstatieren, Dachwitz/Fanta 2020: 19–21). „Wenn Medienhäuser von Stiftungen finanziell unterstützt werden, besteht allerdings auch das Risiko einer möglichen Einflussnahme auf die redaktionelle Unabhängigkeit. Stiftungen können

bestimmte inhaltliche Schwerpunkte haben, die die journalistische Berichterstattung beeinflussen könnten“, sagt Thomas Hackervon der FDP.

Aus Sicht der befragten Medienpolitiker:innen überwiegen jedoch die positiven Implikationen für Journalismus und Gesellschaft:

» Aus unserer Sicht sind vor allem positive Effekte zu erwarten, da die Finanzierung des gemeinnützigen Journalismus erleichtert wird. Zu achten ist in der Umsetzung allerdings darauf, dass dieses Instrument auf unabhängige, tatsächliche journalistische Aktivität begrenzt bleibt, nicht von Marktakteuren zur Auslagerung von Aktivitäten missbraucht werden kann, und dass auch im gemeinnützigen Sektor gute Arbeitsbedingungen herrschen.«
(Petra Sitte, Die Linke)

Tabea Rößner von den Grünen glaubt, es werde vor allem dort eine hohe Spendenbereitschaft unter den Bürger:innen geben, wo es Lücken in der Versorgung gebe. Sie sieht darin einen Beitrag zur Medienvielfalt.

In dieser Hinsicht stimmt auch Helge Lindh (SPD) zu, der überzeugt ist, dass sich „im Zuge des gemeinnützigen Journalismus die Emanzipation der Bevölkerung über alle Schichten vollzieht.“ Es gebe starke Bedürfnisse zur Bürgerbeteiligung, auf die der Journalismus eingehen könne, auch wenn es das Problem der sozialen Exklusion nicht löse, vielleicht sogar in gewisser Weise verschärfen könnte:

» Die Folge kann zum Beispiel sein, dass die ohnehin besser Informierten das nutzen, um mehr Einfluss zu nehmen und keineswegs automatisch damit gegeben ist, dass sozial exkludierte Leute durch gemeinnützigen Journalismus mehr partizipieren. Es könnte auch so sein, dass gerade diejenigen, die ohnehin schon mehr Einfluss haben, so wie es auch teilweise bei Bürgerbeteiligung ist, das Instrument des gemeinnützigen Journalismus als die Chance sehen, ihren Einfluss zu erhöhen.«

(Helge Lindh, SPD)

Journalistische Arbeit als gemeinnützig anzuerkennen, wird seitens der Politik folglich nicht als Allheilmittel für besseren Journalismus postuliert, aber als „eine Möglichkeit der Qualitätsverbesserung und der Ergänzung“, wie Helge Lindh (SPD) betont; denn Risiken gebe es reichlich, mit denen es sich umgehen ließe: Lindh schlägt vor, es „auf den Versuch ankommen zu lassen“.

Die Gemeinnützigkeit des Journalismus darf in ihrer Bedeutung und Tragweite nicht romantisch verklärt werden

Gleichzeitig dürfe die Regelung und die journalistische Praxis als solche in ihrer Bedeutung und Tragweite nicht romantisch verklärt werden und die Politik „es nicht in einer Art Euphorie zu einem Projekt der Guten gegen das Böse“ machen:

„Diese Gefahr sehe ich tatsächlich, dass wir in eine Schleife der Verklärung und der Überhöhung kommen. Deswegen ja: Wir sollten es angehen, aber mit einem Pathos der Nüchternheit.“ Schlussendlich könne, glaubt Lindh, für Medien kein Sonderrecht geschaffen werden, das „sich von anderen Organisationen wie dem normalen Bürgerverein oder Initiativen“ unterscheide.

5.2 Von sinnvollen und zukunftsweisenden Fördermaßnahmen

In der medienpolitischen Diskussion werden die Anreize zur Gründung neuer Unternehmungen und zur Förderung derselben betont, die eine rechtssichere Regelung für gemeinnützigen Journalismus schaffen:

» Dies könnte dazu führen, dass nicht nur einige wenige, sondern vor allem die vielen kleinen, unabhängigen und innovativen Angebote im lokalen und regionalen Rahmen durch die Anerkennung der Gemeinnützigkeit profitieren. So könnten steuerlich begünstigte gemeinnützige GmbHS oder Stiftungen gegründet werden, um zum Beispiel Recherchen zu fördern. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass solche Einflüsse transparent sind und die redaktionelle Unabhängigkeit gewahrt bleibt.«
(Thomas Hacker, FDP)

Auch Helge Lindh (SPD) sieht dahingehend ein hohes Förderpotenzial,

» weil es einfach auch genug zivilgesellschaftliche Kräfte gibt, durchaus auch Leute mit

finanziellen Volumina, die sagen: ‚Wir brauchen das, wir machen uns Sorgen um den Zustand der Demokratie und der Öffentlichkeit, und auch die Anfeindungen gegen Journalismus. Und es ist wichtig, qualitativen Journalismus, gute Recherche, investigative Arbeit zu fördern.‘ Wir haben auch einen riesigen Sektor von künftigen Stiftungen und auch bestehenden Stiftungen, die daran durchaus ein Interesse haben. Da sind unter Umständen einige Milliarden denkbar. Ich sehe dort einen großen Sektor und erhebliche Finanzierungspotenziale – auch im Lokalen.«
(Helge Lindh, SPD)

Ein Förderengagement von Bund und Ländern schließt Lindh nicht grundsätzlich aus:

» Für viele war so etwas lange Zeit tabu mit Verweis darauf, dass das ein Eingriff in die Medienfreiheit und nicht im Geiste des Grundgesetzes sei und sich der Staat tunlichst zurückhalten sollte. Mittlerweile sehe ich aber eine Öffnung bei dieser Position aufgrund der Gegenwartsdiagnose, welchen Anfeindungen Journalismus ausgesetzt ist. Journalist:innen werden verbal wie physisch attackiert, sie werden fundamental infrage gestellt. Sie sind, ähnlich wie die Politik, auch Objekt von Hassrede. Es gibt internationale Einflussnahme, man versucht, Medien zu instrumentalisieren – in nicht demokratischen, aber auch in demokratischen Staaten. Der Journalismus wird von mehreren Seiten in die Zange genommen.«
(Helge Lindh, SPD)

Gleichwohl bewertet Lindh es als wenig aussichtsreich, dass schon bald Fördermittel aus dem Staatshaushalt in den Journalismus fließen:

„Jede Innovation und Veränderung kann mit schlichtem Verweis auf das Spardiktat unterbunden werden“

„Die aktuelle Haushaltslage und dass jetzt Kürzungen anstehen, ist ein Totschlagargument. Damit kann jede Innovation und Veränderung mit schlichtem Verweis auf das Spardiktat unterbunden werden“, räumt Lindh (SPD) ein und ergänzt: „Alles Neue ist erst einmal nicht möglich. Das ist tatsächlich so desillusionierend. Es wird zumindest in diesem und vielleicht in den nächsten beiden Haushaltsjahren entgegen der vergangenen Jahre keine Expansion geben, sondern Reduzierung. Das ist eine erste klare, rein finanziell bedingte Bremse.“

Tabea Rößner von den Grünen sieht die Bundesländer in ihrem föderalen Kompetenzbereich für Medien, Kultur und Bildung am Zug: Man solle dabei „nicht-zukunftsfähige Geschäftsmodelle nicht künstlich am Leben erhalten, sondern die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle fördern und den Stiftungsgedanken stärken.“ Das Gebot der Staatsferne ist dabei für alle Befragten eine entscheidende Voraussetzung für eine denkbare Förderung seitens der öffentlichen Hand: Es handle sich um ein „hohes Gut“ (Thomas Hacker, FDP), das immer gewahrt bleiben müsse.

» Ziel sollte es sein, die journalistische Medienvielfalt mit guten Arbeitsbedingungen auf lokaler, regionaler, landesweiter und europäischer Ebene staatsfern zu stärken und neben Printmedien auch angemessene Rechercheformate des Onlinejournalismus sowie nicht kommerzielle Angebote zu unterstützen. Instrumente hierfür können öffentliche Fördermaßnahmen sein, ein entsprechendes Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber auch Rahmenbedingungen der Journalismusfinanzierung wie das Steuerrecht.«

(Petra Sitte, Die Linke)

Ein Schlüsselfaktor für die staatsferne Verankerung einer öffentlichen Journalismusförderung ist, die direkte oder indirekte Einflussnahme durch die Politik strukturell auszuschließen.

Für die staatsferne Verankerung einer öffentlichen Journalismusförderung muss politische Einflussnahme strukturell verhindert werden

„Dass unabhängiger Journalismus zentral für eine Demokratie ist, ist selbstverständlich“, sagt Thomas Hacker (FDP), doch die verfahrenstechnische und institutionelle Umsetzung von Budgetverwaltung und Mittelvergabe bleiben einstweilen schemenhaft:

» *Es ist durchaus legitim, wenn der Deutsche Bundestag Förderungen für Recherche oder ähnliches machen würde. [...] Aber wenn es Haushaltstitel gibt, können die immer reduziert werden und dann kann das auch zum Hebel werden, Einfluss zu nehmen [...] Deshalb ist es wichtig, dass wir nicht in eine Trunkenheit der progressiven, pluralistischen Kräfte kommen, weil es nicht legitim wäre zu sagen: Wir stehen ja für die richtigen Werte. Auch wir haben, wenn wir Pluralität und Diversität wollen, uns darin zu zügeln, Medien etwas vorzugeben. Das ist die schwierigste Aufgabe. Diese Bremse müssen wir uns aber auferlegen, nicht nur weil es sein kann, dass ganz andere politische Kräfte kommen, sondern damit wir auch selbst nicht übergriffig sind.* «
(Helge Lindh, SPD)

Jenseits dieser Bedenken skizzieren die von uns befragten Medienpolitiker:innen verschiedene öffentliche Organisationsmodelle, die Förderinstrumente ohne politische Einflussmöglichkeit gewährleisten könnten, beispielsweise eine Stiftung oder andere Körperschaften öffentlichen Rechts. Als Vorbilder werden die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), die Landesmedien- oder Filmförderanstalten genannt. Ausgeschlossen werden müsse, so Lindh (SPD), dass eine öffentliche Förderung „nach Gnaden und Gutdünken der Politik“ erfolge.

Um Abhängigkeiten und Risiken der Einflussnahme – ob aus der Politik oder der Zivilgesellschaft – von vornherein auszuschließen oder

mindestens zu reduzieren, fordern die Politiker:innen transparente Strukturen und Verfahren von den gemeinnützigen Förderempfänger:innen, um die Herkunft von Zuwendungen, Organisation und Entscheidungsprozesse offenzulegen. Außerdem: eine verbindliche Selbstverpflichtung zur Einhaltung von journalistischen Qualitätsmaßstäben bzw. der redaktionellen Integrität sowie ein Regelwerk für die Mittelvergabe nach bestimmten Förderkriterien, das von einer Selbstorganisation des Sektors wie im Fall des Deutschen Presserates zu erarbeiten sei. Thomas Hacker (FDP) betont darüber hinaus das Ziel einer möglichst breiten Zugänglichkeit gemeinnützig produzierter journalistischer Inhalte.

5.3 Im Widerstreit der Interessen – die Verbände

So übereinstimmend in vielen Punkten die Stellungnahmen aus der Medienpolitik anmuten, so sehr kommen im Kreise der Verlags- und Journalismusverbände starke Differenzen zum Ausdruck. Die Konfliktlinien verlaufen zwischen Bestandswahrung und Weiterentwicklung respektive Veränderungsdrang – eine miteinander geteilte Verständigungslinie ist kaum erkennbar.

Im Kreise der Verlags- und Journalismusverbände zeigen sich starke Differenzen über die Gemeinnützigkeitsfrage

Die größten deutschen Gewerkschaften für Journalist:innen, namentlich der DJV (Deutscher Journalistenverband) und die dju (Deutsche Journalistenunion in ver.di) sowie der Berufsverband Freischreiber e.V. – Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten, begründen ihre offensive Befürwortung der Förderung des gemeinnützigen Journalismus mit rezessiven Branchenentwicklungen wie Medienkonzentration und Sparmaßnahmen der etablierten Medienhäuser bis hin zur Ausdünnung der Medienvielfalt durch Einstellung oder Zusammenlegung von Redaktionen. Kritisiert werden „Profitoptimierung“ (Lars Hansen, dju) oder „heikle Abhängigkeiten“ (Anja Reiter, Freischreiber) der Verlagswirtschaft sowie die generelle prekäre Situation von freien Journalist:innen, „die im Zweifel mit weniger und nicht mit mehr Honorareinnahmen zurechtkommen müssen“ (Anne Webert, DJV). Der Journalismus in Deutschland habe „wirtschaftliche Schlagseite“ bekommen, so Webert. Dies schwäche „das kostbarste Gut der Medien: die Glaubwürdigkeit“, meint Anja Reiter (Freischreiber) und wirft der Verlagspresse eine „wirtschaftliche Kurzsichtigkeit“ vor, die auf „kurzfristige Kostenersparnis“ baue.

Für Susanne Stiefel, Vorständin des Forums für Gemeinnützigen Journalismus, schaffen diese Negativtrends überzeugende Argumente, um die dritte Säule der Journalismusfinanzierung durch eine Absicherung der Gemeinnützigkeit für journalistische Unternehmungen zu stärken: „Das macht es für Stiftungen und Spender:innen einfacher, journalistische Projekte zu unterstützen. Nicht-kommerzielle Projekte sind in Zeiten

zunehmender Medienkonzentration wichtig für journalistische Vielfalt und damit für die Meinungsbildung in einer Demokratie.“

Das den „großen Medienhäusern“ attestierte „Eigenwohlinteresse“ wird eher als Hemmschuh in der Bewältigung der vorherrschenden Branchenprobleme betrachtet: „Es sollte möglich sein, journalistischen Unternehmungen die Gemeinnützigkeit unkompliziert zu attestieren, die ohne Profitinteresse arbeiten, nicht jedoch den großen Verlegerfamilien und Anteilseignern“, sagt Lars Hansen (dju). „Eine gesetzliche Verankerung der Gemeinnützigkeit des Journalismus würde klarstellen,“ so Anja Reiter von den Freischreibern, „dass Journalismus eine demokratische Kernaufgabe erfüllt, die nicht allein den Gesetzen des Marktes unterworfen werden darf. So könnten sie für mehr Vielfalt sorgen und gerade im Lokalen und Regionalen entstandene Lücken schließen.“

„Journalismus erfüllt eine demokratische Kernaufgabe, die nicht allein den Gesetzen des Marktes unterworfen werden darf“

Gemeinnütziger Journalismus kann aus Sicht der Gewerkschaftsvertreter:innen demzufolge einen Ermöglichungsraum schaffen, um fundamentale Schwierigkeiten auf der wirtschaftlichen Ebene der journalistischen Praxis als auch bei der Versorgung der Bevölkerung mit Berichterstattung

nachhaltig zu lösen. Dreh- und Angelpunkt ist für die Befragten eine Stimulierung der Förderkultur – im Kleinen wie im Großen. Es gebe aber bislang keine Patentlösung, bemängelt Lars Hansen (dju): „Für ein Urteil fehlt die Substanz.“ Die bislang diskutierten Fördermodelle seien allesamt zu vage.

Die Berufsverbände und Gewerkschaften haben aber eine klare Haltung, welche Art der öffentlichen Förderung sie ablehnen: „[A]uf keinen Fall mit der Gießkanne“, formuliert Anja Reiter von den Freischreibern. „Das wäre der falsche Weg“, meint auch Webert. Eine allgemeine Förderung sei schon deshalb nicht zielführend, so Hansen von der dju, „weil Journalismus in vielen Bereichen noch hochprofitabel“ sei. Gießkannensubventionen würden dazu führen, „dass die großen Player ihre Profite steigern und die Medienkonzentration weiter zunimmt“. In unterversorgten Gebieten oder für unterrepräsentierte Themen könnte nach Hansens Ansicht aber sogar eine staatliche Förderung ein probates Mittel sein. Und zwar „regelmäßig und verlässlich“, sagt Anne Webert: „Journalismus ist mit seiner Wächterfunktion die vierte Säule der Demokratie. Das muss dem Staat etwas wert sein.“

Speziell die Freischreiber als Vertretung der freischaffenden Journalist:innen üben sich in Abgrenzung zu einem vermeintlich überalterten Geschäftsgebaren der Nachrichtenbranche: Ähnlich wie Tabea Rößner glaubt auch Anja Reiter, dass „[w]enig zukunftsweisende Unternehmungen“ nicht mit staatlichen Subventionen am Leben gehalten werden sollten. Ohnehin lehnt

sie direkte Subventionen der öffentlichen Hand ab, um Einflussnahme zu vermeiden.

Mögliche Fördervorgaben: Über vernachlässigte Themen berichten, ein junges Publikum ansprechen, mit digitalen Kanälen experimentieren

Für sie vorstellbar sind beispielhaft Fördervorgaben wie, über vernachlässigte Themen zu berichten, ein junges Publikum anzusprechen, mit digitalen Kanälen zu experimentieren, neue Verbreitungswege auszuprobieren oder in innovative Formate zu investieren. Auch die faire Bezahlung von festen und freien Mitarbeiter:innen müsse nach Reiters Vorstellung eine Vorgabe sein. Die Argumentationsführung ist defizitorientiert: Förderung hat nach dieser Auffassung die Aufgabe, Unwuchten im gegenwärtigen Redaktionsalltag auszugleichen, indem sie Verlagen und Medienhäusern, aber auch Start-ups ein Spielbein ermöglicht, um innovative Formate, Verbreitungsmöglichkeiten und Plattformen zu testen.

Dazu passt, dass die Freischreiber verbesserte Rahmenbedingungen für journalistische Gründer:innen mittels staatlicher und zivilgesellschaftlicher Förderung fordern: „Nicht zuletzt brauchen auch freiberufliche Journalist:innen – als wichtige Säule der Medienvielfalt – einschlägige Fördermaßnahmen, etwa durch punktuelle Stipendien für aufwändige Recherchen und Pro-

jekte oder durch dauerhafte steuerliche Begünstigungen und eine begünstigte Sonderstellung in Sachen Sozialversicherungspflicht und Urheberrechtsschutz“, meint Reiter.

Journalismus könnte Reiters Meinung nach durch gemeinnützige Verfasstheit vielfältiger und bunter werden, mit stärkerem Gründergeist und Experimentierfreude: „Eine Nebenwirkung wäre eine größere Konkurrenz für gewinnorientierten Medienunternehmen und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – und die belebt bekanntlich das Geschäft.“ Anne Webert (DJV) stimmt mit ein und entwirft das Bild eines „Aufblühens des Journalismus und eine inhaltliche Befruchtung des gemeinnützigen und des ‚etablierten‘ Journalismus“. Vorstellbare Risiken eines Missbrauchs der steuerlich begünstigten Konstruktionen durch Populist:innen und fragwürdige Organisationen für Propagandazwecke sollten laut Reiter (Freischreiber) jedenfalls nicht dazu führen, die Möglichkeit der Gemeinnützigkeit allen zu verwehren.

Für die Vertreter:innen der Verlage stehen die Verteidigungslogik des freien Marktes und der Erhalt der bestehenden Verlagsstrukturen im Vordergrund

Eine diametral unterschiedliche Position vertreten der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Bundesverband

Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). Hier steht die Verteidigungslogik des freien Marktes und die Autonomie sowie der Erhalt der bestehenden Verlagsstrukturen im Vordergrund.

Carina Brinkmann, Leiterin der Abteilung Politik und Nachhaltigkeit beim BVDA, führt die gestiegenen Logistik-, Papier- und Energiekosten an, die eine „große Gefahr“ für die Versorgung der Bevölkerung mit kostenlosen Wochenzeitungen bedeute: „Die gedruckten Produkte sind derzeit das alleinige finanzielle Standbein, mit dem die Verlage die Mitarbeitenden in den Redaktionen finanzieren können.“

Dies betreffe auch die notwendige Auslastung gemeinsamer Strukturen wie die Druckereistandorte. Viel Kapital und hohe Fixkosten sind im Verlagssegment in kostspieliger Infrastruktur und zum Teil komplexen Organisationsstrukturen der Unternehmen gebunden. Dies mag in der Haltung münden, ebensolche Strukturen erhalten zu wollen, die durch allgemeine und spezifische Kostensteigerungen gefährdet sind – etwa in der Zustellung gedruckter Medienprodukte: „Für kostenlose Wochenzeitungen ist in erster Linie eine staatliche Unterstützung der Zustellinfrastruktur als Grundlage für ihr Fortbestehen notwendig. Mit digitalen Kanälen können derzeit weder ausreichende Werbeeinnahmen erzielt werden, noch kann eine annähernd so hohe Reichweite erzielt werden“, sagt Brinkmann.

Zur Schaffung gemeinnütziger Betriebs- und Fördermodelle hat sich der BVDA laut Brinkmann noch keine abschließende Meinung bilden kön-

nen. Jedoch sei fraglich, „inwieweit sich die für die Überprüfung der Gemeinnützigkeit zuständigen Finanzbehörden dazu eignen, die Einhaltung journalistischer Standards zu bewerten. Der Staat ist in Bezug auf den publizistischen Wettbewerb zudem der Neutralitätspflicht unterworfen. Hier müsste geklärt werden, wie bestehende oder perspektivische Konkurrenzverhältnisse um Inhalte oder Leser zwischen privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Unternehmungen ausgeschlossen werden können.“

Wird mit der Gemeinnützigkeit ein Zweiklassen-Journalismus etabliert?

Deutliche Worte findet auch Anja Pasquay, Kommunikationschefin beim BDZV: Mit der Gemeinnützigkeit würde „ein Zweiklassen-Journalismus“ etabliert, „hier der gewinnorientierte Journalismus, dort jener, der mit staatlichem Siegel gemeinnützig agiert. Schon das ist eine Diskriminierung.“ Zudem hätte der gemeinnützige Journalismus „immer einen Steuervorteil“ – für den BDZV würde damit ein „staatlich veranlasster Medienmarkt“ entstehen. Die Folge sei ein ungleicher Wettbewerb, sodass die Gemeinnützigkeit an dieser Stelle gar „medienvielfaltsgefährdend“ wäre, sagt Pasquay und prognostiziert: „Die Gemeinnützigkeit wird dazu führen, dass jegliche Unternehmen und Interessensgruppen ihnen genehme journalistische Angebote etablieren könnten und das auch noch mit Steuer-

vorteil und der dann trügerischen positiven Konnotation als ‚gemeinnützig‘.“

Die Kommunikationschefin hinterfragt auch die Sinnfälligkeit einer rechtlichen Regelung für gemeinnützigen Journalismus: Journalismus, der nach professionellen Standards produziert werde, habe auch immer eine positive gemeinnützige Wirkung für die Bürger:innen. Hier eine Unterscheidung aufgrund der Finanzierung vorzunehmen, werde diesem Wert nicht gerecht, ist Pasquay überzeugt. Deshalb sei „in Bereichen, wo sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Medien tätig sind, [...] aufgrund der Gestaltung der Struktur der öffentlich-rechtlichen Sender und des vorliegenden Wettbewerbs schon gar kein zusätzliches staatlich begünstigtes Mediensystem nötig.“

Schwerer noch wiegt Pasquays Einschätzung, dass die Entscheidung über die Gemeinnützigkeit letztlich von einer staatlichen Stelle – der jeweiligen Finanzbehörde – abhängen würde: „Insoweit besteht eine erhebliche Gefahr der staatlichen Einflussnahme/Kontrolle auf die Arbeitsweise und Organisation der entsprechenden journalistischen Angebote.“

„Es besteht eine erhebliche Gefahr der staatlichen Einflussnahme“

Hier seien die gängigen journalistische Organisationsformen im Vorteil: „Journalismus, der sich in einem Schwerpunkt durch seine Abon-

zenten finanziert, ist finanziell unabhängiger von einzelnen Interessen als ein Journalismus, der von wenigen Spendern finanziert wird. Mit der Gemeinnützigkeit würde gerade jener Journalismus begünstigt, bei dem eine größere Abhängigkeit von Einzelnen besteht“, argumentiert Pasquay.

Im Namen des BDZV, der als traditioneller Verband der Zeitungsverlage im Jahr 2024 sein

70-jähriges Bestehen feiert, bewertet Anja Pasquay das politische Vorhaben einer bindenden Gemeinnützigkeitsregelung als „zynisch“, sofern „der Staat erst durch diverse Maßnahmen die Handlungs- und Finanzierungsspielräume des Journalismus massiv beeinträchtigt, um dann einen staatsabhängigen, weil allein auf der staatlichen Festlegung der Gemeinnützigkeit beruhenden Journalismus als Lösung zu etablieren.“

6 Anstelle eines Fazits: Fallstricke und Lösungen

Eine konzise Zusammenfassung ist nicht einfach, um nicht zu sagen: nahezu unmöglich, da die Meinungen und Stellungnahmen, die wir eingefordert und abgefragt haben, ebenso wie das Feld des Non-Profit-Journalismus dynamisch sind. Unser „Whitepaper Non-Profit-Journalismus“ endet daher nicht mit einem klassischen Fazit, sondern mit einer Aufzählung von Fallstricken und möglichen Lösungsansätzen. Sie erscheinen uns plausibel, weil sie sich in unserer Empirie und der Expertise der befragten Personen in dieser oder ähnlicher Form wiederfinden. Diese Ausführungen verstehen wir, ebenso wie die prägnanten Erläuterungen der von uns befragten und überaus geschätzten Expert:innen, Kolleg:innen und Akteur:innen in den vorigen Kapiteln, als Empfehlungen und damit als „Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen“. Weil wir wissen, dass die letzten Seiten von unserer Zielgruppe stets mit großer Aufmerksamkeit gelesen und geprüft werden dürften, haben wir uns um möglichst pointierte Formulierungen bemüht, die jedoch nicht den Blick darauf verstellen sollen, dass die Behandlung mit dem Feld des Non-Profit-Journalismus ausnahmslos vielschichtig und komplex ist. Verallgemeinerungen seien uns in der vorliegenden Arbeit stellenweise erlaubt, um die medienpolitische, branchenöffentliche und vor allem die gesellschaftliche Diskussion (hoffentlich) weiter in Gang zu halten.

6.1 Fallstricke

Worin bestehen die besonderen Fallstricke in der Debatte über Gemeinnützigkeit und Gemeinwohlorientierung im Journalismus?

Es ist, so kann man sagen, eine Mischung aus Veränderungsängsten, verschiedenen Deutungen und unterschiedlichen Graden von Problembewusstsein erkennbar – und diese Mischung variiert je nach Absender:in stark. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Debatte um die Gemeinwohlorientierung und Gemeinnützigkeit im Journalismus derzeit vor allem durch Defizitargumente geprägt ist, die sich wie ein roter Faden durch unsere abgefragten Positionsbestimmungen ziehen: Im journalistischen Gemeinwohl gehört es mehr oder weniger offenkundig zum Selbstverständnis der Akteur:innen, dass das Feld nicht per se seine Berechtigung hat, sondern sich diese erst aus den unterschiedlichen defizitären Strukturen im deutschen Journalismus ableiten lässt. Die von uns identifizierten Herausforderungen lassen sich aufgliedern in mindestens zehn Fallstricke:

Fallstrick 1

Eine Verallgemeinerung wäre sicher unfair, doch zumindest scheint es dem Non-Profit-Journalismus noch immer an Selbstbewusstsein zu mangeln.

Dem Non-Profit-Journalismus mangelt es noch immer an Selbstbewusstsein

Dies hat nach unserer Beobachtung verschiedene Gründe: Zum einen hängt das geringe Selbstbewusstsein bei vielen journalistischen Gemeinnützigkeitsprojekten und -initiativen evident mit der volatilen Finanzierungslage in diesem Bereich zusammen. Diese Unsicherheit verlangt den Akteur:innen nicht nur einen langen Atem und eine – vor allem durch langwierige Antragstellungen – bedingte hohe Belastbarkeit ab. Sie zwingt sie, sich gerade wegen dieser wiederkehrenden Unwägbarkeiten immer wieder auf dünnes Eis zu begeben, indem sie sich den Widrigkeiten und Stimmungen der Förderkulisse in Deutschland unterordnen müssen. So etabliert sich ein problematisches „Marktdenken“ – in Richtung der Fördermittelgebenden, aber auch in Richtung der journalistischen Wettbewerber:innen um diese Fördermittel. Zum anderen hängt das geringe Selbstbewusstsein mit fehlenden Strukturen zusammen, die im Sinne eines redaktionellen Überbaus neu gedacht und – etwa in Gestalt von professionellen Netzwerken – größtenteils erst geschaffen werden müssen. *Der große Fallstrick ist hier, dass dies vielen nicht rechtzeitig gelingt, bevor den Akteur:innen die (finanzielle) Puste ausgeht.*

Fallstrick 2

Ein weiterer Fallstrick ist in unserer Wahrnehmung die stark polarisierte Fachdebatte über den Non-Profit-Journalismus. Die nahezu aller-

orten festzustellenden Veränderungs- und Verdrängungsängste in der Verlagsbranche und die teils scharfzüngig vorgetragenen Positionen ihrer Interessensverbände treffen auf eine ambitionierte, teils ebenfalls angriffslustige, mindestens aber pointierte Haltung der Vertreter:innen der Gemeinnützigkeit, während sich die Medienpolitik abwartend verhält, obwohl sich die medienpolitischen Sprecher:innen nachgerade einmütig positiv zur Gemeinnützigkeitsfrage positionieren.

Die Medienpolitik verhält sich abwartend – obwohl sich alle befragten Medienpolitiker:innen positiv zur Gemeinnützigkeitsfrage positionieren

Dieser medienpolitische Attentismus ist trügerisch, zieht er doch eine folgenschwere Unklarheit in der Branche nach sich, weil sich die allgemeine Verunsicherung noch verstärkt – aufseiten aller Beteiligten. Gemeinnützige Projekte und Initiativen fühlen sich im Stich gelassen. Dieser Umstand wirkt sich auch auf das Publikum des Journalismus aus, indem sich etwa Spendenaufrufe für diese Projekte nicht (mehr) realisieren lassen oder Versprechen an die Nutzenden nicht eingelöst werden (können). Es wird weithin bedauert, dass derzeit nicht alles dafür getan wird, den gemeinwohlorientierten und gemeinnützigen Journalismus in Deutschland aufleben zu lassen.

Fallstrick 3

Einen ihrer Kulminationspunkte findet die Debatte über das Gefahrenpotenzial des Non-Profit-Journalismus in den varianten- und fantasiereichen Drohkulissen und dystopischen Szenarien, die entweder aus Unkenntnis oder aus strategischen Erwägungen ins Feld geführt werden. Fast sämtliche Annahmen über angebliche Wettbewerbsverzerrungen durch den gemeinnützigen Journalismus auf der einen und mangelnde Marktstimulation durch Förderung der gewinnorientierten Medien (Stichwort „Presse- und Zustellförderung“) auf der anderen Seite entbehren häufig jeder empirischen Grundlage und sind rein rhetorischer Natur. Zudem wird die fehlende Perspektive der Gemeinnützigkeit durch die Forderung nach einer potenten Förderlandschaft, von der letztlich alle profitieren sollen, stark verallgemeinernd ‚geframt‘. *Es fehlt der (Wille zum) Blick fürs Detail und der vorurteilsfreie Transfer von Argumenten, um mit der Gegenseite zu einer gemeinsamen Zielsetzung zu kommen:* Die Weiterentwicklung und Erneuerung des Journalismus zum Wohle der Demokratie. Noch immer fehlen dahingehend Brückenbauer:innen zwischen den Befürworter:innen und den Gegner:innen gemeinwohlorientierter Konzepte, die belastbare Kompromisse aushandeln und die immer unsachlicher werdenden Scharmützel auf diesem Gebiet ausbalancieren können.

Fallstrick 4

Zivilgesellschaftliche Fördereinrichtungen wie Stiftungen und Landesmedienanstalten treten verstärkt operativ in der Journalismusförderung

in Erscheinung. Sie setzen mit ihren Förderentscheidungen auch inhaltliche Akzente und Themen, die – auch aufgrund ihrer institutionellen Pfadabhängigkeiten – vor allem ihnen selbst nutzen. *Die Kompatibilität der gelebten Förderpraxis von Stiftungen im Hinblick auf den tatsächlichen Förderbedarf im Non-Profit-Journalismus ist daher zum jetzigen Zeitpunkt überaus fraglich.* Viele Fördermittelgebende legen ein enges Korsett an die Förderung an und verfolgen (aus nachvollziehbaren Gründen) zunehmend stiftungspolitische Eigeninteressen mit stark divergierenden Zwecken.

Viele Fördermittelgebende legen ein enges Korsett an die Förderung an – und verfolgen zunehmend Eigeninteressen

Sie schaffen aber auch neue Probleme, etwa durch finanziell knappe oder temporär begrenzte Projektbudgets sowie jeweils eigene und zum Teil umständliche Vorgehensweisen bei der Antragstellung, die Antragsteller:innen bisweilen in einen regerechten Rechtfertigungs- und Handlungsdruck zwingen. Problematisch sind aber auch die manchmal schwer nachvollziehbaren Impact-Messungen, die allenfalls rudimentär dafür geeignet sind, die Förderungswürdigkeit journalistischer Projekte zu eruieren. Aufwand und Ertrag des Engagements für Journalismus ist zudem in den eigenen Reihen vieler Stiftungen schwer abzuschätzen.

Fallstrick 5

Mit der neuerlichen Annäherung der Politik an den Non-Profit-Bereich steigt das Risiko, sich medienpolitischer Willkür und opaken Zuständigkeiten von Behörden auszusetzen, ebenso den komplizierten Regularien im Zuwendungs- und Verwaltungsrecht, das vielen Akteur:innen der journalistischen Non-Profit-Szene massive Kopfschmerzen bereitet. Journalistische Organisationen stehen also vor der Herausforderung, sich im fortschreitenden digitalen Strukturwandel neu zu erfinden und zugleich ihre eigene wirtschaftliche Existenz zu hinterfragen, um den öffentlichen Diskurs über die Sinnfälligkeit oder gar Notwendigkeit einer stärkeren Gemeinwohlorientierung und in dem Zuge die Anerkennung der Gemeinnützigkeit anzustoßen. *Dieser Fallstrick gleicht einer „professionellen Schizophrenie“, weil die handelnden Personen auf zwei entgegengesetzten Ebenen argumentieren müssen.* Kein Wunder, dass es bis dato niemandem gelungen ist ein neues Rollenselbstverständnis zu definieren, das es dem Journalismus erlaubt, seiner gesellschaftlichen Verantwortung auch in Zeiten ständiger wie tiefgreifender (digitaler) Veränderungen künftig gerecht zu werden.

Fallstrick 6

Bislang haben Versuche, die Stiftungslandschaft abseits eigener Kommunikationszwecke für das demokratierelevante Förderfeld des Journalismus zu interessieren, nicht oder nur zaghafte Früchte geerntet. Da das Feld des gemeinnützigen Journalismus wächst, zumal wenn die Verankerung in der Abgabenordnung tatsächlich in die Realität umgesetzt wird, die Fördermittel seitens der

in Deutschland aktiven Stiftungen oder privater Spender:innen jedoch unverändert bleiben, wird die Verteilung der Gelder zwischen den Mittelempfänger:innen zunehmend zum Konfliktfeld. Zwar gibt es vereinzelt kollaborative Ansätze gemeinnütziger journalistischer Projekte im Lokalen oder im Internationalen, aber in der Regel sind diese Kooperationen vorübergehend und dauern nur so lange, wie die eigene Organisation davon ordentlich profitiert.

Bislang haben Versuche, die Stiftungslandschaft für den Journalismus zu interessieren, nicht gefruchtet

Als besonderes Risiko gelten hier so genannte Donor Darlings, bevorzugte Organisationen oder Gruppierungen, die besonders versiert darin sind, öffentliche oder Stiftungsgelder einzuwerben. *Die Förderkultur in Deutschland ist insoweit stark unterentwickelt, als dass es bisher keine verlässliche Abstimmung oder eine konstruktive Zusammenarbeit von Förderprogrammen auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene gibt.* Zudem fehlen Modelle in der Praxis für die Fördermittelvergabe und deren Evaluation, weil keine entsprechende institutionelle Struktur vorgehalten wird.

Fallstrick 7

Das Potenzial des Neben- und Miteinanders von profitorientiertem und gemeinnützigem Journa-

lismus im Hinblick auf die wirtschaftliche Prosperität der Branche sowie die Stärkung des allgemeinen gesellschaftlichen Zusammenhalts und damit der demokratischen Grundordnung bleibt für die meisten Akteur:innen aus Zivilgesellschaft und Stiftungslandschaft unklar. *Das hat Auswirkungen auf die Akzeptanz des gemeinnützigen Journalismus in der Bevölkerung und auf die Spendenbereitschaft durch Stiftungen oder Einzelpersonen an sich.* Dadurch bleibt die Situation gemeinnütziger Medien dauerhaft prekär – etwa durch erschwerten Markteintritt für neue Projekte und die fehlenden Möglichkeiten zur Etablierung, fehlende langfristige Wachstums- und Entwicklungsperspektiven, geringe Löhne oder gar keine Bezahlung (Stichwort: ‚Selbstausschüttungssyndrom‘), Mehrfachbelastungen des Personals durch wachsende Rollen- und Aufgabenvermischung vor dem Hintergrund der Mittelakquise und dem ständigen Berichtswesen.

Fallstrick 8

Das Risiko eines staatlichen Engagements in der Journalismusförderung ist nicht zu unterschätzen, solange es keine staatsferne Budgetierungs- und Vergabeinstitution und einen Kriterienkatalog ohne direkten politischen Zugriff gibt. Ohne letzteren drohen weitreichende Beliebigkeit und gestalterischer Individualismus der über Förderungen entscheidenden Stellen. *Übergreifende Kriterien für gemeinnützigen Journalismus sind bisher weder in der Medienpraxis noch im Stiftungswesen oder in Politik und Verwaltung entwickelt und ordentlich umgesetzt worden.* Es fehlen ferner tragfähige Kooperationsmodelle zwischen öffentlich-rechtlichen und gemeinnützigen bzw. gemeinwohlorientierten Medien,

um das Potenzial der Gemeinwohlökonomie stärker von der privatwirtschaftlich organisierten Verlagsbranche abzugrenzen und dem Eindruck entgegenzuwirken, als entstünde eine weitere konkurrierende „Mediensäule“.

Fallstrick 9

Gemeinnützige journalistische Projekte sind bisher aufgrund des fehlenden Status auf ergänzende Aktivitäten wie Bildungsprogramme und Kulturveranstaltungen angewiesen, um ihre satzungsgemäßen Zwecke zu erfüllen.

Gemeinnützige journalistische Projekte sind bisher auf ergänzende Aktivitäten wie Bildungsprogramme und Kulturveranstaltungen angewiesen

Ihr eigentlicher Fokus auf die journalistische Praxis droht dadurch zu zerfasern, zumal journalistische Angebote damit auch mit anderen Organisationen – etwa im Bildungs- und Kulturbereich – in ein Konkurrenzverhältnis treten und ihnen wirtschaftlich schaden können. Einer der größten Fallstricke für den gemeinnützigen Journalismus ist es daher, die Entwicklung alternativer Finanzierungs- und Fördermodelle aus der Hand zu geben, deren Ursache in der aktuellen Förderkulisse selbst zu suchen ist: *Es wird derzeit vor allem Anschluss gesucht an einen Stiftungssektor, der kaum Erfahrung mit – oder Interesse an – Medien und Journalismus hat und zudem meist anderen Agenden, Erwartungen und Richt-*

linien folgt. Eine selbst initiierte (kollaborative) Fördermotivation aus dem journalistischen Wirkungsfeld heraus wird dringend gebraucht.

Fallstrick 10

Es mangelt vielerorts an einer gemeinsamen Grundlage des ‚Voneinander-Lernens‘ und des ‚An-einem-Strang-Ziehens‘: Eine systematische Aufarbeitung und der Erkenntnistransfer etwa aus dem Public-Value-Prozess des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wären vielversprechend und sinnvoll. Hinsichtlich der Organisation der Fördermittelvergabe kann wiederum der Hochschulsektor als (abschreckendes) Beispiel dienen: Die im gemeinnützigen journalistischen Milieu verbreitete Haltung, Fördermittel dann einzuwerben, wenn es eine entsprechend gelagerte Ausschreibung für Projekte gibt, erinnert an die bekannte und berüchtigte Praxis von der öffentlichen Hand für wissenschaftliche Förderungsschwerpunkte bereitgestellte Fördersummen in Millionenhöhe zeitnah ausgeben zu ‚müssen‘. Es wäre zu bedauern, wenn sich eine solche Förderpraxis im gemeinnützigen Journalismus vollends Bahn brechen würde. Zentraler Bedarf an Erfahrungstransfer besteht daher im Fundraising und im Berichtswesen, vor dem inhaltlich orientierte Journalist:innen Berührungängste entwickeln. So wimmelt das Feld von Autodidakt:innen und Self-Made-Akteur:innen, die sich stets aufwendig in spezifische Rahmenbedingungen einarbeiten müssen, bevor ihre Projekte erste Erfolge zeitigen – oder gnadenlos scheitern.

6.2 Lösungsansätze

Wie könnten Lösungen für die beschriebenen Problemfelder und Herausforderungen aussehen?

In der Zusammenschau der Expert:innen- und der Akteur:innenaussagen fällt auf, dass mögliche Perspektiven eher nebulös und wolkig bleiben. Zu den Vorgehensweisen hat fast niemand der Befragten eine klare Vorstellung, geschweige denn einen konkreten Maßnahmenkatalog in der Tasche. Das ist auch nicht weiter verwunderlich, da dessen Ausgestaltung angesichts der disparaten Zuständig- und Verantwortlichkeiten, aber auch eingedenk der entstehenden Interessenskonflikte vielschichtig, überkomplex und dynamisch bleibt.

Mögliche Perspektiven bleiben eher nebulös und wolkig

Hinzu kommen auf den unterschiedlichen Handlungsebenen vielfache Fallstricke, wie wir sie oben beschrieben haben. Im Folgenden skizzieren wir nun einige zentrale Lösungsfelder, deren Konkretion einem konstruktiven Austausch zwischen Akteur:innen aus Medien, Politik, Gesellschaft und Stiftungswesen vorbehalten bleiben muss.

Lösung 1

Wir halten vor allem die Rolle der Schnittstellenorganisationen für derzeit unterbewertet.⁷

⁷ Transparenzhinweis: Auch der Verein für Medien- und Journalismuskritik mit seinem Think & Do Tank VOCER, dem wir angehören (siehe Kapitel 1), ist im Verständnis der vorliegenden Arbeit als Schnittstellenorganisation aufzufassen.

Gerade diese sind aber zentral, wenn es um die konkrete Ausgestaltung eines progressiven journalistischen Innovations-Ökosystems im Sinne einer Strukturförderung geht: Sie haben häufig nicht nur interdisziplinäre und differenzierte Sichtweisen auf das Fördergeschehen und einzelne Förder:innen, sondern bilden eben die entscheidenden Schnittstellen zwischen den unterschiedlichen Akteur:innen und deren Interessen und Erfahrungen. Wir plädieren für eine öffentliche Aufwertung dieser Organisationen, da sie unserer Einschätzung nach agil sind, die entsprechenden Kontaktflächen und Netzwerke vorweisen können – Stichwort: ‚möglichst alle an einen Tisch bringen‘ – und am ehesten die Bereitschaft zum Risiko zeigen, wenn es darum geht, den Journalismus in allen seinen Facetten neu zu denken. Sie sind es auch, denen – im Vergleich mit Verleger- und Unternehmerverbänden sowie Berufsvertretungen und Gewerkschaften – am ehesten eine gewisse (politische) Unabhängigkeit attestiert werden kann, wenn es um die journalistische Strukturförderung und eine (Um-)Verteilung öffentlicher Gelder geht. Umso wichtiger ist es, auch in diesem Bereich auf ausbalancierte Machtverhältnisse zu achten und keine Günstlingswirtschaft im Non-Profit-Sektor entstehen zu lassen.

Lösung 2

Innovation kommt nicht aus dem Nichts, sondern der Bedeutung nach vom lateinischen Begriff „innovare“ (erneuern). *Um Neues zu fördern, sind kreative Nonkonformist:innen gefragt, die sich mutig und freiwillig aus ihrer Komfortzone herauswagen, aber zugleich die Risiken zum*

Wohle eines gemeinwohlorientierten und/oder gemeinnützigen Journalismus abwägen können.

Um Neues zu fördern, sind kreative Non- konformist:innen gefragt

Um ein innovationsfreundliches Umfeld zu schaffen, in dem guter Journalismus gedeihen kann, muss ein Scheitern ermöglicht werden, das sich nicht zuletzt in den Förderstrukturen und in den Geschäftsmodellen widerspiegelt. Innovation hat keine „Gelinggarantie“ (Jakob Vicari, siehe Anhang B). Die in Deutschland maßgeblichen Förderstrukturen werden weithin als bürokratisch und umständlich kritisiert – sowohl seitens der öffentlichen Hand als auch im Stiftungsbereich. Das ist Gift für Innovationen. Was Abhilfe schaffen würde, ist, den journalistischen Gemeinnützigkeitsbereich mithilfe verbindlicher wie übergreifender Kriterien in ein Klima des Grundvertrauens zu überführen, weil hier keine üblichen Wettbewerbsregeln oder -verbote das Arbeitsumfeld diktieren, sondern dessen Akteur:innen sich losgelöst von Profitstreben auf die Erneuerung des Journalismus konzentrieren können.

Lösung 3

Nicht wenige der erfahrenen Akteur:innen des journalistischen Non-Profit-Bereichs monieren, dass auch sie gelegentlich zum Spielball von politischen oder wirtschaftlichen Interessen werden (können) oder es schon einmal waren –

und damit ihre journalistische Unabhängigkeit aufs Spiel setzen. Die Lösung für diese (möglichen) Einflussnahmen lautet: *Transparenz, und zwar von der Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung der eigenen Einnahmen bis hin zur Ausflagung der publizistischen Agenda.* Um nicht des „Nepotismus“ (Brigitte Alfter) beschuldigt zu werden oder ein Gießkannenprinzip zu vermeiden, plädieren wir für „transparente Verteilungsschlüssel, Regularien, Bewerbungsprozesse, Jürs“ (Elisa Simantke). Eine weitere Maßnahme, um das Transparenzversprechen einzulösen, ist die Stärkung der Unabhängigkeit von einzelnen Fördereinrichtungen oder Spender:innen: Erst durch eine breite Streuung von Förderquellen ist es möglich, eine solche Infrastruktur aufzubauen, die auch eine publizistische Unabhängigkeit garantiert.

Lösung 4

Der derzeit undurchsichtige Gemeinnützigkeitsstatus für den Journalismus in Deutschland und dessen umständliche Anerkennung durch die Finanzämter hat zu einem teils abenteuerlichen Beziehungsgeflecht an Initiativen (etwa in der Volks- und Berufsbildung) geführt, durch das neue Konkurrenzen und Abhängigkeiten entstanden sind. *Um diesem Spannungsfeld etwas entgegenzusetzen, sollten die bestehenden Förderstrukturen stärker zentralisiert werden, unter möglichst breiter Beteiligung der Akteur:innen.* Einzelinitiativen sollten gebündelt und ständig synchronisiert werden, um auf diese Weise eine gerechtere und entbürokratisierte Mittelvergabe zu ermöglichen. Geschaffen werden sollte eine übergreifende Organisation zur aufeinander

der abgestimmten, mehrstufigen Förderung auf europäischer Ebene unter Einbeziehung von Stiftungen, öffentlich-rechtlichem Rundfunk, den Landesmedienanstalten bzw. den Medienaufsichtsbehörden, staatlichen Förderstellen, aber auch privatwirtschaftlichen Unternehmen und Spender:innen bzw. Mäzen:innen.

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs als Vorbild, wie die Mittelvergabe für Non-Profit-Journalismus organisiert werden kann?

Lösung 5

Um dem berüchtigten Schulterschluss zwischen handelnder Politik, öffentlicher Verwaltung und gemeinnützigen Einrichtungen entgegenzuwirken, sind außerdem pragmatische Lösungen gefragt, die eine Marktverzerrung aushebeln und konsequent verhindern helfen, dass die Sphäre der Gemeinnützigkeit einem zu starken politischen Einfluss ausgesetzt ist. *Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs könnte ein Vorbild sein, wie die Mittelvergabe für Non-Profit-Journalismus künftig und auch langfristig neutral organisiert werden kann.* Um kein (weiteres) bürokratisches Monster zu erschaffen, sollte diese Kommission wie eine unabhängige Stiftung ausgestaltet sein, deren strategische Ziele sich konsequent am Gemeinwohl ausrichten und weder einer Marktlogik noch einer parteipolitischen Agenda folgen.

Es wäre ratsam und aus unserer Sicht folgerichtig, die journalistischen Berufsverbände und Gewerkschaften in die Bildung einer solchen Stelle unmittelbar einzubeziehen, nicht zuletzt, um einer Elitenbildung und Vorteilmahme vorzubeugen. Niemandem in der journalistischen Gemeinnützigkeit ist mit großkopierten Zukunftsräten aus Wissenschaft, Politik und anderen Würdeträger:innen geholfen, die wenig oder keine Kenntnisse von den Herausforderungen an der journalistischen und der zivilgesellschaftlichen Basis haben.

Lösung 6

Gemeinnütziger Journalismus braucht eine Lobby, die sichtbar und hörbar wird – mit dem bundesweit agierenden Forum Gemeinnütziger Journalismus oder dem Zusammenschluss „Reference Circle“ der Arena for Journalism in Europe ist ein Anfang gemacht. *Geholfen wäre allen Beteiligten, wenn mittels einer solchen Allianz eine gemeinsame konzeptionelle Grundlage (geteiltes Begriffsverständnis von Gemeinnützigkeit, gemeinsame Zielrichtung, einheitliche Kriterien) für eine zielgerichtetere Zusammenarbeit geschaffen wird.* Aus den Erfahrungswerten, aber auch den Fehlern der Gremien des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks und den dort seit Jahren praktizierten Beteiligungsprozessen lassen sich dahingehend wichtige Erkenntnisse ableiten, die für den gemeinnützigen Journalismus genutzt werden sollten. Darüber hinaus halten wir es für zentral, dass der Non-Profit-Sektor Beratungen, Weiterbildungen und Coaching vorhält, aber auch Fachzirkel, Netzwerkveranstaltungen und eigene Konferenzformate bespielen kann (und

dafür auch entsprechende Mittel erhält), um die Akteursgruppen in regelmäßigen Intervallen zusammenzubringen und um in diesen Foren strategische Problemfelder und entsprechende Lösungsansätze gemeinsam zu erarbeiten.

Lösung 7

Information, Reflexion und Debatte sollten nicht primär einer Marktlogik folgen. Nicht nur die amerikanischen Medienmärkte beweisen seit vielen Jahren, dass eine rein wettbewerbsorientierte, kapitalistisch orientierte Medienlandschaft der Unterwanderung durch radikale Ansichten aller Couleur Tür und Tor öffnet. Auf der Strecke bleibt der gesellschaftliche Mehrwert, also das Gemeinwohl, und damit die Interessen der Bürger:innen. *Eine Chance könnte darin liegen, öffentliche Kampagnen für den Journalismus und den Non-Profit-Journalismus im Speziellen zu finanzieren, die für eine breitere Akzeptanz journalistischer Arbeit werben.*

Öffentliche Kampagnen für den Non-Profit-Journalismus für eine breitere Akzeptanz journalistischer Arbeit

Um den Journalismus in der Gesellschaft wieder ‚salonfähig‘ zu machen und seine Bedeutung für das demokratische Gemeinwesen zu verankern, müssen die Menschen verstehen können, wie digitale Medien oder neuere Entwicklungen in der Künstlichen Intelligenz die Öffentlichkeit

grundlegend verändern. Der Journalismus kann qua seiner professionellen Expertise diese Veränderungen offenlegen, reflektieren und in der öffentlichen Debatte von allen Seiten beleuchten. Das ist nicht nur seine Aufgabe, sondern sein Mandat, mithin seine Verantwortung gegenüber der Allgemeinheit.

Lösung 8

In der genaueren Betrachtung kann die derzeitige digitale Infrastruktur als Geburtsfehler und als eines der Hauptprobleme zur Distribution journalistischer Inhalte identifiziert werden. Von Hause aus können journalistische Anbieter den Vertrieb ihrer Angebote und Produkte nicht mehr gewährleisten. *Eine „konsequente Förderung von Infrastrukturlösungen“ (Marcus von Jordan, siehe Anhang B) könnte deshalb ein geeigneter Ansatz sein, um die bestehenden Abhängigkeiten von amerikanischen oder chinesischen Technologieunternehmen zu verringern.* Eine reine Technologie- oder Produktförderung, wie in den vergangenen Jahren durch die Standortpolitik der Bundesländer im Medienbereich und aktuell im Bereich KI, ist dafür aus unserer Sicht vollkommen ungeeignet. Zur Umsetzung einer unabhängigen Architektur bedarf es zualterererst einer breiten Akzeptanz, die auf unserem gesellschaftlichen Wertesystem fußen und dem Gedanken der Daseinsvorsorge folgen sollte.

Es bieten sich einerseits die Landesmedienanstalten und Stiftungen, andererseits die öffentlich-rechtliche Haushaltsabgabe an, um solche weitergehenden Strukturförderungen monetär zu stemmen. Anders als vielen Akteur:innen,

erscheint es uns keine Lösung zu sein, die (Medien-)Politik in dieses sensible Förderfeld aktiv einzubinden, da ansonsten, so unsere Befürchtung, die immer gleichen macht- und interessengesteuerten Konglomerate begünstigt oder „PR und Whitewashing“ (Arne Semsrott, siehe Anhang B) durch einschlägige Einzelförderungen betrieben wird.

Zur Umsetzung einer unabhängigen Förderarchitektur bedarf es einer breiten Akzeptanz

Lösung 9

Um Probleme zu bekämpfen, müssen sie klar benannt werden. Erst im konstruktiven Austausch der beteiligten zivilgesellschaftlichen Akteur:innen, ihrer Angebote und Interessensvertretungen können beispielsweise drängende Fragen zur Ermittlung von lokalem Marktversagen im Journalismus oder Tendenzen zur wachsenden Akzeptanz rechtspopulistischer Strömungen in der Bevölkerung erkannt werden, um sie mit gezielten Fördermaßnahmen im journalistischen Gemeinnützigkeitsbereich sinnvoll zu bekämpfen. Um die journalistische Medien- und Meinungsvielfalt langfristig zu sichern, gehört es zum guten Ton, die gewinnorientierten Marktteilnehmer:innen, also auch die Verleger- und Zeitungsverbände, an einen Tisch zu bitten, um im Abgleich der Interessen ein gemeinsames Ziel vor Augen zu haben: den Bestand der Demokratie. *Vorstellbar wäre aus unserer Sicht ein*

auf sichere finanzielle Füße gestelltes nationales Konsortium für Non-Profit-Journalismus, um die unterschiedlichen Bedarfe zu bestimmen, Bedrohungen wie Nachrichtenvermeidung und Zeitungswüsten zu erfassen und empirische Belege dafür zu sammeln, warum es vielerorts gemeinnützigen Journalismus und gemeinwohlorientierte Medien zum Erhalt der Demokratie braucht.

Lösung 10

Die Vertrauenskrise der Medien wiegt schwer. Ein „Journalismus für die Gesellschaft“ (Alexander von Streit, siehe Anhang B) sollte die Bürger:innen gezielt zum Mitmachen und Mitreden aufrufen, aber auch Dialoge zwischen Andersdenkenden ermöglichen und sich Kontroversen keinesfalls verschließen.

Bürger:innen gezielt zum Mitmachen aufrufen, Dialoge zwischen Andersdenkenden ermöglichen und sich Kontroversen keinesfalls verschließen

Ein (gemeinnütziger) Journalismus, der nur die eine Meinung gelten lässt, ist ebenso wenig guter Journalismus wie einer, der vor allem auf finanzielle Erlöse aus ist. *Der wahre ‚Gewinn‘ für die Medien ist es, angesichts der unzähligen Möglichkeiten in der digitalen Transformation die Menschen wieder physisch zusammenzu-*

bringen, sie an der medialen Gegenwart teilhaben zu lassen und ihnen ein Mitsprachrecht zu gewähren. Eine entscheidende Größe dabei ist die digitale Resilienz, sowohl auf Nutzenden-seite als auch aufseiten der Medienorganisationen und ihrer Journalist:innen selbst – etwa durch gezielte Medientrainings, Dialogveranstaltungen, Weiterbildungsangebote und medienpädagogische Handreichungen, wie sie sich in den gemeinnützigen Initiativen der Schnittstellenorganisationen und einiger gemeinnütziger Medienprojekte abbilden. Ein nachhaltiger, werteorientierter und gemeinwohlfokussierter Journalismus entsteht nur dort, wo sich Wandel unter Einbeziehung der Nutzenden aktiv ausgestalten, sich vom Wohle der Gesellschaft ableiten und zur Stärkung einer resilienten Demokratie umsetzen lässt.

Lösung 11

In den kommenden Jahren wird es aller Voraussicht nach viele Neugründungen im Non-Profit-Bereich geben – spätestens dann, wenn eine Verankerung des gemeinnützigen Journalismus in der Abgabenordnung vorgenommen wurde. *Notwendig erscheint daher über kurz oder lang eine zentrale unabhängige Beratungs- und Anlaufstelle für journalistisch Gründungswillige.* Alleine bei unseren Recherchen und Hintergrundgesprächen, die wir für das vorliegende Whitepaper geführt haben, sind vonseiten journalistischer Gründer:innen häufig ähnliche Fragen gestellt worden, für die eine solche Beratungs- und Anlaufadresse fehlt, damit dieser Bereich in Zukunft marktkonform prosperieren kann: Es

geht dabei etwa um Business-, Innovations- und Resilienz-Coachings für Medienschaffende speziell im Non-Profit-Sektor, Mentoring- und Förderprogramme, um Markt- und Marketing-Wissen, den Kontakt zu nationalen und internationalen Netzwerken, journalistische Weiterbildungsmöglichkeiten und weiterführenden Erfahrungsaustausch mit anderen Gründer:innen. Diese Anlaufstelle muss unseres Erachtens politisch vollkommen unverdächtig, absolut staatsfern und wirtschaftlich autark aufgebaut sein, um entsprechend frei und unabhängig agieren zu können, weshalb vor allem die in Punkt 1 genannten Schnittstellenorganisationen für eine solche Koordinations- und Beratungsaufgabe am ehesten infrage kommen. Sie verfügen über die notwendige Glaubwürdigkeit und oftmals eine jahrelange Erfahrung in der Gründung und Förderung von Journalist:innen.

Nachwuchs oder Umsteiger:innen müssen sich leichter in das Feld der Non-Profit-Medien einfinden können

Der gemeinnützige Journalismus kann so eine nachhaltige strukturelle Stärkung erfahren, indem sich Nachwuchs oder Umsteiger:innen leichter in das Feld der Non-Profit-Medien einfinden und von Beginn an professionell begleitet werden, um journalistische Risiken minimieren und wirtschaftlichen Schaden abwenden zu können.

Im besten Falle geht es auch darum, die generelle Spendenbereitschaft zu erhöhen

Lösung 12

Aus unserer eigenen 15-jährigen Erfahrung im Non-Profit-Sektor plädieren wir schließlich für *einen unabhängigen Think Tank – ein auf Dauer anzulegendes Forschungs- und Beratungsinstitut, an das sich Stiftungsvertreter:innen und private Spender:innen vertrauensvoll wenden können, um die tatsächlichen Bedarfe, Forderungen und Herausforderungen einer sich im Aufbau befindlichen Non-Profit-Medienlandschaft und ihrer journalistischen Akteur:innen zu erkunden und konkret zu reflektieren*. Als praktische Instrumente eignen sich kontinuierliche Begleit- und Trendforschung, ebenso die Publikation von Thesen- und Arbeitspapieren sowie – beispielhaft genannt – innovative Dialogformate wie sogenannten Funders Forums, Donors Summits, Roundtables, Netzwerktreffen, Konferenzen und Festivals, auf denen Spender:innen, Stiftungsleute und Marktteilnehmer:innen regelmäßig zusammentreffen und in einen strukturierten Erfahrungsaustausch treten können. In deren Arbeitskreisen muss es darum gehen, die Ziele möglichst aller potenziellen Förder:innen des Non-Profit-Journalismus zu bündeln, ihre häufig disparaten Interessen abzuwägen und auch ihre Bedenken und Risiken hinsichtlich unterschiedlicher Einflüsse zu thematisieren. Im besten

Falle geht es auch darum, gemeinschaftliche Lobbyinitiativen und Kampagnen zu starten, um die Bevölkerung für mehr gesellschaftliche Verantwortung in Bezug auf den journalistischen Non-Profit-Sektor zu sensibilisieren und (insbesondere vermögende Menschen) zu einer generellen Spendenbereitschaft zu motivieren.

Derzeit werden solche Ideen eher punktuell und von einigen wenigen Akteur:innen – unter anderem aus der Stiftungsszene – vorangetrieben,

so dass selbst löbliche Einzelinitiativen wie der 2015 ins Leben gerufene „Expert:innenkreis Stiftungen und Qualitätsjournalismus“ im Bundesverband Deutscher Stiftungen nahezu folgen- und ergebnislos versandeten. Gemeinnütziger Journalismus liefert ein Momentum und ist in dieser Hinsicht zweifelsohne eine große Chance, solchen Initiativen mit der Unterstützung eines aus Stiftungsmitteln getragenen, aber ansonsten unabhängigen Think Tanks neuen Auftrieb zu geben.

Quellenverzeichnis

Links zuletzt überprüft am 15. August 2023.

Zitierte Quellen

Abernathy, Penelope Muse (2020): The Expanding News Desert. Chapel Hill: UNC Hussman School of Journalism and Media, www.usnewsdeserts.com.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2017): Gemeinwohlwarr. Ein Kommentar zu den vier Standpunkten. In: *Communicatio Socialis*, 50(1), S. 81–84.

American Journalism Project (2023): Why local news? In: Website des American Journalism Project, www.theajp.org.

Arena for Journalism in Europe (o. J.): The Mission, <https://journalismarena.eu/mission/>.

Aue, Katrin/Meyer, Michael (2023): Presseförderung – Mit Geld vom Staat Zeitungssterben verhindern? In: SR 2 KulturRadio Medien – Cross und Quer, 27.05.2023, www.sr.de.

BDZV (2023): VBZV: Mit der Presseförderung endlich ernst machen! In: bzdv.de, 10.05.2023, www.bzdv.de.

Bundesrat (2019): Gesetzesantrag des Landes Nordrhein-Westfalen: Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Abgabenordnung zwecks Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus. In: Drucksache des Bundesrats, 266/19, 29.05.2019, www.bundesrat.de.

Bundesrat (2022): Entschließung des Bundesrates für den Erhalt der Pressevielfalt – innovationsoffene und plattformneutrale Förderung der flächendeckenden Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen schnellstmöglich beginnen. In: Drucksache des Bundesrates, 309/22, 16.09.2022, www.bundesrat.de.

Bundesregierung (2021): Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP, www.bundesregierung.de.

Bundesregierung (2023): Roth: „Qualitätsjournalismus braucht starke Strukturen“, www.bundesregierung.de.

Buttkus, Charlotte/Ryabinin, Igor (2020): Wozu Non-Profit-Journalismus? Ein Report zu gemeinnützigem Journalismus – mit Wirkungslogiken, Qualitätskriterien und Tipps für Förder*innen. Berlin: Phineo, www.rudolf-augstein-stiftung.de.

Correctiv (2021): Satzung der Gesellschaft Correctiv gGmbH, www.correctiv.org.

Dachwitz, Ingo/Fanta, Alexander (2020): Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Desjardins, Jeff (2019): The Jeff Bezos Empire in One Giant Chart. In: *Visual Capitalist*, 11.01.2019, www.visualcapitalist.com.

Diefenbach-Trommer, Stefan (2018): Engagiert euch – Nicht? Wie das Gemeinnützigkeitsrecht politisches Engagement erschwert. In: *BBE-Arbeitspapiere* Nr. 5.

Diefenbach-Trommer, Stefan (2022): Herausforderungen des Gemeinnützigkeitsrechts. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 35(1), S. 144–158.

DIW Econ (2022): Die Situation der lokalen Presse in Deutschland und ihre Herausforderungen im Zeitalter der Digitalisierung. Gutachten im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Berlin: DIW Econ GmbH, www.bundesregierung.de.

Dreyer, Stephan (2006): Medienprivilegien. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: Springer, S. 226–230.

Feldman, Josh (2017): NYT Exec Editor: WaPo's 'Democracy Dies In Darkness' Sounds Like a Batman Movie. In: Mediaite.com, 12.03.2017, www.mediaite.com.

Forum Gemeinnütziger Journalismus (o.J.): Leitlinien für gemeinnützigen Journalismus veröffentlicht. In: Website des FGJ, <http://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/leitlinien/>.

Grimberg, Steffen (2023): Das Land der Verbände. Forderungen des BDZV. In: taz.de, 16.06.2023, www.taz.de.

Hanfeld, Michael (2023): Claudia Roth sagt Presseförderung für 2024 ab. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 07.07.2023, www.faz.net.

Hartung, Helmut (2023): „Notgedrungen ist die Presseförderung auch 2023 für Zeitschriften ein herausragendes Thema“. In: Medienpolitik.net, 19.01.2023, www.medienpolitik.net.

Hasebrink, Uwe (2007): »Public Value«: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: *Rundfunk und Geschichte*, 33(1–2), S. 38–42, www.rundfunkgeschichte.de.

Heese, Jonas/Pérez-Cavazos, Gerardo/David, Caspar (2021): When the Local Newspaper Leaves Town: The Effects of Local Newspaper Closures on Corporate Misconduct. In: Harvard Law School Forum on Corporate Governance, 25.08.2021, www.corpgov.law.harvard.edu.

Herbstreuth, Mike/Sterz, Christoph (2021): Scheitern der Presseförderung: Verleger zeigen sich „geschockt“. In: Deutschlandfunk, 27.04.2021, www.deutschlandfunk.de.

Institute for Nonprofit News (2022): INN Index Report 2022: Enduring in crisis, surging in local communities, 27 July 2022, www.inn.org.

Jarren, Otfried (2023): Temporäres Anreizprogramm. Die Transformation der öffentlich-rechtlichen Medienhäuser. In: *EPD Medien*, 30/23, 28.07.2023, www.epd.de.

Jordan, Marcus von (2023): Das Ende – zumindest von piqd, wie wir es kannten. In: *piqd*, 06.03.2023, www.piqd.de.

Kaltenbrunner, Andy (2023): Scheinbar transparent IV. Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023. Eine Analyse und ein Ausblick. Eine Studie von Medienhaus Wien, www.mhw.at.

Karmasin, Matthias (2011): Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS, S. 11–25.

Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 59(1), S. 5–22.

Klein, Holger (2022): Wie bringt man Schüler:innen Nachrichtenkompetenz bei? In: *Übermedien*, 16.09.2022, www.uebermedien.de.

Konieczna, Magda (2018): *Journalism Without Profit. Making News When the Market Fails*. New York: Oxford University Press.

Kontext:Wochenzeitung (2012): Ein Jahr Kontext. Ein Jahr Kontext Wochenzeitung: 12 Gesichter – 12 Meinungen. In: *Kontextwochenzeitung.de*, 04.04.2012.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2012): *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Liminski, Nathanael (2019): Journalismus für den Gemeinnutz. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.06.2019, S. 13.

Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Springer VS, S. 295–334.

Lorenz-Meyer, Lorenz (2020): Nachrichtenjournalismus und die Sicherung der digitalen Öffentlichkeit. In: Köhler, Tanja (Hrsg.): *Fake News, Framing, Fact-Checking. Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript, S. 23–38.

Meedia (2020): Zeitungszustellung bis 2025 in 40 Prozent aller Gemeinden nicht mehr wirtschaftlich. In: *Meedia*, 08.06.2020, www.meedia.de.

Niederprüm, Antonia/Kühling, Jürgen/Dürr, Maximilian/Junk, Petra/Papen, Marie-Christin/Söllner, Cathrin/Stuck, Jana (2022): *Erforderlichkeit und Möglichkeit einer Bundesförderung für die Pressewirtschaft. Gutachten*. Bad Honnef: WIK-Consult GmbH, www.bmwk.de.

Nielsen, Rasmus Kleis (2017): The One Thing Journalism Just Might do for Democracy. Counterfactual idealism, liberal optimism, democratic realism. In: *Journalism Studies*, 18(10), S. 1251–1262.

Ophoven, Christopher (2019): Ruf nach neuen Regeln: Forum Gemeinnütziger Journalismus. In: *Deutschlandfunk*, @mediasres, 16.12.2019, www.deutschlandfunk.de.

Public Tableau (2022): Do you live in a News Desert? 20.11.2022, www.public.tableau.com.

Raab, Heike/Hubertz, Verena/Wiese, Dirk (2023): Presseförderung dient dem Gemeinwohl. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12.04.2023, www.faz.net.

Reference Circle (2023): Building the future of public interest media, together, 09.08.2023, www.referencecircle.eu.

Reuter, Stephanie (2020): Democracy Dies in Darkness. In: Website Bundesverband Deutscher Stiftungen, 21.01.2020, www.stiftungen.org.

Reuter, Stephanie (2023): Non-Profit-Journalismus – eine medienpolitische Weichenstellung für die kommende Dekade. In: Legrand, Jupp/Linden, Benedikt/Arlt, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 111–124.

Röben, Bärbel (2021): Startups: Trendsetter im Journalismus. In: *M – Menschen Machen Medien*, 03.08.2021, www.mmm.verdi.de.

Rößner, Tabea/Hain, Karl-Eberhard (2023): Wie eine sinnvolle Presseförderung aussehen könnte. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.2023, www.faz.net.

Schmidt, Burkhard/Nübel, Rainer/Mack, Simon/Rölle, Daniel (2022): Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist*innen die Transformation der Medien erleben. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Schmieder, Jürgen (2022a): Sie sind so frei. US-Medien. In: Süddeutsche Zeitung, 23.01.2022, www.sueddeutsche.de.

Schmieder, Jürgen (2022b): Wüste Zeiten. Lokalzeitungen in den USA. In: Süddeutsche Zeitung, 06.07.2022, www.sueddeutsche.de.

Schnedler, Thomas (2022): Pioniere im gemeinnützigen Journalismus. Evaluationsreport: Wie die Grow-Stipendien Medienvielfalt schaffen. Berlin: Netzwerk Recherche, www.netzwerkrecherche.org.

Schnedler, Thomas/Schuster, Marcus (2015): Gemeinnütziger Journalismus weltweit. Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen. Berlin: Netzwerk Recherche, www.netzwerkrecherche.org.

Schöpflin Stiftung (2023): Medien & Gesellschaft, 09.08.2023, www.schoepflin-stiftung.de.

Scire, Sarah (2023): Government-funded journalism fellowships are taking off in three states (and counting). In: NiemanLab, 12.07.2023, www.niemanlab.org.

Sehl, Annika (2020): Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. In: Media and Communication, 8(3), <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>.

Serong, Julia (2017): Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriffs. In: Communicatio Socialis, 50(1), 20–34.

Siegel Gemeinnütziger Journalismus (o.J.): Journalismus besser machen, 09.08.2023, <https://siegel-gemeinnuetziger-journalismus.de/>.

Stiefel, Susanne (2021): Vorsichtiger Optimismus. Gemeinnütziger Journalismus. In: Kontext:Wochenzeitung, 10.11.2021, www.kontextwochenzeitung.de.

Süddeutsche Zeitung (2023): Haushaltsentwurf 2024: Keine staatlichen Gelder für die Presse. In: Süddeutsche Zeitung, 07.07.2023, www.sueddeutsche.de.

Tieschky, Claudia (2021): 220-Millionen-Presseförderung gescheitert. Staatshilfen für Transformation. In: Süddeutsche Zeitung, 27.05.2021, www.sueddeutsche.de.

Verdenhalven, Helmut/Lauer, Benedikt (2022): Alles auf Start. In: relevant. Das Magazin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 1/2022, S. 6–9.

Vocer (2023): NPJ.News – Ein neues Vocer-Projekt. Das Online-Portal rund um Gemeinnützigkeit im Journalismus, 09.08.2023, <https://digitale-resilienz.org/npj-news/>.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2009a): Eine Art Marshallplan. Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann. In: Die Zeit, 09.07.2009, S. 50.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2009b): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Zingher, Erica (2021): Wehrhaftes Digitalmedium. Kritik an einseitigen Pressesubventionen. In: taz.de, 08.04.2021, www.taz.de.

Weiterführende Literatur zum Thema Non-Profit-Journalismus

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Filipović, Alexander (Hrsg.) (2017): Gemeinwohl und Medien. Themenheft von *Communicatio Socialis*, 50(1).
- Benson, Rodney (2018): Can foundations solve the journalism crisis? In: *Journalism*, 19(8), S. 1059–1077.
- Birnbauer, Bill (2019): *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. London: Routledge.
- Buschow, Christopher/Wellbrock, Christian-Mathias (2020): *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. Düsseldorf: LfM NRW.
- Cagé, Julia (2016): *Rettet die Medien: Wie wir die vierte Gewalt gegen den Kapitalismus verteidigen*. München: C.H. Beck.
- Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.) (2016): *Wie Stiftungen Journalismus fördern können*. Berlin: DJV.
- Ferrucci, Patrick (2020): *Making Nonprofit News. Market Models, Influence and Journalistic Practice*. London/ New York: Routledge.
- Friedland, Lewis A./Konieczna, Magda (2011): *Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA*. Dortmund: Institut für Journalistik, TU Dortmund.
- Gonser, Nicole (Hrsg.) (2018): *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hirsch, Anja/Neujeffski, Moritz/Plehwe, Dieter (2016): *Unternehmensnahe Stiftungen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen. Eine Exploration im Bereich Wissenschaft*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin.
- Holland-Letz, Matthias (2015): *Scheinheilige Stifter. Wie Reiche und Unternehmen durch gemeinnützige Stiftungen noch mächtiger werden*. Köln: Backstein Verlag.
- Holland-Letz, Matthias (2017): Wenn Stiftungen Journalismus finanzieren. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 30(4), S. 91–98.
- Humborg, Christian (2021): *Journalismus als öffentliches Gut. Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Humborg, Christian/Nguyen, Thuy Anh (2018): *Die publizistische Gesellschaft. Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hüttemann, Rainer/Stollenwerk, Ralf (2018): Gemeinnütziger Journalismus in den USA und Deutschland. In: *Steuer und Wirtschaft*, 95(4), S. 384–397.
- Kramp, Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hrsg.) (2013): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2021): Digitaler Journalismus. In: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1113–1135.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2023a): Die Wüste wächst. In: *Süddeutsche Zeitung*, 06.07.2023, S. 19.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2023b): Nonprofit-Journalismus als Chance: Unbequeme Wahrheiten aussprechen. In: *taz*, 31.08.2023, www.taz.de.

Krone, Jan/Gebesmair, Andreas (Hrsg.) (2019): Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.

Krüger, Uwe/Köbele, Pauline/Lang, Mascha Leonie/Scheller, Milena/Seyffert, Henry (2022): Innere Pressefreiheit revisited. Aktueller Regulierungsbedarf zu Eigentümermacht aus Sicht deutscher Medienjournalist*innen. In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 5(3), S. 228–247.

Legrand, Jupp/Linden, Benedikt/Arlt, Hans-Jürgen (2023): Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Lewinsky, Kai von (Hrsg.) (2017): Wer bezahlt, bestellt. (Un-)Abhängigkeiten der Medieninhalte von der Medienfinanzierung. Baden-Baden: Nomos.

Lobigs, Frank (2012): Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus. In: *MedienWirtschaft*, 1/2012, S. 64–66.

Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus: von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 69–137.

Lobigs, Frank/von Nordheim, Gerret (2014) (Hrsg.): *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.

Mölders, Marc (2019): *Die Korrektur der Gesellschaft. Irritationsgestaltung am Beispiel des Investigativ-Journalismus*. Bielefeld: transcript.

Schnedler, Thomas/Bartsch, Günter (2017): *Philanthropic Journalism Funding in Germany. Report commissioned by the European Journalism Centre*. Berlin: Netzwerk Recherche.

Schuler, Thomas (2019): Truth & Rumor. Facebook is funding research on media, ethics and innovation. Is this a welcome promotion or a damnable colonization of journalism by a tech giant? In: *The German Times*, July 2019: 14.

Stonbely, Sarah/Siemaszko, Hanna (2022): *Cross-Field Collaboration. How and Why Journalists and Civil Society Organizations Around the World are Working Together*. Montclair: Center for Cooperative Media.

Tofel, Richard J. (2013): *Non-Profit Journalism: Issues Around Impact. A White Paper from ProPublica*. New York: ProPublica.

Von Streit, Alexander (2023): Journalismus für die Gesellschaft. In: *Journalist*, 7+8/2023, S. 54–57.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Welker, Martin (2015): *Die Zeitungsmacher. Aufbruch in die digitale Moderne*. Wiesbaden: Springer VS.

Zotta, Frank (2020): Woher nehmen und nicht stehlen? Der Journalismus und sein Finanzierungsproblem. In: Schnurr, Johannes/Mäder, Alexander (Hrsg.): *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog. Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute*. Berlin: Springer, S. 63–84.

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Die Nachrichtenwüsten in den USA	11
---	----

Über die Autoren

Dr. phil. Leif Kramp ist Forschungskordinator des fachübergreifenden Zentrums für Medien, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), einer Zentralen Wissenschaftlichen Einrichtung der Universität Bremen. Er forscht und lehrt schwerpunktmäßig zur Transformation des Journalismus in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. Kramp ist Gründungsvorstand des Vereins für Medien- und Journalismuskritik, der die VOCER-Bildungsprogramme trägt, und hat zahlreiche Bücher und Studien zum Wandel von Medien und Öffentlichkeit verfasst. Kramp leitet gemeinsam mit Alexander von Streit und Stephan Weichert das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderte Wissensdatenbankprojekt *NPJ.news*.



© Beate C. Koehler

Dr. phil. Stephan Weichert ist Vorstandssprecher des von ihm mitgegründeten VOCER Instituts für Digitale Resilienz und Mitgründer des gemeinnützigen Think & Do Tanks VOCER. Der Medienwissenschaftler ist neben seiner Tätigkeit als Innovationsberater und Führungskräfte-Coach seit 20 Jahren im Bereich der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig (Lehraufträge u. a. an der TU Dortmund und der FH Graz). Weichert ist Ko-Geschäftsführer der DIALODGE, einer neuen Bildungs- und Begegnungsstätte für soziale Innovation in Schleswig-Holstein und hat gemeinsam mit Leif Kramp über 25 Studien und Bücher sowie unzählige Artikel zur digitalen Transformation des Journalismus und des Pressewesens veröffentlicht.



© Martin Kunze

Anhang A:

Ausgewählte Pionier:innen des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland

BLOQ – Idealismus zum Blättern



Idealist:innen sollten nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber reden: Das bloq-Magazin möchte gesellschaftlich relevanten Printjournalismus im Lokalen salonfähig machen. Credit: Maximilian Borchardt

bloq

Was ist das?

Der Start verzögerte sich. Zum Glück möchte man meinen: Als Sarah Weik mit Daniel Grieshaber und Theresa Horbach im Frühjahr 2020 mit *bloq* an die Verkaufsstellen wollten, sollte es den Untertitel „Das Magazin für provinzielles Querdenken“ tragen. „Den haben wir aber wegen der gesellschaftspolitischen Entwicklungen im Laufe der Corona-Pandemie schnell fallen gelassen“,

erinnert sich Weik. Das Gesellschaftsmagazin erscheint seit Anfang 2021 gedruckt für Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und die übrige Metropolregion Rhein-Neckar. „Wir machen Lokaljournalismus in Magazinform, also liefern das, was bei den meisten Lokalredaktionen oft nicht mehr geleistet wird, denn Personal und Zeit fehlen“, sagt Weik. Geboten wird viel Hintergründiges, Reportagen, ausführliche Interviews. „Wir wol-

len Journalismus als Fünf-Gänge-Menü servieren und nicht als Fastfood oder als Häppchen.“

Warum braucht es das?

Trotz ordentlicher Medienabdeckung im Erscheinungsgebiet von *bloq* sehen die Macher:innen um die 40-jährige Sarah Weik mittlerweile große Lücken in der lokalen Berichterstattung und wollen etwas dagegen unternehmen: „Gerade weil wir hier in der erweiterten Region noch eine sehr komfortable Lage haben mit drei konkurrierenden Tageszeitungen, ist es umso schmerzlicher mitanzuschauen, dass die Lokalredaktionen nach und nach immer stärker ausdünnen und auch ihre Zahl weniger wird. Das erste, was auf der Strecke bleibt, ist die Berichterstattung, die auch komplexen Themen gerecht wird“, so Weik. Es brauche mehr „ausgeruhten“ Lokaljournalismus, um Menschen wieder für lokale Themen zu begeistern und zum Mitreden zu bewegen. Im Fokus: eine informierte regionale Öffentlichkeit mit vielen Ansatzpunkten zur gesellschaftlichen Teilhabe. Mitmachen, statt nur zu konsumieren.

Wer steckt dahinter?

Weik hat beim *Mannheimer Morgen* volontiert, Grieshaber kommt vom eingestellten Regionalmagazin *Meier*, Horbach von den Weinheimer *DiesbachMedien*. Sie verbindet das Ziel, in einem Gemenge aus Winzer-, Wein- und Wohlfühlmagazinen der Region wieder gesellschaftliche und politische Themen salonfähig zu machen. Noch wähnt sich die kleine Redaktion in einer fortgesetzten Gründungsphase. Dahinter steckt ein Verein mit acht Gründungsmitgliedern und dem Zweck der Förderung von Kunst und Kultur sowie der Volksbildung. Seit 2023 haben Verein und Redaktion ein eigenes Büro, damit sich die Macher:innen zumindest einmal in der Woche treffen können. Der Rest des Teams arbeitet dezentral, doch alle lieben die gedruckte Magazinkultur.

Was ist das Besondere?

Das Magazin ist bei seiner Suche nach einem Redaktionssitz auf viel Kooperationsbereitschaft aus dem Kultursektor gestoßen. Das Mannheimer „haus Hurra!“ stellte seine Räume zur Verfügung. „Wir sind damit präsent in der Innenstadt und haben unsere Türen offen, dass die Leute reinkommen und mit uns reden können“, sagt Sarah Weik. Ohnehin verbinden sich Kontaktfreude und der Wille zuzuhören zum eigentlichen Unterscheidungsmerkmal der gemeinnützig arbeitenden Redaktion: „Wir greifen grundsätzlich Themen auf, die schon lange diskutiert werden in der Stadt und in der Region, die viele Menschen interessieren und tangieren, und gehen dann wirklich in die Tiefe“, so Weik. Mehr als andere bohren, vor Ort sein und den Perspektivenwechsel wagen. Das mache den Markenkern von *bloq* aus.

Wie finanziert sich das?

Die Anschubfinanzierung für das Magazin-Debüt mit 3.000 Heften lieferte ein Crowdfunding, beim dem mit 13.000 Euro deutlich mehr Druckkostenzuschuss zusammenkam als erhofft. 800 Hefte wurden verkauft. So reichte das Geld auch für die zweite Ausgabe mit einer Auflage von 1.500 Exemplaren und die Honorare der freien Autor:innen. Noch reicht das Geld nicht, um auch die bislang ehrenamtlich arbeitende Redaktionsleitung bezahlen zu können. Die Hefte werden zum Normal- und Solidaritäts-Preis verkauft. Letzterer wird laut Weik vor allem auf der Website des Magazins gut angenommen. Noch fehle im Team jemand mit einem professionellen Hintergrund im Marketing, sagt Weik, was mitunter ein Problem sei. Zukünftig sollen Fördermittel aus dem Stiftungsbereich eine größere Rolle spielen. Hierfür möchte das Leitungsteam mit regionalen Stiftungen ins Gespräch kommen, um das Magazin mittelfristig verstetigen zu können. „Ehrenamtlich ist solch

ein Projekt tatsächlich sehr schwer durchzuhalten“, gibt Weik zu bedenken.

Hat das Zukunft?

Überraschungen hat es in der bisherigen Entwicklung von *bloq* bereits einige gegeben. So unterscheidet sich die Zielgruppe deutlich von den ursprünglichen Vorstellungen des Gründungsteams. Die Leser:innen sind mit Ü30 älter und sesshafter in der Region als gedacht. „Ich hätte gern auch die 20- bis 30-Jährigen, die wir aber noch nicht so gut erreichen“, bedauert Weik. Zukünftig möchte sie verstärkt auf Kooperationen setzen, um in Kultureinrichtungen mit

Redaktion und beispielsweise Ausstellungen der Magazin-Fotograf:innen im urbanen Alltag vorzukommen. So werden Veranstaltungen für *bloq* zu einem wichtigen Entwicklungsstrang, auch um die unregelmäßige Erscheinungsweise des Magazins abzufedern. Eine Lehre hat Weik bereits gezogen: „Wir werden auch mehr ins Marketingbudget investieren, weil wir gemerkt haben, dass es nicht reicht, etwas Cooles zu machen, sondern man auch drüber reden muss, auch wenn uns das als Idealisten manchmal sehr schwerfällt.“

<https://bloqmagazin.de>

DEKODER.ORG – Gnosen über den Krieg



Zur Zeit erlebt *dekoder.org* viel Zuspruch für die Aufklärungsarbeit über Russland und Belarus, auch finanziell: Es fehlt aber eine stabile Grundfinanzierung.
Credit: *dekoder.org*

dekóder

[RUSSLAND UND BELARUS ENTSCHLÜSSELN]

Was ist das?

Die Idee hinter *dekoder – Russland und Belarus entschlüsseln* fußt auf einer Irritation: Wieso enthält der öffentliche Diskurs in Deutschland über einen so großen und mächtigen Staat wie Russland so selten Stimmen aus dem Inneren des Landes oder aus deutschen Forschungseinrichtungen, wo man sich intensiv und differenziert mit den Geschehnissen in Russland, ihren Hintergründen und Implikationen für die restliche Welt beschäftigt? Gründer Martin Krohs hatte bereits viele Jahre in Russland gelebt und gewirkt, bevor er in den Jahren 2014 und 2015 eine Redaktion in Hamburg aufbaute, um Wissen über Russland und russische Kultur zu vermitteln. Mit *dekoder.org* werden Beiträge aus unabhängigen russischen und belarussischen Medien in deutscher Übersetzung und mit zusätzlicher wissenschaftlicher Einordnung zugänglich gemacht. Seit Ende 2019 funktioniert dies auch umgekehrt: *dekoder.ru* veröffentlicht Übersetzungen von Artikeln aus deutschsprachigen Medien sowie deren wissenschaftliche Kontextualisierungen ins Russische.

Wer steckt dahinter?

Aktuell führt der Politikwissenschaftler und Redakteur Anton Himmelpach die Geschäfte der gemeinnützigen Gesellschaft mit Sitz in Hamburg. Gründer Martin Krohs ist dem Projekt noch als Gesellschafter und Spiritus Rector im Hintergrund verbunden. Von 2016 bis 2023 war Tamina Kutscher Chefredakteurin. Seither ist das Amt nicht besetzt. Die Redaktion arbeitet weitgehend gleichberechtigt und dezentral nach Ressort-Zuständigkeiten, die Mitglieder sind allesamt Gesellschafter:innen des gemeinnützigen Unternehmens. Die zwei wichtigsten organisatorischen Säulen sind die Wissenschaftsredaktion und die Übersetzungsredaktion, hinzu

kommt spezielles Knowhow für Programmierung und die datenjournalistischen Themen-Specials, die hohe Anforderungen an innovative Darstellungsformen stellen.

Warum braucht es das?

Unter dem Eindruck des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine erscheint es Anton Himmelpach heute umso wichtiger, den deutschen Russland-Diskurs zu bereichern: „Wir wissen ja, dass nicht wenige Menschen in Deutschland empfänglich gegenüber russischer Propaganda sind. Mit unserer Arbeit stellen wir diesen Einflüssen auch ein Korrektiv entgegen. Im Grunde geht es um die Produktion von Wissen zu Belarus und Russland in einem kurativen Prozess.“ Wenigstens einmal pro Woche diskutiert die Redaktion relevante Themen und Einzeltexte. Mit Ausbruch des Krieges verengte sich der Themenfokus aber entsprechend: „Seit dem 24. Februar 2022 beschäftigen wir uns inhaltlich eigentlich fast nur noch mit dem russischen Krieg gegen die Ukraine. Da kommen andere Aspekte natürlich zu kurz“, räumt Himmelpach ein.

Was ist das Besondere?

Bereits zweimal wurde *dekoder.org* mit einem Grimme Online Award ausgezeichnet, im Jahr 2016 für das Gesamtangebot an sich, im Jahr 2021 für die Konzeption, Redaktion und Visualisierung der Themen-Specials. Datenjournalismus ist neben den Übersetzungsleistungen und fachlichen Einordnungen ein wichtiges Feature des Angebotes an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Wissenschaft: Als „Spielwiese für Netzformate“, so die Eigenbezeichnung auf der Website, werden bedeutsame Ereignisse aktuell und historisch multimedial aufbereitet. Das Zusammenspiel von übersetzten Artikeln und wissenschaftlichen Erklärformaten, den

so genannten „Gnosen“ (abgeleitet vom griechischen Wort für „Erkenntnis“), lässt sich in der Nutzung intuitiv erschließen. Letztlich sind es aber die Inhalte, die einen Unterschied machen: Die Redaktion hat über viele Jahre enge Kontakte mit unabhängig arbeitenden Journalist:innen aufgebaut, die mittlerweile verdeckt oder aus dem Exil arbeiten müssen: „Sie sind ja zumeist als ‚unerwünscht‘ und/oder ‚Agenten‘ stigmatisiert, es wird immer schwieriger, in die jeweiligen Länder hineinzuwirken“, so Himmelspach.

Wie finanziert sich das?

Im Geschäftsjahr 2022 wurde ein Fünftel bis ein Viertel der Kosten durch Spenden und Klub-Beiträge finanziert. Der „dekoder“-Klub besteht aus Fördermitgliedern, die wöchentlichen einen exklusiven Newsletter erhalten und die Möglichkeit haben, sich bei Klub-Abenden mit Redaktionsmitgliedern auszutauschen. Einzelspenden erhält die gGmbH über eine Spendenfunktion auf der *dekoder*-Website. Der Großteil der Finanzierung wird aber über Projektförderungen bestritten. Fördergelder kommen unter anderem von der Stiftung Erinnerung, Verantwortung, Zukunft, der Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius, der Bundesstiftung Aufarbeitung der SED-Diktatur, der Bundeszentrale für politische Bildung, dem Auswärtigen Amt und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Zum Teil werden auch Mittel durch Auftragsarbeiten erwirtschaftet: „Da geht es dann immer um solche

Inhalte, die wir redaktionell ohnehin machen wollen. Es ist dann nur formal keine Förderung, sondern eben eine Auftragsarbeit“, erklärt Anton Himmelspach.

Hat das Zukunft?

Wie viele andere gemeinnützige Organisationen bemüht sich *dekoder.org* von Jahr zu Jahr um neue Fördermöglichkeiten. „Das macht die Arbeit in gewisser Weise prekär [...] Einige von uns schreiben nebenbei Förderanträge, [...] das gehört aber eigentlich nicht zu unseren Kernaufgaben, das müssen wir machen. Es ist ja auch nicht anders möglich“, sagt Himmelspach. Eine institutionelle Förderung schließt er vorerst aus, zu groß sei die Gefahr, sich abhängig zu machen von der Politik oder größeren Stiftungen. „Wir haben bei den Spenden der Nutzer:innen und den Klub-Mitgliedschaften noch Potenzial, da bin ich mir sicher. Im Jahr 2022 sind unsere Spenden förmlich in die Höhe geschossen“, sagt Himmelspach und ergänzt: „Wir sind natürlich keine Kriegsgewinnler und möchten keine sein, aber natürlich erhält unser Angebot jetzt noch mehr Aufmerksamkeit als vorher. Ebenso wie der Arzt von Krankheiten lebt, lebt der Journalismus eben auch von Krisen.“ Finanziell nachhaltig sei der Status Quo aber noch lange nicht. Auch mit Blick auf ruhigere Zukunftsaussichten wünscht sich der geschäftsführende Redakteur eine stabile Grundfinanzierung.

<https://www.dekoder.org>

KARLA – Konstruktiver Lokaljournalismus



Das Team, das mit *karla* neuen Journalismus für Konstanz macht (von links): Moritz Schneider, Wiebke Wetschera, Michael Lünstroth, Lisa Bellmann, Anna Kulp, Jehona Miftari, Nik Volz und Linda Lengler. Credit: Simon Diefenbach



Was ist das?

Noch relativ neu auf der gemeinnützigen Start-up-Landkarte ist *karla*: Das im Herbst 2022 gestartete Online-Magazin aus Konstanz möchte den Lokaljournalismus ein Stückchen besser und konstruktiver machen. *Karla* ist gemeinnützig, aber weil der Journalismus in Deutschland bisher (noch) nicht als solcher anerkannt ist, nutzen die Macher:innen eine Behelfslösung: Um diese Gesetzeslücke zu umgehen, die von der Ampel-Koalition derzeit verhandelt wird, bietet *karla* Medienbildung für Schulen an und kooperiert mit der Universität Konstanz. So heißt es im Gesellschaftsvertrag der *karla* Magazin gGmbH,

deren Zweck sei „die Förderung von Kunst und Kultur“ sowie „die Förderung von Volks- und Berufsbildung“ durch „die Vermittlung von Medienkompetenz über Bildungsangebote an Schulen und/oder Hochschulen“.

Wer steckt dahinter?

Als Gespann verantworten Wiebke Wetschera und Michael Lünstroth das redaktionelle Angebot. Beide kennen das Geschäft. Wetschera hat unter anderem für die *Deutsche Presse-Agentur* (dpa) gearbeitet, Lünstroth beim *Südkurier* volontiert. Dort war er im Anschluss zehn Jahre Lokalredakteur – mit Folgen: 2016 belegt das

karla-Konkurrenzmedium Lünstroth mit einem Schreibverbot und einer Abmahnung, nach einem heftigen öffentlichen Gezänk um die Unterdrückung der Presse- und Meinungsfreiheit im eigenen Haus kündigte er. Seitdem ist Lünstroth außerdem Redaktionsleiter bei dem Schweizer Kulturportal *thurgaukultur.ch* und freier Reporter für *Kontext:Wochenzeitung* und die *Deutsche Universitätszeitung*. Bereichert wird das *karla*-Team von Ko-Geschäftsführerin Anna Kulp, die „irgendwann einmal Journalismus und Kommunikation studiert“ hat und „seit Langem ein internationales Literaturfestival in der Schweiz“ leitet.

Warum braucht es das?

Nicht erst seit dem Eklat beim *Südkurier* ist für Lünstroth klar: Ohne Journalismus keine Demokratie. Es sei deshalb eine generelle „Haltungsfrage“, Journalismus gemeinwohlorientiert zu denken: „Wir wollen unseren Journalismus erlebbar machen. Das bedeutet: Wir lösen ihn von einem bestimmten Trägermedium und entfalten ihn in den öffentlichen Raum. Über digitale und analoge Formate schaffen wir dort verschiedene Zugänge, so dass jede:r den für sich richtigen Einstieg wählen kann.“ Bezüglich konkreter Reichweitenangaben ist er generell zurückhaltend, immerhin werden Abo-Zahlen genannt: Bei *karla* ist die Zahl der Abonnements seit dem Start leicht gestiegen. Jedoch gibt sich Lünstroth selbstbewusst: „Wir gewinnen – ohne dass wir bisher dafür geworben haben – kontinuierlich jeden Tag neue Abonnenten hinzu“, im Juli 2023 sind es 700. Die beiden *karla*-Newsletter hätten aktuell zusammen 1.500 Leute abonniert, Tendenz ebenfalls steigend. Lünstroth sieht das mittelfristige Ziel bei 1.000 Abonnent:innen. Damit könne man zwar nicht klotzen, aber zumindest zwei Vollzeitstellen stemmen.

Was ist das Besondere?

„Wir nehmen uns Zeit für Recherchen, sind nicht newsgetrieben, bearbeiten Themen auch gemeinsam mit unserer Community und das immer möglichst konstruktiv“, sagt der *karla*-Chef. „Das bedeutet für uns: Nicht der Konflikt ist im Fokus, sondern eine mögliche Lösung.“ So schmückt sich *karla* mit griffigen Formeln wie: „*karla* ist konstruktiv. Und sucht nach Lösungen & Ideen. Denn *karla* will unsere Stadt wirklich verstehen – und besser machen.“ Der kleine innovative Unterschied besteht neben der Geschäftsform aber am ehesten in partizipativen Formaten, wie „*Karlas Wohnzimmer*“, in das die Redaktion Bürger:innen einlädt, um über Lösungsansätze ins Gespräch zu kommen – und im Anschluss darüber zu berichten.

Wie finanziert sich das?

Mit *karla* blickt Lünstroth auf eine gelungene Crowdfunding-Kampagne zurück, die dem Startup insgesamt rund 100.000 Euro bescherte. Das ist zuvor keinem lokaljournalistischen Projekt in Deutschland gelungen. Zudem hat das Finanzamt *karla* den Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt – und das scheint kein Zufall zu sein. Denn fast ein Drittel der neueren hyperlokalen Projekte ist gemeinnützig oder fühlt sich zumindest dem Gemeinwohl verpflichtet. Hinzu kommen weitere Finanziere, etwa die Hertie Stiftung über ihr Programm MITWIRKEN, die Deutsche Postcode Lotterie und – mit kleineren Summen für Teilprojekte – die Schöpflin Stiftung und die Heinrich Böll Stiftung Baden-Württemberg. Letztere habe beispielsweise eine Kooperation für „*My Country Talks*“ ermöglicht, „ein grenzübergreifendes Projekt zwischen Konstanz/Kreuzlingen“, sagt Anna Kulp, Gründungsgesellschafterin und eine der Geschäftsführer:innen von *karla*.

Hat das Zukunft?

Ja, ist sich Lünstroth sicher: „Weil wir inhaltlich und strukturell ein Modellprojekt für gemeinnützigen und konstruktiven Lokaljournalismus entwickeln, dass auch in anderen Städten funktionieren kann.“ Der profitorientierte Journalismus finde „keine Antworten auf die Herausforderungen unserer Zeit“, sondern seine Klick- und Quotenfixiertheit verschärft „die Polarisierung der Gesellschaft und die Verrohung des Diskurses“. Vor allem brauche es „ein neues, gemeinwohlorientiertes Modell für Lokaljournalismus.“ Durch Transparenz und Teilhabe will *karla* ihrer Community so den Wert von Journalismus näherbringen und das Vertrauen in den Beruf rekultivieren. „Nur wenn man weiß, wieviel Arbeit hinter Geschichten steckt, lernt man Journalismus (hoffentlich) auch

wiederzu schätzen“, sagt Lünstroth. Wegweisend könnten neuere Projekte sein, wie der von der Schöpflin Stiftung geförderte „Werkzeugkasten“, der Wissen für journalistische Neugründungen mit Schwerpunkt auf gemeinnützigem Journalismus bereithält (und unter werkzeugkasten.media erreichbar ist). Oder die „Bürger:innenredaktionen“: Ein Projekt aus dem Bereich Partizipation, in dem in verschiedenen Stadtteilen Bürger:innen zusammen mit *karla*-Mitgliedern redaktionell arbeiten. Ziel: „Teilhabe schaffen, die Themen der Menschen finden, Medienbildung – wenn man selbst erlebt hat, wie Journalismus funktioniert, schätzt man ihn mehr und kann Informationen besser einschätzen“, glaubt Kulp.

<https://karla-magazin.de/>

KOHERO – Held:innen des Zusammenhalts



„**kohero**
Magazin für interkulturellen Zusammenhalt

Journalismus für ein Miteinander: Hussam Al Zaher, Natalia Grote und Sarah Zaheer (r.) von Kohero. Credit: Maya Zaheer

Was ist das?

Kohero ist ein gemeinnütziges Medium über Flucht und Migration. Zweimal jährlich erscheint der 36 Seiten umfassende Printtitel, ergänzt um wöchentliche „Migrationsnews“, einen zweimal monatlich erscheinenden Newsletter und die beiden Podcasts „Zu.flucht“ und „Curryon“. *Kohero* kommt aus der internationalen Kunstsprache Esperanto und bedeutet „Zusammenhalt“. Die Gänsefüßchen im Logo von *Kohero* spielen auf die teils wörtlich wiedergegebenen Fluchtgeschichten von Migrant:innen an, die sich in den redaktionellen Inhalten widerspiegeln: „Menschen mit Migrations- und Fluchtgeschichte sind in den Medien bisher deutlich unterrepräsentiert“, sagt Hussam Al Zaher. Das möchte der *Kohero*-Gründer ändern, „denn jeder Mensch hat eine Geschichte zu erzählen“. So sei auch das Wortspiel in *Kohero* als Anspielung auf das englische „Hero“ durchaus gewollt: Helden des Zusammenhalts.

Wer steckt dahinter?

Natalia Grote als Ko-Chefredakteurin für Online und Print und Sarah Zaheer als Leiterin der Podcast-Ableger ergänzen das Leitungsteam um Geschäftsführer Al Zaher. Daneben erarbeiten freie und ehrenamtliche Autor:innen die redaktionellen Inhalte, bespielen Social Media-Kanäle, besorgen Gestaltung, Lektorat, Öffentlichkeitsarbeit und organisieren das Spenden- und Eventmanagement. Die achtköpfige Redaktion sitzt in der Nähe des Hamburger Audimax inmitten des historischen Grindelviertels, eines vibrierenden Uni-Quartiers und Zentrums des jüdischen Lebens.

Warum braucht es das?

Es wird viel über Migrant:innen berichtet, es gibt aber nur wenige Angebote für sie. Ihre Kulturpraktiken, Sicht- und Denkweisen kommen in deutschen Medien kaum vor. Das ist sträflich,

weil der Bevölkerungsanteil an Zugewanderten stetig wächst und neue Plattformen für Interkulturalität schon aus Gründen der Repräsentativität dringend gebraucht werden. Dieses journalistische Vielfaltsdefizit lässt sich etwa in Bezug auf Themen wie Sport, Gesundheit, Klima oder Schönheitsideale, das Vereinsleben und den Heimatbegriff finden. Solche inhaltlichen Schwerpunkte setzt *Kohero* gezielt, um einen – wie Al Zaher es nennt – „Journalismus für ein Miteinander“ zu machen, der „communityorientiert, crossmedial und konstruktiv“ die fehlenden Betrachtungswinkel ausgleichen kann.

Was ist das Besondere?

Für die *Kohero*-Macher:innen steht seit der Gründung 2017 die „Perspektive geflüchteter und migrierter Menschen“ im Vordergrund. Al Zaher hat dabei aber nicht nur Fluchtgeschichten im Blick. Er will vor allem das alltägliche Leben von Geflüchteten in Deutschland sichtbar machen: Was bewegt sie? Wovon träumen sie? Der 35-jährige Journalist aus Syrien will ein Netzwerk aufbauen, um möglichst viele der über 20 Millionen Menschen mit Einwanderungsgeschichte in Deutschland in den Austausch zu bringen, damit deren Gedanken und Stimmen hierzulande Gehör finden.

Wie finanziert sich das?

Zu 70 Prozent aus privaten Spenden. Einer der treuesten Unterstützer ist etwa das Hamburger Logistikunternehmen Hapag-Lloyd. Eine weitere Rolle bei der Finanzierung spielen laut Al Zaher Kooperationen und Formate wie Workshops und Veranstaltungen sowie Förderungen. Zum Kreis der bisherigen Förderer gehören die Deutsche Postcode Lotterie, die Hertie Stiftung und die Zeit-Stiftung. Auch die Bürgerstiftung Hamburg, die das „Schreibtandem“ auslobt, ein Stipendium, das deutschsprachige und nach Deutschland eingewanderte Menschen nicht nur finanziell unterstützt, sondern regelmäßigen Austausch mit Medienprofis anbietet, fördert das Projekt.

Hat das Zukunft?

Migration und Flucht seien bislang häufig Nischenmedien überlassen, obwohl Deutschland schon lange eine Einwanderungsgesellschaft ist. „Diese Themen betreffen immer mehr Menschen, die mediale Repräsentation einfordern und benötigen“, sagt Al Zaher. Zahlen, Daten, Fakten und Hintergründe rund um Teilhabe wie bei *Kohero* lieferten nur wenige. Deren journalistisches Angebot ist frei im Netz verfügbar, das Heft erhalten alle Spender:innen kostenlos. Al Zaher plant aber, das Printmagazin über kurz oder lang über den *Kohero*-Shop zu verkaufen.

<https://www.kohero-magazin.de/>

KONTEXT:WOCHENZEITUNG – Kritisch recherchieren, Tacheles reden



Mit flachen Hierarchien und Themenschwerpunkten Raum für eine kritische lokale Öffentlichkeit schaffen: Anna Hunger (unten links) und Susanne Stiefel (unten 2. von links) mit dem Redaktionskollegium der Kontext:Wochenzeitung. Credit: Jens Volle

**KONTEXT:
WOCHENZEITUNG**

Was ist das?

Die im Jahr 2011 gegründete *Kontext:Wochenzeitung* entstand aus einem medienkritischen Impetus: Den Anstoß lieferte der Umgang der Lokalpresse mit dem kontroversen Großprojekt Stuttgart 21, das bekanntlich zum Ziel hatte, einen neuen unterirdischen Hauptbahnhof für die baden-württembergische Landeshauptstadt zu bauen. *Kontext* wollte kritische Kontrapunkte setzen zu der als unzureichend und tendenziös wahrgenommenen Berichterstattung der Tageszeitungen aus dem Stuttgarter Pressehaus – und dies zweimal wöchentlich: mittwochs online und samstags gedruckt auf vier Seiten quasi als Regionalausgabe des großen Kooperationspartners aus

Berlin, der alternativen Tageszeitung *taz*. Seitdem liefert das gemeinnützige Lokalmedium „Hintergrundberichte und keine kleinen Häppchen“, wie Ko-Gründerin Susanne Stiefel sagt: „Immer mit dem Wissen, dass es wichtig ist, die Community mit im Boot zu haben“. Der Publizist Jakob Augstein schrieb schon zum ersten Jahr des Bestehens: „Kontext ist für mich die publizistische Bühne für das Labor Baden-Württemberg, in dem sich künftige gesellschaftliche Entwicklungen herausbilden“ (*Kontext:Wochenzeitung* 2012).

Wer steckt dahinter?

Das Gründungsteam um Josef Otto Freudenreich (geb. 1950) und Susanne Stiefel (geb. 1957),

beide ehemalige Chefreporter im Pressehaus Stuttgart, haben den Führungsstab längst an die nächste Generation weitergegeben. Seit April 2023 leitet Anna Hunger die mittlerweile zehnköpfige Redaktion. 2019 wurde sie mit einem *Kontext*-Artikel über rassistische Chat-Protokolle eines Mitarbeiters von zwei AfD-Landtagsabgeordneten für den Theodor-Wolf-Preis nominiert („Sieg Heil‘ mit Smiley“). Die Redaktion hat flache Hierarchien, „da werden keine einsamen Entscheidungen gefällt, sondern alles im Team besprochen“, betont Susanne Stiefel in ihrer aktuellen Rolle als Beraterin der Redaktion. Die Aufgabenverteilung richtet sich hauptsächlich nach Themenschwerpunkten und Expertisen: Anna Hunger beobachtet die politische Rechte, Gesa von Leesen kümmert sich um Arbeitswelt und Gewerkschaftsthemen, Oliver Stenzel um Stuttgart 21 und historische Themen, Minh Schredle analysiert spaltende Lebensstandards in der Gesellschaft, und die beiden Ko-Gründer:innen Freudenreich und Stiefel üben Medienkritik.

Warum braucht es das?

Stiefel glaubt, dass nicht nur *Kontext* unverzichtbar ist: „Es braucht sogar noch viele ‚Kontexte‘ mehr in unserer Medienlandschaft in Deutschland.“ Der erfahrenen Journalistin bereiten vor allem weitgreifende Sparmaßnahmen der Verlagswirtschaft große Sorgen, allen voran der Abbau von Stellen in den Redaktionen. „Ohne Journalist:innen kann es keine Zeitung geben, die braucht es, um einen gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen, der kritisch ist, nachfragt, hinterfragt, der Zeit hat für Recherche und die Recherchen aufs Papier bringt.“ Zwar werde viel – auch online – experimentiert, doch Erfolg habe meist nur, was auf dem Niveau von Blaulicht- und Rotlichtthemen bleibe. Nur Medienvielfalt und ein Journalismus, der genau hinschaue, kann nach Ansicht von Stiefel Meinungsbildung garantie-

ren. Ein kleines Lokalmedium wie *Kontext* sei zwar nicht dazu imstande, die Berichterstattung eines großen Regionalverlags zu ersetzen, aber Akzente zu setzen habe auch einen Wert und tref-fe bei den Leser:innen einen Nerv.

Was ist das Besondere?

Tacheles reden, aber nicht auf dem Niveau von Wutbürger:innen, ist ein vorrangiges Ziel von *Kontext*: Neben der wöchentlichen Produktion der Online- und Zeitungsausgabe pflegt die Redaktion den intensiven Austausch mit ihren Leser:innen – und Kritiker:innen. „Die Community ist unser Ansporn und unser Korrektiv, was aber nicht heißt, dass wir ihr nach dem Mund schreiben“, sagt Susanne Stiefel. Zum jährlich ein- bis zweimal stattfindenden konstruktiven Schlagabtausch reisen Leser:innen bisweilen hunderte Kilometer nach Stuttgart, um die Redaktion kennenzulernen und ihre Anregungen, Lob und Kritik zu äußern.

Wie finanziert sich das?

Hinter dem Angebot steht der Kontext:Verein für ganzheitlichen Journalismus, der eigens gegründet wurde, um *Kontext* zu tragen. Finanziert wird die Redaktion durch Spenden der Leser:innen und Lizenzgebühren der *taz* für die Zulieferung der fertig produzierten Seiten für das Wochenende. Die finanzielle Unterstützung durch das Publikum hat einen Anteil von etwa zwei Drittel an der Gesamtfinanzierung. Das Geld fließt für Solidaritätsabonnements oder via Einzelspenden, meist zum Jahresende. Für ein Soli-Abo wird zwischen 10 und 50 Euro monatlich gezahlt. Eine Bezahlschranke gibt es allerdings nicht: „Wir wollen, dass unsere Geschichten gelesen werden. Die Leute schätzen das und honorieren das auch, vielleicht auch weil die Menschen in Baden-Württemberg etwas reicher sind als in anderen Bundesländern“, glaubt Susanne Stiefel. Die

Unterstützung ihrer Leser:innen sei überlebenswichtig, auch bei juristischen Auseinandersetzungen, für die aus den Reihen des Publikums schon einmal 120.000 Euro in sechs Wochen zusammenkamen, um der Redaktion den Rücken zu stärken. Durch eine großzügige Einzelspende und zusätzliche Fördermittel einer Stiftung konnte zudem ein Volontariatsplatz realisiert werden.

Hat das Zukunft?

Bislang ist *Kontext* als gemeinnützig anerkannt, weil die Satzung die Förderung von Bildung, der internationalen Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur, des Völkerverständigungsgedankens und des demokratischen Staatswe-

sens vorschreibt. „Deshalb gehen wir an Schulen, laden zu öffentlichen Veranstaltungen ein, nehmen an Podiumsrunden teil“, erklärt Susanne Stiefel. Das gehe zwar konform mit der redaktionellen Überzeugung, dass diese Debatten für die Demokratie wichtig seien, doch wünscht sich die Stuttgarter Redaktion eine Stabilisierung der Gemeinnützigkeit hinsichtlich ihres journalistischen Kernbereichs. Langfristig müsse eine größere Debatte geführt werden, auch über staatliche Förderung, so Stiefel, um der Medienkonzentration eine Vielfalt unabhängiger, freier und kritischer Medien entgegenzusetzen.

<https://www.kontextwochenzeitung.de>

NETZPOLITIK.ORG – Für das Gute im Digitalen



Eine breite Spendenbasis sichert die Arbeit von Netzpolitik.org, auch wenn die Spendenbereitschaft inflationsbedingt eingesackt ist. Credit: Netzpolitik.org

**NETZ
POLITIK
ORG**

Was ist das?

Die als „Blog für digitale Freiheitsrechte“ gestartete Nachrichten-Website *Netzpolitik.org* erscheint seit über zwanzig Jahren und folgt dabei konsequent einer Nutzer:innenperspektive auf netzpolitische Themen, die sich von der wachsenden Bedeutung der digitalen Vernetzung und Datafizierung für Gesellschaft und Individuum ableiten. „Am Ziel hat sich seit der Gründung nicht viel geändert: Wir sind weiterhin ein, wahrscheinlich das Medium für digitale Freiheitsrechte und konsequent am Gemeinwohl orientiert“, sagt Co-Chefredakteurin Anna Biselli. Die Redaktion versteht Gemeinwohlorientierung als Gegenentwurf zu einer Orientierung, welche die Interessen von Konzernen oder von Staaten in den Vordergrund stellt: „Wir schauen im Zweifelsfall immer, was die Interessen der Gesellschaft als Ganzes sind und im Speziellen auch von den Nutzer:innen im Sinne des Verbraucherschutzes“, ergänzt Biselli. Im Vordergrund stehen Fragen, wie das Internet gestaltet sein sollte, damit es möglichst alle Menschen gut nutzen können. „Wir machen uns Gedanken darum, was eine neue Entwicklung im Netz Gutes bringen kann und wie wir uns das Internet wünschen.“ Im Kern gehe es im Grunde nicht um Konsum-Themen, sondern um aktive Gestaltungsmöglichkeiten des Netzes.

Wer steckt dahinter?

Die Informatikerin Anna Biselli formt gemeinsam mit dem Politikwissenschaftler Daniel Leisegang die Chefredaktion von *Netzpolitik.org* und folgte auf Gründer Markus Beckedahl, der sich nach fast zwanzig Jahren wieder stärker als Autor und Analyst betätigt. Die Redaktion umfasst momentan elf Festangestellte und zwei Praktikant:innen. Hinzu kommen Kolleg:innen,

die administrative Dinge erledigen, Gestaltung und IT übernehmen. Die Redaktion vereint denkbar unterschiedliche Expertisen, von den Sozialwissenschaften über Datenwissenschaften bis hin zu Geschichts- und Kommunikationswissenschaften. Auch einige gelernte Journalist:innen gehören zur Redaktion, die sich durch die Einflussbereiche von Digitalisierung und Onlinekommunikation auf sämtliche Gesellschaftsebenen zwangsläufig ausdifferenzieren musste. In kleinen Teams befassen sich immer drei bis vier Kolleg:innen mit netzpolitisch relevanten Themen wie sexualisierter Gewalt gegen Kinder, kommerzielle Überwachung und Datenschutz oder auch digitale Gesundheit.

Warum braucht es das?

Netzpolitik gehört inzwischen landauf landab zum Themenspektrum von Politik- und Wirtschaftsressorts und nicht zuletzt den Feuilletons der Republik. Warum es ihr redaktionelles Angebot trotzdem braucht, weiß Anna Biselli schnell zu beantworten: „um über Sachen zu berichten, bevor sie groß werden [...], über Themen, die vielleicht auch ein bisschen quer liegen.“ Die größeren Medien wie die „Tagesschau“ stiegen häufig viel später in die Berichterstattung ein und würden Prozesse deshalb nicht ausreichend von Anfang an begleiten: „Es braucht uns, um über relevante Dinge zu berichten, auch wenn sich nicht gleich alle Welt dafür zu interessieren scheint, zum Beispiel die Datenbroker-Recherche von Ingo Dachwitz“, meint Biselli – aus ihrer Sicht ein Thema, das andere Medien nur sehr ungern aufgriffen, weil Medienhäuser davon gemeinhin selbst auf die ein oder andere Weise betroffen seien: „Alle nutzen Tracking Cookies und keiner berichtet darüber, weil man sich damit irgendwie ein bisschen selber ans Bein pinkeln würde.“

Was ist das Besondere?

Menschen zu befähigen, das Netz besser zu verstehen, um es souverän nutzen zu können, ist ein wesentlicher Teil des publizistischen Selbstverständnisses der Redaktion. Wenn bei *Netzpolitik.org* beispielsweise über die Datensammelwut von Automobilkonzernen berichtet wird, schwingt nicht Skandalisierung oder Empörung mit, sondern größtmögliche Transparenz und Aufklärung über die zugrundeliegenden Fragen, die nicht nur die Politik, sondern die Konsument:innen angehen. Handlungsfähig zu bleiben, steht stets im Vordergrund, auch wenn Originaldokumente veröffentlicht werden ohne Rücksicht auf juristische Auseinandersetzungen.

Wie finanziert sich das?

Seit 2012 wird das journalistische Angebot getragen vom gleichnamigen Verein Netzpolitik.org e.V. in Berlin, der für Zwecke des Verbraucherschutzes von der Finanzbehörde als gemeinnützig anerkannt ist. Finanziert werden Verein und damit auch die Redaktion fast ausschließlich – zu über 90 Prozent – über Spenden. Hin und wieder weist ein Gericht dem Verein als gemeinnützige Organisation auch Bußgelder zu, es gibt im Hintergrund weder klassische Mäzene noch vermarktet die Redaktion Abo-Modelle. „Wer für uns zahlt, spendet uns ohne Gegenleistung“, sagt Biselli. Das Gros der Unterstützer:innen habe Daueraufträge laufen in Form von monatlichen Kleinbeträgen von etwa fünf Euro. Fördergelder hätten in der Gesamtfinanzierung bislang nur einmal

eine Rolle gespielt: Vor der Corona-Pandemie organisierte der Verein Konferenzen, die unter anderem von der Bundeszentrale für politische Bildung gefördert wurden. Für das journalistische Kerngeschäft schließt Biselli die Einwerbung von institutionellen oder staatlichen Fördergeldern aber vorerst aus: „Wir sind relativ zurückhaltend bei dem Thema, weil wir es extrem wertschätzen, dass wir es momentan noch schaffen, uns alleinig mit Spenden zu finanzieren. Das ist auch ein Alleinstellungsmerkmal.“ Der Lohn sei echte finanzielle Unabhängigkeit.

Hat das Zukunft?

Die neue Chefredaktion hat sich eine strukturierte Wirkungsanalyse ins Pflichtenheft geschrieben: „Wo ist es wichtig, dass wir darüber berichten und wie wir darüber berichten? Und wollen wir uns darauf thematisch stärker fokussieren und schauen, dass wir diesen Fokus gemeinsam finden?“ Um personell oder anderweitig zu wachsen, stehen die Zeichen der Zeit auch für *Netzpolitik.org* nicht günstig. Die Spenden-situation entwickle sich nicht gerade positiv, da sich immer mehr Menschen nicht mehr in der Lage sehen, ihre fünf Euro im Monat zu überweisen. „Hoffentlich sieht das in einem halben Jahr besser aus, aber auch wir sind jetzt nach viel Wachstum in den letzten Jahren mittlerweile in einem Zustand der Stabilisierung“, sagt Biselli. Die breite Spendenbasis schütze das Medium aktuell noch vor herben Einschnitten.

<https://www.netzpolitik.org>

RUMS – Mehr Wumms im Lokalen



Hier entsteht Neues: Das Team von RUMS aus Münster bei der Redaktionskonferenz. Credit: Nikolaus Urban

RUMS • NEUER JOURNALISMUS FÜR MÜNSTER

Was ist das?

RUMS ist „Neuer Journalismus für Münster“: Leser:innenbriefe, Kommentare, analoge und digitale Veranstaltungen, Umfragen – so will RUMS noch mehr Wumms in das Leser:innengespräch bringen. Im Mitmachen und Miteinanderreden steckt das große Innovationspotential des lokalen Digitalangebots. Für RUMS bedeutet das: „Wir schreiben darüber, was sich in der Stadt verändert, wo es hakt und wie es besser werden kann“, heißt es auf der Website. RUMS-Produktmanager Marc-Stefan Andres möchte jedenfalls weg vom Negativismus der gängigen Berichterstattung – hält konstruktiven Journalismus allerdings für einen „Wischiwaschi-Begriff“. Seine

Leute wollten Lösungen aufzeigen – „aber keine Aktivisten sein“.

Wer steckt dahinter?

Die Menschen hinter RUMS treibt laut Selbstbeschreibung drei Dinge an: „[U]nsere Verbindung zu Münster, der Wunsch, zu erfahren, was in der Stadt passiert – und die Überzeugung, dass guter Journalismus das Leben bereichern und verbessern kann.“ Neben Geschäftsführer Götz Grommek und den Mitgründern Christian Humborg und Marc-Stefan Andres besteht das mittlerweile 15-köpfige Team unter anderem aus Redaktionsleiter Ralf Heimann und einer Vielzahl prominenter Kolumnist:innen, etwa

Michael Tillmann, Anna Stern, Christoph Hein, Dina El-Omari und dem CDU-Politiker Ruprecht Polenz. Einer der finanziellen Unterstützer der ersten Stunde ist der in Münster geborene Klaus Brinkbäumer, ehemaliger *Spiegel*-Chef und seit 2021 Programmdirektor des *Mitteldeutschen Rundfunks* in Leipzig.

Warum braucht es das?

In der Tiefe sei *RUMS* schon heute eine ernsthafte Alternative zur Lokalzeitung: „Wir erreichen alle Multiplikator:innen und Aktive in Politik, Verwaltung und Stadtgesellschaft. Wenn wir weiterwachsen, können wir auch eine Alternative in der Breite werden“, sagt Andres. Dabei komme es darauf an, sich auch weiterhin auf den Journalismus zu fokussieren und mit dem Team den Journalist:innen den Rücken freizuhalten – so könne auch in Zukunft ein funktionierendes Geschäftsmodell etabliert werden. Davon abgesehen: Lokaljournalismus hat Zukunft, wenn er sich auf das konzentriert, was nötig ist: eben das Lokale.

Was ist das Besondere?

„Wir fokussieren uns einzig und allein auf das Lokale und lassen alles andere weg“, sagt *RUMS*-Gründer Andres. Außerdem gehe das Lokalmedium neue Wege, indem die Redaktionsmitglieder „tiefer und länger recherchieren und Themen so stärker durchdringen“, via Leser:innenbriefe, Kommentarfunktion, anonymer Briefkasten, Mails, Telefonaten, analogen und digitalen Veranstaltungen, Umfragen „stärker und ernsthaft mit den Leser:innen kommunizieren“ und „neue Themen setzen, die so im Lokaljournalismus bisher weniger stattfinden.“ Beispiele: Klima, Wohnen, Verkehr, Bildung, Gender. Allerdings haben inzwischen auch viele Lokalzeitungen gerade diese Themen für sich entdeckt – bieten regelmäßige Klima-Seiten und Schwerpunkte

zum Thema „Wohnen/Immobilien“. *RUMS* will auch deshalb in Zukunft noch stärker gemeinwohlorientiert auf Lesernähe setzen.

Wie finanziert sich das?

Dass sich wirtschaftlicher Erfolg mit Innovationen im Lokaljournalismus zwingend einstellt, wäre ein Trugschluss. Löhne und Honorare sind allerorten moderat – was auch für Start-ups keine Besonderheit ist. Fast immer ist das Hauptmotiv vieler hyperlokaler Start-up-Gründer:innen purer Idealismus. Denn: Mit einigen 100 Abonnent:innen, die monatlich zwischen fünf bis 25 Euro zahlen, kommt – wenn überhaupt – gerade einmal ein ordentliches Gehalt für eine Redakteursstelle zusammen, brutto wohlgemerkt. Es wundert daher nicht, dass kaum ein:e Akteur:in proaktiv über Erlöse und Umsätze spricht. Redaktionsleiter Andres sieht *RUMS* mit derweil 2.100 zahlenden Abonnent:innen aber fest „auf der Landkarte verankert“. Fakt ist auch: Die *RUMS*-Abos haben ein Plateau erreicht, die Zahlen stagnieren. Deshalb hat sich die Redaktion entschlossen, seit März 2023 nicht mehr werbefrei zu sein – um finanziell überleben zu können. Darüber hinaus werden Optionen eines Wechsels in die Gemeinnützigkeit geprüft, um das Fördermittelspektrum zu erweitern.

Hat das Zukunft?

Die Medienbranche erlebt eine Welle lokaljournalistischer Gründungen. Sie treten an gegen den vermeintlichen Einheitsbrei und die Monopole der Lokalverlage. Bei *RUMS* fällt auf: Das Innovative lässt sich weniger bei den klassischen journalistischen Inhalten finden, sondern vor allem in einer ansprechenden Aufbereitung und der gekonnten Vermarktung digitaler Lokalformate wie Podcasts und Newsletter. Wenn man Marc-Stefan Andres fragt, was nach den ersten

Jahren vom Hype übrigbleibt, gibt dieser sich gelassen: „In Münster gibt es zwei lokale Tageszeitungen, die wort- und bildgleich von derselben Redaktion gefüllt werden. Es braucht *RUMS* als Alternative, um mehr Pluralität der Meinungen zu zeigen, einseitige Berichterstattung zu verhindern und gleichzeitig mehr Tiefe und Qualität in den Lokaljournalismus zu bringen.“ *RUMS* wolle zeigen, dass „Lokaljournalismus eine Zukunft

haben kann, wenn er sich neu erfindet und mit einem funktionierenden Geschäftsmodell gedacht wird.“ Als Fernziel benennt er daher auch die Gemeinnützigkeit, „dafür müsste aber die Regierung Journalismus erst mal als gemeinnützig anerkennen, sonst ist uns das zu vage“.

<https://www.rums.ms/>

TE.MA – Wissen aus erster Hand



Kein Unbekannter: Martin Krohs hat bereits das mehrfach ausgezeichnete Osteuropa-Portal Dekoder gegründet. Credit: Beat Schweizer

TE.MA
OPEN SCIENCE,
CIVIL DISCOURSE

Was ist das?

Die 2022 gegründete Wissenschafts-Plattform *te.ma* will der täglichen Hybris polemischer Social Media-Debatten etwas entgegensetzen und einen digitalen Raum bieten, in dem sich Nutzende zu einem ausgeruhten Transfer von

Sachargumenten treffen. „In regelmäßig neuen Themenkanälen stellt das Portal zentrale Inhalte aus Forschung und Praxis vor, schafft neue Perspektiven und deckt Zusammenhänge auf“, verspricht Start-up-Macher Martin Krohs. Die Kanäle werden von Fachleuten kuratiert, Basis sind wissenschaftliche Erkenntnisse. Inhaltlich geht es dabei etwa um „KI und Nachhaltigkeit“, „Gendergerechte Sprache“ oder den Ukraine-Krieg.

Wer steckt dahinter?

Der 1969 in Göttingen geborene Martin Krohs ist in der journalistischen Szene kein Unbekannter: Der studierte Philosoph hat zuvor das Russland-Portal *Dekoder* erfolgreich ans Netz gebracht. Krohs selbst wurde 2015 vom *medium magazin* zum „Entrepreneur des Jahres“ gewählt. Bei *te.ma* unterstützt ihn nun eine Truppe aus

jungen Wissenschaftler:innen, Journalist:innen und Kommunikationsleuten: „Genau wie das Portal sind auch die Macher ‚Hybriden‘“, sagt Krohs. Heißt: Die meisten seien in mehreren wissenschaftlichen Disziplinen zu Hause.

Warum braucht es das?

Krohs sagt, ihn hätten die überhitzten Diskurse im Digitalen schon lange betrübt. Weil sie sich nicht auf solche polarisierenden Auseinandersetzungen einlassen wollten, verzichteten viele Wissenschaftler:innen ganz darauf, in Netzdebatten mitzureden. Dabei würden Hintergrund und Kontexte im Diskurs immer wichtiger. „Es reicht nicht mehr, nur über die Aktualität informiert zu sein, um fundiert über politische und gesellschaftliche Fragen urteilen zu können“, sagt Krohs.

Was ist das Besondere?

Damit nicht jede Debatte über Reizthemen wie sprachliche Diskriminierung und Ukraine-Krieg gleich im Keim erstickt wird, braucht es Luft zum Atmen. Für einen unaufgeregten Austausch jenseits der Twitter- (das seit neustem unter dem Namen „X“ firmiert) und LinkedIn-Diskussionen fehlen Wissenschaftler:innen die Möglichkeiten – und schlicht Ideen. Das Portal mit „radikal hybridem Charakter“ will Abhilfe schaffen, indem es „einen unmittelbaren Anschluss an die Fachdiskurse“ beflügelt, wünscht sich Gründer Krohs. Das Besondere: „Jeder Themenkanal wird von drei Kuratoren betreut, die als Forscher – meist Doktoranden oder Postdocs – selbst in den betreffenden Disziplinen tätig sind.“ Hand in Hand kuratieren, schreiben, interviewen und ordnen Wissenschaftler:innen und Journalist:innen ein.

Wie finanziert sich das?

Auch *te.ma* ist nichtkommerziell aufgesetzt und reiht sich ein in eine Phalanx von Neugründungen der vergangenen Jahre wie *Veto*, *MedWatch* und Co. Finanziert hat den Start von *te.ma* die Berliner Konvert Stiftung, die von Krohs selbst gegründet wurde. Später soll sich die Plattform aus drei Geldquellen finanzieren: institutionelle Förderung durch Stiftungen, Spenden von Nutzer:innen und Kooperationen mit universitären Forschungsinstituten. Das erste Projekt dieser Art mit dem Exzellenzcluster „Maschinelles Lernen“ der Universität Tübingen ist gerade gestartet.

Hat das Zukunft?

Im Aufbau neuer Plattformen liegen Genie und Wahnsinn oft nah beieinander. Gerade deshalb braucht es digitale ‚Aficionados‘ wie Martin Krohs, die groß denken und auch groß handeln. Ein wenig Publicity kann dem Wissenschafts-Netzwerk in der Anfangsphase indes nicht schaden. Auch wenn *te.ma* nicht für ein Massenpublikum gedacht ist, braucht es im Medien- und Wissenschaftsbetrieb Zeit, bis Nutzende ein solches Angebot mit Leben füllen und sich zu eigen machen. Dass es neue Plattformen braucht, um die gleichförmigen Diskurse aufzubrechen, steht für Krohs indes außer Zweifel: „Weil wir Hintergrundmedien brauchen, die einen direkten Kraftschluss zwischen Wissenschaften, Gesellschaft und Politik herstellen, und weil das Bewusstsein für diese Notwendigkeit in den vergangenen Jahren bei allen Beteiligten gewachsen ist: bei Universitäten, bei der Politik und bei den Usern selbst.“

<https://te.ma/>

VETO – Für die gute Sache



Veto

Susanne Kailitz: „Objektivität ist im Journalismus schlicht nicht möglich, wir sind niemals neutral.“

Tom Waurig: „Wir wollen Menschen finden, die in anderen Medien nicht so präsent sind.“

Fotos: Benjamin Jenak

Was ist das?

Bei Veto ist der Name Programm: Das Team des stiftungsgeförderten „Magazins für Protest und Verantwortung“ will Einspruch erheben. Seine Macher:innen greifen Themen wie Alltagsrassismus, sexualisierte Gewalt und Behinderung auf – und bewegen sich auf einem schmalen Grat zwischen Journalismus und Aktivismus. Die Druckausgabe kam seinerzeit im wattierten Umschlag. Beigelegt ein kurzer Brief. „Viel Spaß beim Lesen“ stand dort, dahinter hat der Absender mit blauem Kuli ein Herzchen hingekritzelt. Um es vorwegzunehmen: Es geht nicht um das gleichnamige Tierschutzmagazin Veto, sondern um die inzwischen nur noch online erscheinende Zeitschrift aus Dresden. Veto will ein Sprachrohr für die „Mutigen und Engagierten in diesem Land“ sein. „Ihr seid nicht allein!“ lautet die Botschaft „an alle Gleichgesinnten da draußen“,

die sich auf den Weg gemacht haben, die Demokratie wiederzubeleben: So lautete zumindest der Pitch für das Crowdfunding, das im Frühjahr 2020 startete: 11.119 Euro von 380 Unterstützenden kamen dabei zusammen – seinerzeit ein Branchenerfolg. Bis Sommer 2022 wurden zehn Magazine produziert und „mehr als 150 inspirierende Geschichten aktivistischer Menschen erzählt“, heißt es auf der Website.

Wer steckt dahinter?

Zum Redaktionsteam gehören Susanne Kailitz und Tom Waurig, die sich Redaktionsleitung und Geschäftsführung teilen, und Fotograf Benjamin Jenak, verantwortlich für Bildredaktion. Für das Heft schreiben neben Kailitz und Waurig weitere Autor:innen, von denen viele einen ostdeutschen Hintergrund haben. Auch die Gründer haben Wurzeln im Osten: Kailitz studierte und promovierte

zum Thema „Ideologie und politische Gewalt“ an der TU Chemnitz und wurde 1977 in Karl-Marx-Stadt (Chemnitz) geboren. Ihr Geschäftspartner Waurig, Jahrgang 1990, wächst im sächsischen Kreba-Neudorf auf und lebt später in Pirna, von wo aus er bei Jugendprojekten in der politischen Bildung arbeitet. Diese geographische und berufliche Herkunft schweißt die beiden zusammen: 2017 lernen sie sich über das *Couragiert-Magazin* des Dresdener Vereins Aktion Zivilcourage e. V. kennen, dessen Chefredakteur und Initiator Waurig ist. 2018 machen sie sich von dort selbstständig und gründen mit der Rederei eine gemeinnützige Kommunikationsagentur, die inzwischen auf 15 Mitarbeitende angewachsen ist.

Warum braucht es das?

Demokratie zu fördern, heißt für *Veto*, über zivilgesellschaftlich Engagierte zu berichten, sie dabei aber auch aktiv(istisch) zu unterstützen: „Wir begleiten Menschen, die überzeugt sind, dass sich die Welt verändern lässt“, sagt Waurig. Kailitz ergänzt: „Wir sorgen dafür, dass Engagement die Aufmerksamkeit bekommt, die es verdient, indem wir die Geschichten dieser Leute erzählen.“ Das Ostdeutsch-Sein hat ihnen ein Gespür dafür vermittelt, was jenseits der Hauptstadt und des westdeutschen Mainstreams in diesem Land schief läuft: Rassismus, Pegida, AfD, Hass und Hetze – der Neonazi-Sumpf hat sie motiviert, ihrem publizistischen Wirken einen neuen Sinn zu geben: „*Veto* ist eine Haltungfrage“, sagt Kailitz und erklärt, warum Waurig und sie das Projekt ins Leben gerufen haben: „Wir sehen einige grundlegende gesellschaftliche Entwicklungen hier in Sachsen und im ganzen Land kritisch und wollen nicht, dass das einfach immer weitergeht. Deshalb haben wir irgendwann gesagt: Wir müssen ein *Veto* einlegen, denn so eine Geisteshaltung darf nicht unwidersprochen bleiben!“

Was ist das Besondere?

Veto bildet Engagement unterschiedlicher sozialer Bereiche ab – und will denjenigen, die sich ehrenamtlich einbringen, Gehör verschaffen. Die Redaktion selbst schreibt ihren Ansatz dem konstruktiven Journalismus zu, die Übergänge zum journalistischen Aktivismus sind fließend, frei nach Karl Marx: Journalist:innen haben die Welt nur verschieden interpretiert; es kommt aber darauf an, sie zu verändern. Waurig sagt, dass es ihm und dem Team darum gehe, „Menschen zu finden, die in anderen Medien nicht so präsent sind“. Ihr Ziel, der Arbeit von Progressiven mehr Sichtbarkeit zu verleihen und darüber neue Debatten anzuregen, „um zu zeigen, wie notwendig ihre Ideen sind“, wird von *Veto* konsequent eingelöst: Durch die Kolumnen, Essays, Reportagen, vor allem die Porträts fließt viel Herzblut. Es wird nicht lange gefackelt und herumgeeiert, sondern Klartext gesprochen: Vor allem geht es in den Beiträgen um Menschen, die sich für mehr Toleranz und gegen jegliche Form der Diskriminierung engagieren, ob für Antifaschismus, Antirassismus, Antisexismus oder Antibleismus.

Wie finanziert sich das?

Der Einsatz gegen Benachteiligung scheint einige Förderer zu überzeugen: Schöpflin Stiftung, Zeit-Stiftung, GLS Treuhand, Amadeu Antonio Stiftung, sogar das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung gibt seit der Gründung von *Veto* Geld. Ein Mix aus Crowdfunding, Stiftungsförderung, Anzeigen- und Heftverkauf sowie Abonnements brachte der gemeinnützigen Unternehmersgesellschaft zeitweise einen niedrigen sechsstelligen Umsatz pro Jahr. Dass das gedruckte Heft eingestellt worden ist, macht den Broterwerb nicht gerade leichter, ein bisschen Phantomschmerz ist den Blattmacher:innen anzumerken, wenn Kailitz betont: „Dafür erschei-

nen zweimal wöchentlich neue Texte, die auch intensiv auf Social Media bespielt werden. Wir konnten seither unsere Reichweite deutlich steigern. Da es uns darauf ankommt, die Leute bekannter zu machen, war die Entscheidung, die primär aus Kostengründen getroffen wurde, aus heutiger Sicht genau die richtige, weil wir jetzt unser Anliegen noch wirksamer verfolgen können.“ Dass es sich um kein nachhaltiges Geschäftsmodell handelt, ist beiden schon zu Beginn ihres unternehmerischen Abenteuers klar: Deshalb freuen sich Kailitz und Waurig, dass sie 2021 über das Bundesförderprogramm „Demokratie leben“ das hochdotierte Medienkompetenzprogramm „spreu X weizen“ einwerben konnten. Umsatzrelevanter geworden ist seitdem aber vor allem die an das Unternehmen gekoppelte Rederei gUG, die auch Herausgeberin von *Veto* ist. Die Agentur spielt Einnahmen mit Beratungsprojekten für politische Bildung ein und hält Beratungsmandate von zivilgesellschaftlichen und öffentlichen Organisationen inne, mit denen sich nach eigenen Angaben ein Vielfaches der Magazinsätze erwirtschaften lässt.

Hat das Zukunft?

„Journalismus mit Haltung“ lautet die Devise: Die Redaktion will nicht nur aufklären, sondern zu mehr Engagement motivieren. Mit einer erhöhten Sichtbarkeit von Reizthemen wie Alltagsrassismus, Behinderung und sexueller Gewalt will

Veto die Gesellschaft nicht nur abbilden, sondern sie auch verändern. Chefredakteur Waurig kauft man Sätze wie „Sich mit etwas gemein machen ist okay“ und „Aktivisten brauchen eine starke Stimme“ schon deshalb ohne Weiteres ab, weil er mehr als zehn Jahre bei einer Anti-Rechts-Initiative in der Sächsischen Schweiz gearbeitet hat. Dass sich *Veto* selbst auf sehr schmalen Grat zum Aktivismus befindet, stört die Macher:innen keineswegs: Kailitz glaubt ohnehin nicht daran, „dass es einen neutralen Journalismus geben kann“. Schon bei der Themenwahl oder der Wahl der Gesprächspartner:innen sei keine Neutralität gegeben: „Objektivität ist im Journalismus schlicht nicht möglich, wir sind niemals neutral“, sagt sie. Auf den Einwand, dass es als unjournalistisch gilt, die Gegenseite nicht zu Wort kommen zu lassen, entgegnet sie, sie könne den Vorwurf nachvollziehen. Es folgt ein großes Aber: „Wir haben einen sehr personalisierten Ansatz, da gibt es in vielen Fällen schlicht keine Gegenseite, die gehört werden müsste. Konkret: Wenn wir über engagierte schwarze Menschen schreiben, müssen wir nicht auch einen Nazi zu Wort kommen lassen, der nichts für andere tut.“ Sie verweist auf das Grundgesetz: „Das finden wir ziemlich klasse. Und wenn wir uns eine Haltung gönnen, arbeiten wir trotzdem journalistisch sauber und halten uns an die Grundregeln.“

<https://veto-mag.de/>

Anhang B:

Drei Fragen, drei Antworten

Mercy Abang, Ko-Geschäftsführerin *Hostwriter*



© Hostwriter

„Internationale Zusammenarbeit ist von entscheidender Bedeutung“

Welche Expertise braucht es in der deutschen Förderlandschaft, um die Krise des Journalismus zu überwinden?

Der Journalismus ist durch sinkende Einnahmen, veränderte Medienkonsumgewohnheiten und die Verbreitung von Fehlinformationen und Desinformationskampagnen bedroht, was zu einer weit verbreiteten Polarisierung führt. Die deutsche Finanzierungslandschaft müsste sich mit diesen Schlüsselbereichen befassen, zum Beispiel ist das Verständnis der Ökonomie der Medienbranche für die Entwicklung nachhaltiger Finanzierungsmodelle relevant. Auch der Lokaljournalismus oder gemeinwohlorientierte Medien sind von entscheidender Bedeutung für die Information der Bürger:innen und die Förderung des Gemeinschaftsgefühls. Fachwissen in der lokalen Berichterstattung kann dazu

beitragen, den Journalismus an der Basis zu stärken.

Wo sehen Sie vor allem in der internationalen Zusammenarbeit konkreten Handlungsbedarf?

Internationale Zusammenarbeit ist wichtig, um verschiedene Aspekte der Journalismuskrise anzugehen und weltweit ein gesundes Medienumfeld zu fördern. Journalist:innen und Nachrichtenredaktionen dürfen nicht als Konkurrent:innen betrachtet werden. Stattdessen als Partner, deren Ziel es ist, etwas zu bewirken, und unter dieser Prämisse ist die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zentral, um bei der Bewältigung komplexer globaler Probleme wie Klimawandel, Menschenhandel und Korruption zu helfen. Und was am kritischsten ist: Die Pressefreiheit ist in vielen Teilen der Welt bedroht. Und Konfliktgebiete stel-

len für Journalist:innen erhebliche Risiken dar. Internationale Organisationen und Regierungen sollten zusammenarbeiten, um Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz von Journalist:innen zu entwickeln, die aus gefährlichen Regionen berichten.

Welche Langzeitperspektive bezüglich der Fördermöglichkeiten journalistischer Non-Profit-Organisationen wünschen Sie sich bzw. halten Sie für zukunftsweisend?

Geldgeber sollten für gemeinnützige journalistische Organisationen einer institutionellen Finanzierung Vorrang einräumen. Zukunftsorientierte Finanzierungsmöglichkeiten würden gemeinnützige Medien ermutigen und ermöglichen, ihre Einnahmequellen zu diversifizieren. Wie wir im Laufe der Zeit gesehen haben, macht die alleinige Abhängigkeit von einer Fi-

nanzierungsquelle Organisationen angreifbar. Flexibilität bei der Finanzierung kann Organisationen helfen, mit neuen Ansätzen zu experimentieren und sich an neue Herausforderungen anzupassen, da sich die Zeiten ändern und Medienorganisationen mit neuen Technologien wie KI-gesteuerten Tools, Datenanalysen und immersiven Storytelling-Techniken zu kämpfen haben.

Biographische Notiz

Mercy Abang ist Ko-Geschäftsführerin von *Host-writer*, einem globalen Netzwerk von Journalist:innen. Außerdem leitet sie die Plattform *Unbias the News*. Sie kennt die Zusammensetzung großer Stiftungen und anderer Organisationen, die für organisierte Medienphilanthropie verantwortlich sind.

Nicola Kuhrt, Mitgründerin und Geschäftsführerin *Medwatch*



© Sandra Birkner

„Gründen ist in jedem Fall eine Bereicherung“

Warum würden Sie anderen Kolleg:innen dazu raten, ein journalistisches Start-up zu gründen?

Ein eigenes journalistisches Start-up zu gründen, verschafft dir – neben viel Arbeit und

Verantwortung – ungeahnte und fantastische Freiheiten in Projekt- und Themenplanung. Gratis dazu kommen Kenntnisse des Mediensystems (ob du willst oder nicht) und eine viel größere

Nähe zu deinen Leser:innen. Es ist in jedem Fall eine Bereicherung.

Welche Fallstricke birgt die unternehmerische Verantwortung journalistischer Neugründungen?

Es wird vor allem in der Anfangszeit, aber immer auch mal zwischendurch weniger journalistisches Know-how, dafür viel Finanz-, Steuer- und Marketing-Wissen benötigt. Das bedeutet: Kein recherchieren und schreiben, dafür Buchhaltung, Planung und Netzwerken. Ohne das geht es nicht – man sollte es akzeptieren und muss es unbedingt von Anfang an einplanen. Es braucht auch Mut, die bekannten eigenen Wege zu verlassen und sich auf unbekanntes Terrain zu begeben. Auch schwierige Phasen gilt es, auszuhalten.

Welche Chancen bergen aus Ihrer Sicht gemeinwohlorientierte Geschäftsmodelle speziell für den Bereich Gesundheits- und Medizinjournalismus?

Das eigene Start-up kann dir ein größeres Wissen darum ermöglichen, wie die eigene Leserschaft tickt und der eigene Themenbereich aufgebaut ist. Wenn das Start-up ankommt: Das Vertrauen der Leser:innen macht dein Unternehmen stark und damit besonders. Gemeinsam mit einem großartigen Team kannst du es weiterentwickeln. Diese Kraft macht viel möglich, was du vielleicht nicht erwartet hast.

Biographische Notiz

Nicola Kuhrt ist freie Medizinjaurnalistin und Ko-Gründerin von *MedWatch.de* – einem Online-Magazin für Medizinjournalismus – sowie Redaktionsleiterin des Research.Table bei *Table Media* in Berlin. Bis 2015 war sie Redakteurin und stellvertretende Ressortleiterin im Ressort Wissenschaft bei *Spiegel Online*. Sie ist Preisträgerin des Peter Hans Hofschneider-Preises und Gewinnerin des Best Cancer Reporter Award. Im April 2021 veröffentlichte sie gemeinsam mit Cornelia Betsch und Jan Oude-Aost das Buch „Fakten-Check Impfen“ (Gräfe & Unzer).

Arne Semsrott, Projektleitung *FragdenStaat* Open Knowledge Foundation Deutschland



© privat

„Finanzielle Förderung ist immer interessengeleitet“

Wie interessengeleitet ist die Journalismusförderung in Deutschland – und um welche Interessen geht es?

Finanzielle Förderung ist natürlich immer interessengeleitet. Bei Journalismusförderung geht es oft um die Förderung von Pluralität, aber auch die Stärkung der Berichterstattung in einem bestimmten Themengebiet, und auch PR und Whitewashing der Förderer gehören sicherlich zu den Motiven.

Unter welchen Umständen ist eine staatliche Förderung journalistischer Praxis denkbar?

Journalistische Praxis sollte frei von direkter staatlicher Förderung sein, journalistische Infrastruktur hingegen könnte durchaus das Ziel staatlicher Förderung sein, etwa über Gemeinnützigkeit von Journalismus und Förderprogramme für journalistische Innovationen. Die

Entscheidung über die Mittelvergabe sollte aber auch in diesen Fällen nicht von Behörden getroffen werden, sondern von unabhängig besetzten Gremien.

Was sollte gemeinwohlorientierter Journalismus primär leisten, um perspektivisch als gemeinnützig anerkannt werden zu können?

Gemeinnütziger Journalismus sollte nicht-kommerziell sein und sich am Gemeinwohl, an den Prinzipien des Pressekodex und an den Kriterien der Initiative Transparente Zivilgesellschaft orientieren.

Biographische Notiz

Arne Semsrott ist seit 2014 Projektleiter von *FragdenStaat*. Er ist Politikwissenschaftler und Journalist, hat den Freiheitsfonds mitgegründet und ist ehrenamtlicher Vorstand von LobbyControl.

Alexander Völkel, Gründer und verantwortlicher Redakteur *Die Nordstadtblogger*



© NSB

„Mit Clickbaiting, Populismus und Erregungspotenzial schaufeln wir uns auf Dauer das eigene Grab“

Wieso betreiben Sie *Die Nordstadtblogger* als ehrenamtliches Projekt?

Wir sind eine Ehrenamtsinitiative, aber nicht gemeinnützig. Wir setzen uns im Forum für den gemeinnützigen Journalismus ein. Wenn die Ampel-Koalition endlich liefert, werden wir uns auch um den Status der Gemeinnützigkeit bemühen. Die *Nordstadtblogger* sind nach der Schließung der Lokalredaktionen der WR/WAZ in Dortmund vor mehr als zehn Jahren entstanden. Damals habe ich mir *Nordstadtblogger* als „Übungsblog“ von unserem Arbeitgeber genehmigen lassen, weil wir zu dem Zeitpunkt zwar freigestellt waren, aber noch bezahlt wurden. Schon damals wurde deutlich, wie die WAZ-Gruppe (heute Funke) tickt. Ich bekam nur zwei Auflagen: Ich darf keine Abos verkaufen und keine Anzeigen. Dass wir aber Leser:innen abspenstig machen könnten, kam dem Verlag nicht in den Sinn. Schließlich haben nach und nach eine ganze Reihe von WR-Leuten beim *Nordstadtblog* mitgemacht. Das war „Rundschau Pur“ – im Gegensatz zur verkauften Zombiezeitung ohne Redakteur:innen. Dass wir das ursprünglich ehrenamtlich machen durften, die-

sem Gedanken sind wir treu geblieben. Es wurde zum Markenzeichen. Auf Dauer wollen wir aber Menschen entlohnen. Uns schwebt ein Stipendienprogramm vor, mit dem wir für (noch) mehr Diversität in der Redaktion sorgen wollen.

Wie lassen sich Nachrichtenwüsten im Lokalen vermeiden?

Auf Dauer wird das nur gehen, wenn wir Rahmenbedingungen für gemeinnützigen Journalismus in Deutschland schaffen. Wir machen das seit zehn Jahren, aber auf Dauer wird das nicht ehrenamtlich gehen. Denn auch Ehrenamt braucht und kostet Geld. Gut gemeinte Regelungen wie die Staatsferne von Medien stehen uns als Ehrenamtsmedium zumeist im Weg. Wir sind zwar eine Ehrenamtsinitiative wie viele andere auch. Aber da wir Journalismus machen, werden uns fast alle Fördermöglichkeiten, die ansonsten Ehrenamtliche bekommen, verweigert.

Welches Motto führt den Journalismus in eine rosige Zukunft?

Wenn ich das wüsste, hätte ich die Idee schon vermarktet. Aber ich kann es ja mal versuchen:

Journalismus hat nur eine Zukunft, wenn er un-aufgeregt und seriös bleibt bzw. wieder wird. Mit Clickbaiting, Populismus und Erregungspotenzial schaufeln wir uns auf Dauer das eigene Grab.

Biographische Notiz

Alexander Völkel ist Politologe, Journalist, Fotograf und Social Media Manager. Er arbeitet seit 30 Jahren für unterschiedliche Medien. 2013 hat

er das Ehrenamts-Medienprojekt *Nordstadtblogger* in Dortmund ins Leben gerufen und engagiert sich dort als ehrenamtlicher Redaktionsleiter. Schwerpunkt seiner Arbeit sind journalistische Arbeiten in Text, Bild und Video aus den Bereichen Politik und Soziales. Sein besonderes Anliegen sind die Bereiche Integration und Zuwanderung, die Förderung der Zivilgesellschaft sowie die Auseinandersetzung mit Rechtsextremismus und Antisemitismus.

Marcus von Jordan, Gründer *piqd* und Geschäftsführer August Schwingenstein Stiftung



© Tobias Tanzyna

„Journalismusförderung in Deutschland ist kleinteilig, nischig und kurzlebig“

Wovon sind Sie im Hinblick auf die Presse- und Journalismusförderung derzeit am meisten enttäuscht?

Ich finde es bedenklich, dass es so wenig Interesse an digitaler Infrastruktur gibt. Alle fördern Inhalte, meist relativ kleinteilig, nischig und kurzlebig. Gerne wird auch öffentlichkeitswirksames Gespräch über Probleme, über Notwendigkeiten und manchmal auch über Lösungsansätze gefördert. Aber mir fehlen die „impact invests“. Die konkreten, komplexen Projekte, die

sich damit befassen, wie das Netz für Journalismus und Öffentlichkeit so funktionieren könnte, dass sie ihrer Rolle für Demokratie und Liberalismus nachhaltig gerecht werden.

Wo erkennen Sie logische Brüche oder generelle Geburtsfehler in der deutschen Förderkulisse für Journalismus?

Wir haben immer noch genug guten und sehr guten Journalismus in Deutschland. Wir haben starke private Verlage und wir leisten uns ne-

ben dem Markt die Öffentlich-Rechtlichen, die mit hunderten Millionen von Euro Journalismus machen. Das Problem ist nicht die Ware, sondern die Distribution. Insofern finde ich es eher fragwürdig noch mehr Ware zu fördern und wäre für die konsequente Förderung von Infrastruktur-Lösungen. Wir brauchen eine digitale Umgebung oder besser viele digitale Umgebungen, in denen relevanter Journalismus sein Publikum und seine Finanzierung findet.

Was muss sich ändern, damit der so genannte gemeinnützige Journalismus funktionieren kann?

Erstens: Wenn ein Staat sich neben dem Markt öffentlich-rechtlichen Journalismus von den Bürger:innen finanzieren lässt, hat er festgestellt, dass es ein öffentliches Interesse an Information, Reflexion und Debatte gibt, das nicht einfach einer Marktlogik alleine zu unterstellen ist. Journalismus gemeinnützig förderfähig zu machen und steuerlich entsprechend zu stellen, ist insofern logisch. Zweitens: Damit das einen zuverlässigen gesellschaftlichen Mehrwert entfalten kann, muss es eine Struktur und Kapazitäten geben, um es im Einzelfall zu prüfen, zu diskutieren und

zu steuern. Weder wollen wir erleben, wie sich radikale Einflussnahme einen Vorteil verschafft, noch kann es sein, dass gemeinnützige Angebote (ggf. finanziert von mächtigen Menschen) privatwirtschaftliche Angebote unterlaufen. Drittens: Förderung entbürokratisieren und zusammenfassen und eine entsprechende Beratung anbieten. Die Vergabe und die Verwendung von Mitteln muss dabei extrem transparent gehalten werden. Viertens: Öffentlichkeit schaffen für die gemeinnützigen Projekte und Inhalte – hierbei sehe ich den ÖRR in der Pflicht und andersherum auch eine Chance für ihn.

Biographische Notiz

Marcus von Jordan ist Geschäftsführer und Gründer von *piqd*, einer gemeinnützigen Kuratierungs-Plattform. Der gelernte Landwirt arbeitet seit 25 Jahren als Kommunikationsberater, Autor und Konzepter. Seit 2015 ist er Geschäftsführer der Schwingenstein Stiftung gGmbH. Die Stiftung bemüht sich um digitale Konzepte und Plattformen für einen unabhängigen, diversen und mittelstandsfähigen Medienmarkt und ist Trägerin von *Torial* und *piqd*.

Alexander von Streit, Mitgründer und Herausgeber *Krautreporter* und Vorstand VOCER Institut für Digitale Resilienz

Wie können wir die Beziehung zwischen Medienkonsument:in und journalistischem Angebot verbessern?

Diese Beziehung befindet sich in einer schweren Vertrauenskrise. Und das wird sich von allein nicht mehr ändern. Wie überall in der Gesellschaft müssen wir es daher schaffen, besser miteinander ins Gespräch zu kommen. Wir brau-

chen einen empathischen Journalismus, der die Bedürfnisse des Publikums wahrnimmt, diesen dabei offen gegenübersteht und sie in eine Publikationsstrategie überführt. Wenn sich Medienmarken und ihre Macher:innen ernsthaft für den Dialog mit den Medienkonsument:innen öffnen, dann wird das Vertrauen in journalistische Arbeit wieder wachsen.



© Thomas Linkel

„Wir müssen die Medienlandschaft neu kartografieren“

Warum braucht es dazu gemeinwohlorientierte Medienangebote?

Wenn wir Journalismus vor allem an der möglichen Skalierung seiner Erlöse ausrichten, vertiefen wir die Vertrauenskrise. Um diesen Job besser zu machen, brauchen wir Medienangebote, die Journalismus als gesellschaftlichen Auftrag verstehen und diesen als Grundlage ihrer Arbeit nehmen. Wenn man ein journalistisches Angebot nicht von einem Geschäftsmodell ausgehend denkt, sondern es von seinem Wertesystem ableitet, dann verändert sich fast zwangsläufig die Beziehung zu den Medienkonsument:innen. Journalismus wird so zu einem gesellschaftlichen Gemeinschaftsprojekt auf dem Weg zu einer resilienteren Demokratie.

Wie können die alte und neue digitale Medienwelt konstruktiv und produktiv zusammenwachsen?

Wir müssen die Medienlandschaft neu kartografieren. In der digitalen Transformation sind die traditionellen Medienhäuser massiv unter Druck geraten – und mit ihnen die journalistische Bandbreite. Wenn die alten Geschäftsmodelle wichtige Recherchen, Berichterstattung für kleinere gesellschaftliche Gruppen oder sogar

die lokale Nachrichtenversorgung nicht mehr finanzieren, dann könnten gemeinwohlorientierte Nischenmedien diese Lücken zumindest teilweise schließen. Allerdings müssen wir dann auch darüber sprechen, wie sich solche neuen Medienorganisationen finanzieren können. Gemeinnütziger Journalismus ist dabei nicht der einzige, aber ein sehr wichtiger Ansatz für eine Landkarte mit einem nachhaltigen Koordinatensystem für Journalismus.

Biographische Notiz

Alexander von Streit ist Vorstand des VOCER Instituts für Digitale Resilienz und leitet gemeinsam mit Leif Kramp und Stephan Weichert das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderte Wissensdatenbankprojekt *NPJ.news*. Er ist außerdem Gründer und Herausgeber des unabhängigen Online-Magazins *Krautreporter*. Davor verantwortete er unter anderem als Chefredakteur die deutsche Ausgabe des Magazins *Wired*, leitete das Digital-Ressort bei *Focus Online* und war Chefredakteur des Medienmagazins *Cover*. Volontiert hat er nach seinem Politologie-Studium bei der *Frankfurter Rundschau*. 2019 wurde er für *Krautreporter* mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet.

Dr. Jakob Vicari, Mitgründer und Ko-Geschäftsführer *Tactile News GmbH*



© Andreas Tamme

„Ich würde Teams fördern, die den Journalismus neu denken“

Inwiefern bietet Deutschland brauchbare Voraussetzungen für journalistische Gründer:innen?

In Deutschland werden journalistische Gründungen stiefmütterlich behandelt. Es gibt großartige Innovationsorte wie das Journalismus Lab NRW, das Medieninnovationszentrum Babelsberg oder das Medialab Bayern. Sie müssen besser ausgestattet werden. Freie Journalist:innen müssen mit Geld und Knowhow in die Lage versetzt werden, zu Gründer:innen zu werden, um in der Medienzukunft zu bestehen. Es braucht sowohl niedrigschwellige Förderungen für verrückte Ideen, als auch größere Pakete für neue Strukturen. Das Antragsrisiko muss klein sein. Drei Monate in einen nicht erfolgreichen Förderantrag zu investieren, kann ich mir als Start-up einmalig leisten. Um unsere Freiheit zu verteidigen, ist Geld für Panzer schnell bewilligt. Was bekäme man für mutigen, neuen Journalismus für den Gegenwert eines Leopard 2!

Was vermissen Sie generell in der deutschen Förderlandschaft?

Echte Innovationsförderung in nachhaltiger Höhe. Mit 10.000 Euro lässt sich kein journalis-

tisches Start-up gründen, das journalistische KI oder VR-Lösungen entwickelt, neue Bezahlmodelle oder Dialogkanäle erschließt. Außerdem muss die Förderung nachhaltiger und längerfristig sein. Einmalige Projektförderung ist gut. Eine sinnvolle Förderung umfasst aus meiner Sicht mindestens 24 Monate. Das „Förderprogramm zum Schutz und zur strukturellen Stärkung des Journalismus“ des BKM geht in die richtige Richtung, ist mit einer Millionen Euro aber lächerlich gering ausgestattet. Für das Geld, mit dem der deutsche Journalismus gerettet werden soll, bekommt man in Deutschland nicht mal einen Kuhstall.

Was würden Sie grundlegend anders machen, wenn Sie über nennenswerte Fördergelder und deren Vergabe für journalistische Projekte (mit) entscheiden könnten?

Ich würde Teams fördern, die den Journalismus neu denken: in die Breite, in neuen Geschäftsmodellen, die mutig sind. Diese Projekte würde ich langfristig fördern in einer Höhe, dass das Gründer:innen-Team davon drei Jahre leben kann – und Kapital für Investitionen hat. Sie

müssen mir noch nicht sagen, wie ihr Produkt in drei Jahren aussieht. Ich würde ihnen mit Vertrauen, statt mit Bürokratie begegnen. Und ich würde ihnen das Wissen mitgeben, das mir gefehlt hat, als ich gegründet habe: vom Projektmanagement bis zum Controlling, von der Ideenfindung bis zum Vertrieb. Wir müssen heraus aus der Komfortzone und riskante, technologiegetriebene Projekte fördern. Innovation hat keine „Gelinggarantie“. Es können nicht nur Leuchttürme entstehen. Auch ein Scheitern muss möglich sein. Wir brauchen nicht nur neue Formate, sondern neue Geschäftsmodelle. Mein

Vorbild sind die Macher hinter der Tonie-Box: Ein deutsches Start-up, das es mit Erzähltechnologie und innovativem Geschäftsmodell, dem Verkauf von Audio-Figuren, an die Börse geschafft hat.

Biographische Notiz

Dr. phil. Jakob Vicari ist Gründer und Lead Creative Technologist von *tactile.news*. Nach 15 Jahren als freiberuflicher Wissenschaftsjournalist will er den Journalismus mit Technologie besser machen: Ob das Sensoren in Bienenstöcken sind oder 100eyes, eine Software zum besseren Dialog mit den Nutzer:innen.

Elisabeth Niejahr, Geschäftsführerin Gemeinnützige Hertie-Stiftung



© Anatol Kotte

„Ich kenne kein überzeugendes Konzept für eine staatliche Presseförderung“

Was könnte uns blühen, wenn sich die Medien- und Journalismuskrise weiter verschärft?

Ohne unabhängige Medien gibt es keine liberale Demokratie. Kritische Berichterstattung ist nicht nur bundesweit, sondern auf regionaler Ebene unbedingt nötig – auch das Tun von Bürgermeister:innen und Regionalverwaltungen muss journalistisch aufbereitet und eingeordnet werden. Das gleiche gilt für Unternehmen – ich bedaure

schon länger, dass auch große Häuser immer seltener in die Berichterstattung über einzelne Firmen oder Branchen investieren. Für mich ist das eine der Stärken meines früheren Arbeitgebers, der *Wirtschaftswoche*. Wir brauchen mehr davon! Ohne Kontrolle sinkt die Qualität der politischen Arbeit, was wiederum für Misstrauen der Bürger:innen sorgt und von Demokratieverächtern ausgenutzt werden kann.

Inwiefern sollten sich deutsche Stiftungen in die Journalismus- und Presseförderung einbringen?

Viele Stiftungen fördern innovative Medienprojekte, auch die Hertie Stiftung, etwa das *Karla* Magazin, ein digitales Angebot für Konstanz. Grundsätzlich sehe ich die Rolle von Stiftungen weniger darin, unmittelbar Redaktionen oder einzelne Stellen zu finanzieren als die Voraussetzungen für Qualitätsjournalismus zu schaffen – zum Beispiel durch Stipendien- und Weiterbildungsprogramme für Journalist:innen oder finanzielle Unterstützung von Vernetzungstreffen.

Wie lassen sich Staatsferne und eine mögliche strukturelle Presseförderung seitens der Politik in Einklang bringen?

Ich kenne bisher kein wirklich überzeugendes Konzept für eine staatliche Förderung von Qualitätsmedien jenseits von Unterstützung bei Ausbildung und Infrastruktur.

Biographische Notiz

Elisabeth Niejahr ist seit 2020 Geschäftsführerin der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung für den Bereich „Demokratie stärken“. Zuvor war sie Chefreporterin der *Wirtschaftswoche*, Hauptstadtkorrespondentin und stellvertretende Büroleiterin der *Zeit* und *Spiegel*-Redakteurin. Sie studierte Volkswirtschaftslehre, besuchte die Kölner Journalistenschule, schrieb mehrere Bücher und war häufig in Talkshows zu Gast.

Tanja Krämer, Vorstandin RiffReporter – Genossenschaft für freien Journalismus eG



© Benjamin Eichler

„Genossenschaften schaffen ein Gefühl des gemeinsamen Gestaltens“

Warum ist die Genossenschaft ein Weg für die Zukunft des Journalismus?

Genossenschaften schaffen Teilhabe und [ein] Gefühl der Zugehörigkeit und Mitverantwortung. All dies braucht moderner Journalismus: Es ist eine

Möglichkeit, wegzukommen vom veralteten Modell des Senders und Empfängers und hinzukommen zu einem zuhörenden, aktivierenden und interaktiven Journalismus, der sich auch traut, Menschen mitgestalten zu lassen.

Wo sehen Sie die größten Baustellen in Bezug auf die Akquise von Fördermitteln?

Viele Fördermittel, etwa von Stiftungen, werden in Deutschland hauptsächlich an gemeinnützige Projekte vergeben. Genossenschaften aber sind in der Regel am Markt tätig und verstehen sich eher als gemeinwohlorientiert. Daher fallen sie in der Förderlandschaft oft durchs Raster. Das ist sehr schade, denn das Modell Genossenschaft kann eine lange, erfolgreiche Tradition vorweisen und ist gleichzeitig durch den partizipativen Ansatz extrem modern und zukunftsgerichtet.

Was haben Sie in Ihrer Arbeit bei *RiffReporter* bezüglich Genossenschaften gelernt?

Dass ein partizipativer Ansatz viel Arbeit macht – und sich sehr, sehr lohnt. Sich die Mühe zu machen, Strategien in einer Gemeinschaft zu diskutieren, auszuhandeln und gemeinsam zu justieren, führt meist zu viel ausgereifteren Ent-

scheidungen, die dann auch besser von allen getragen werden – weil eben alle im Prozess involviert waren. Dieses Gefühl des gemeinsamen Gestaltens ist das, was uns auszeichnet.

Biographische Notiz

Tanja Krämer arbeitet seit 18 Jahren als Journalistin an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Ihr Ziel: Die Menschen dabei unterstützen, die komplexen Zusammenhänge zwischen diesen Sphären besser zu verstehen und einzuordnen – um am Ende eigenständige, informierte Ansichten dazu entwickeln zu können. Als Konsequenz hat sie mit Kolleg:innen das Medienprojekt *RiffReporter* gegründet, das sie als Vorständin leitet. *RiffReporter* ist die größte journalistische Community im deutschsprachigen Raum, hier publizieren freie Journalist:innen tiefgehende Recherchen zu den Themen Umwelt, Wissen, Technik, Gesellschaft und Internationales.

Alexandra Haderlein, Gründerin und Geschäftsführerin *Relevanzreporter*

Würden Sie beim Aufbau Ihres Lokalmedien-Start-ups rückblickend alles noch einmal so machen?

Prinzipiell ja. Finden und aufbauen eines Teams sowie das Herausarbeiten der Kern-Features eines Angebots braucht einfach Zeit und oftmals auch Glück, um im richtigen Moment an der richtigen Stelle zu sein. Wenn man weiß, mit wem man sprechen muss, wäre es manchmal vielleicht schneller gegangen. Aber dieses Wissen muss man sich erstmal erarbeiten. Daher noch einmal: im Prinzip ja.

Wo liegen die größten Schwierigkeiten bei journalistischen Gründungen in der Gemeinnützigkeit?

Da die Kombination aus Journalismus und Gemeinnützigkeit, insbesondere dann noch in unserem Fall als gemeinnützige UG, solch ein recht neues Terrain ist, ist es schwierig für uns, auf den Erfahrungsschatz anderer zurückzugreifen. Er existiert zu unseren Fragen des Geschäftsmodells bzw. zur Finanzierung von unserer Art des Journalismus oftmals noch nicht. Da die Gemeinnützigkeit per se aber ein hoch sensibles Thema



© Thomas Geiger

**„Wenn man weiß,
mit wem man spre-
chen muss, wäre es
manchmal vielleicht
schneller gegangen“**

ist, wollen wir natürlich erst recht alles richtig machen: Uns ist wichtig, uns rechtlich stets abgesichert zu wissen und nichts dem Zufall zu überlassen. Hierzu die richtigen Expert:innen zu finden einerseits sowie sich all dieses Wissen selbst anzueignen (insbesondere viel lesen) andererseits, kostet viel Zeit und am Ende auch Geld.

Welche Relevanz hat gemeinwohlorientierte Berichterstattung tatsächlich aktuell im Alltag der Menschen?

Grundsätzlich: Im Alltag einer einzelnen Person passiert tagtäglich derart viel, was diese für sich zwar definitiv relevant findet, das aber per Definition nicht zwangsläufig als gemeinwohlorientiert zu werten wäre. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, dass wir Medienschaffende diese Themen setzen (und in ein gesundes Verhältnis zu anderen Themen bringen). Insbesondere im Bereich des gemeinnützigen Journalismus. Wir sind schon per Satzung dazu verpflichtet, das Wohl und den Nutzen der Gesellschaft als Ganzes zu fördern. Für die *Relevanzreporter gUG* war dieser gemeinwohlorientierte, community-basierte Ansatz (neben der Lösungs- und Zukunftsorientierung) die einzig logische Antwort

auf sinkende Nutzungszahlen sowie den Verlust von Stellenwert und Vertrauen in „die (Lokal-) Medien“. Denn deren Konsequenzen sind noch nicht überall spürbar, das wird sich aber in Zukunft ändern: Wo Lokaljournalismus ausstirbt, werden Filterblasen größer, gesellschaftliche Spaltung möglich, Politikverdrossenheit nimmt zu und die Korruption steigt. Es liegt also noch (!) an uns Medienschaffenden, mit dem Fokus aufs Gemeinwohl und unserem Draht zu den Nutzer:innen ihr Vertrauen zurückzuholen – indem wir den Menschen wieder zuhören, mehr als nur die Schwarz-Weiß-Sicht zulassen, die Zwischentöne sichtbar machen und wir uns ihren Sorgen und Themen widmen. Nur so können wir der Kernaufgabe des Journalismus (einordnen, kritisch hinterfragen, Orientierung geben, Transparenz schaffen), selbst wieder gerecht werden und zu einer echten vierten Säule der Demokratie werden.

Biographische Notiz

Alexandra Haderlein ist ausgebildete Cross-media-Redakteurin (Studium: Journalistik mit Schwerpunkt Politik und Wirtschaft) und arbeitete 14 Jahre lang bei einer großen Regional-

zeitung. 2020 gab sie ihre unbefristete Stelle auf und baute in den Folgejahren mithilfe ver-

schiedener Stipendien das Medienangebot *Relevanzreporter* mit Sitz in Nürnberg auf.

Jens Rehländer, Kommunikationschef VolkswagenStiftung



©VWS

„Die Öffentlichkeit sieht dem Journalismus beim Sterben zu“

Woran krankt die Förderkultur für Journalismus in Deutschland derzeit am meisten?

Die kritische Öffentlichkeit – Politik, Wirtschaft, Gemeinwesen – sieht dem unabhängigen Journalismus beim Sterben zu. Mit Bedauern zwar, was ständig beteuert wird, aber trotzdem teilnahmslos. Die Politik, die Fördertöpfe eröffnen könnte, erklärt sich für nicht zuständig. Die innovationsresistenten Aufsichtsgremien für die Öffentlich-Rechtlichen wagen nicht mal, ein Prozent aus dem Gebührentopf umzuwidmen. Und der Rest vermag sich offenbar gar nicht vorzustellen, dass die Erosion im Journalismus die Erosion unseres demokratischen Gesellschaftsmodells nach sich zieht.

Wie kann und sollte der Stiftungssektor die journalistische Praxis konkret stützen und unterstützen?

Stiftungen können den Journalismus nicht retten. Dafür reichen ihre Fördermittel nicht mal ansatzweise. Aber sie können Zeichen setzen und andere, finanzkräftige Akteursgruppen – etwa Politik und Wirtschaft – als Lobbygruppe beeinflussen – zugunsten nachhaltiger Journalismusförderung. Wer tatenlos bleibt, weil der eigene Stiftungszweck Journalismusförderung nicht vorsieht, entzieht sich der gesellschaftlichen Verantwortung. Dieses Bewusstsein muss bei den Entscheider:innen im Stiftungssektor sehr viel lebendiger werden. Und zwar schnell, so lange noch Zeit ist, etwas zu retten oder neu aufzubauen.

Was braucht es Ihrer Meinung nach, damit der gemeinwohlorientierte Journalismus künftig mehr zivilgesellschaftlichen Rückhalt erfährt?

Journalist:innen haben zu spät angefangen, den Menschen zu erklären, warum ihre Arbeit für das Gemeinwesen wichtig ist und warum es sie nicht zum Nulltarif geben kann. Mehr Aufklärung bringt (vielleicht) mehr Wertschätzung. Und viele gemeinnützige Start-ups vibrieren zwar von intrinsischer Motivation, haben aber von ihren Zielgruppen keine Ahnung. Mangelnde Professionalität führt so zu kurzer Lebensdauer. Was will ich damit

auf die Frage antworten? Gemeinnütziger Journalismus muss mehr Lobbying in eigener Sache organisieren. Sichtbar werden. Professioneller.

Biographische Notiz

Jens Rehländer war mehr als 20 Jahre bei *GEO* in Hamburg und ist seit 2010 Kommunikationschef der VolkswagenStiftung in Hannover, der größten privaten Wissenschaftsförderin in Deutschland.

Lina Timm, Geschäftsführerin Media Lab Bayern



© Medien.Bayern

„So lange die Branche sich nicht einig ist, kommt keine Presseförderung zustande“

Liebe Frau Timm, Hand aufs Herz: An welchen Stellen könnten Sie aus der Haut fahren, wenn Sie sich die Argumente für und wider eine Presseförderung in Deutschland anhören?

Ich finde vor allem den Streit innerhalb der Branche vollkommen überflüssig. Die „alten Printverleger“ wollen die Zustellung gefördert haben und können sich damit darüber hinwegretten, dass ihre digitalen Produkte einfach nicht genügend Menschen erreichen – und vielleicht auch nicht gut und passend genug sind. Ein User Research bei uns im Media Lab Bayern hat ein-

mal ergeben, dass sehr viele Senioren bereits digital unterwegs sind, das ist überhaupt kein Argument mehr für Printprodukte. Und die Digitalverleger haben erstmal alles gestoppt, damit sie auch ein Stück vom Kuchen abbekommen. So lang die Branche sich nicht in sich einig ist, was sie braucht, kommt gar keine Presseförderung zustande. Außerdem ist schon der Begriff grenzwertig. Was ist denn „Presse“ heutzutage eigentlich? Es sollte eine Journalismus- oder Innovationsförderung sein, alles andere ist antiquiert.

Wo sehen Sie den aktuell größten Handlungsbedarf, um die Situation zu verbessern?

Es muss eine klare Vision geben, was eigentlich erreicht werden soll. Für mich ist das: So vielen Menschen wie möglich den Zugang zu wahren Nachrichten und Informationen zu ermöglichen. Das kann definitiv digital passieren. Das einzige, was sinnvoll in die Zukunft gerichtet ist, ist hier auf digitale Produkte zu setzen. Hier muss eine Förderung ansetzen – zum Beispiel mit Workshops zu Formatentwicklung und R&D [Research & Development, d.A.] im Journalismus, wie diese digitalen Produkte aussehen könnten. Der Bedarf dafür ist riesig und diese Förderung käme direkt besserem Journalismus und besserer Information der Bevölkerung zugute.

Auch wenn das Leben kein Wunschkonzert ist: Was würden Sie sich für die Entwicklung des Journalismus für die kommenden Jahre am meisten wünschen?

Journalist:innen müssen sich viel stärker als bislang als Servicekräfte verstehen. Ihr Job ist

es, Nachrichten zu recherchieren und so aufzubereiten, dass alle Gruppen in der Gesellschaft sie verstehen. Dafür muss ich unterschiedliche Menüs kochen, Themen für viele Zielgruppen und auf vielen Kanälen aufbereiten – und zwar immer mit dem Blick darauf, ob es den Nutzer:innen wirklich geschmeckt hat. Das heißt nicht, dass wir nur noch Katzenvideos produzieren sollen. Aber Nachrichten müssen so aufbereitet werden, dass sie die Menschen nicht abschrecken, sich zu informieren, weil sie zu kompliziert, zu langweilig oder zu verstörend sind.

Biographische Notiz:

Als Geschäftsführerin der Medien.Bayern GmbH arbeitet Lina Timm daran, mehr Innovation in die Medienbranche zu bringen. 2015 hat sie das Media Lab Bayern als Start-up- und Innovation Hub gegründet, das heute wie die Medientage München, Start into Media oder Games/Bavaria Teil des Innovations-Ökosystems Medien.Bayern ist.

Hermann-Josef Tenhagen, Chefredakteur *Finanztip*

Warum sollte es in Deutschland mehr gemeinnützige Medienangebote geben?

Journalismus, der die Leser:innen und Zuschauer:innen ins Zentrum stellt, ist auch in Deutschland leider nicht die Regel. Vielmehr wird die Frage, welche journalistischen Angebote neu erstellt werden, oft und nachvollziehbar von der Frage geprägt, was diesen Journalismus finanziert. In Zeiten vor dem Internet haben viele Verlage ihre Produkte für Anzeigenkunden opti-

miert. Leserforschung spielte eine deutlich kleinere Rolle als optimiertes Anzeigenmarketing. Heute kann die Nutzung von Inhalten viel genauer gemessen werden. Aber noch immer wird oft nicht zuerst gefragt, wie der wichtige Inhalt so aufbereitet wird, dass ihn die Nutzer:innen auch erkennen und dann nutzen. Sondern welcher Inhalt für Anzeigenkunden Reichweite verspricht. Gemeinnütziger Journalismus rückt die Nutzer:innen und Nutzer ins Zentrum, die Allgemeinheit.



© Finanztip

„Ein Schützenverein kann einfach gemeinnützig sein, ein Medium nicht“

Auf welche Hürden sind Sie mit Ihrer gemeinnützigen Stiftung bisher gestoßen?

Die Finanztip Stiftung ist entstanden, weil wir mit unserer journalistischen Arbeit für zig Millionen von Nutzerinnen und Nutzern die Mittel für eine Stiftung bereitstellen können und diese Mittel für den Zweck, nämlich Finanzbildung für die Allgemeinheit, und nicht als Rendite für Eigentümer brauchen. Das verdanken wir den beiden *Finanztip*-Gründern Marcus Wolsdorf und Robert Haselsteiner. Die Stiftung finanziert Bildung. Journalismus im engeren Sinne kann die Stiftung bislang nicht finanzieren. Das lässt die Abgabenordnung heute nicht zu. Ein Schützenverein kann einfach gemeinnützig sein, ein Medium nicht. Politische Veränderungen der Gesetzeslage wären hier wünschenswert.

Was würden Sie Kolleg:innen raten, die in den gemeinnützigen oder gemeinwohlorientierten Journalismus streben?

Orientiert euch an den Leserinnen und Lesern, den Zuschauerinnen und Zuschauern. Fragt Euch jeden Tag, wie Ihr die wichtigen Inhalte für sie spannend und konsumierbar macht. Ihr seid Dienstleisterinnen und Dienstleister einer de-

mokratischen Republik, die Euch braucht, weil Ihr die wichtigen Informationen einfach konsumierbar macht. Entscheidend ist, dass nach Eurem Beitrag die knapp Zweidrittel, die bisher das ihnen zustehende Wohngeld nicht beantragen, den Antrag ausfüllen – nicht was die Fraktionssprecher dazu sagen. Dafür gibt es einen Markt. Und wenn Ihr einen Arbeitgeber sucht, sucht Euch einen, der diese Interessen der Leser:innen, Zuschauer:innen ins Zentrum rückt. Der wird auch Erfolg haben. Holt die Nutzer:innen ab, wo sie sind, denn ihr beherrscht das Kommunikationssystem.

Biographische Notiz

Hermann-Josef Tenhagen ist seit Oktober 2014 Chefredakteur des Geld-Ratgebers *Finanztip*, der Teil der Finanztip-Stiftung ist. Davor hat Tenhagen 15 Jahre lang die Redaktion der Zeitschrift *Finanztest* geleitet, die von der Stiftung *Warentest* herausgegeben wird. Er war Nachrichtenchef der *Badischen Zeitung*, Mitgründer des Ressorts Wirtschaft & Umwelt bei der Tageszeitung *taz* und dort stellvertretender Chefredakteur. Bis heute ist er Mitglied im Aufsichtsrat der *taz*-Genossenschaft.

Christian Humborg, *RUMS*-Mitgründer



© Lena Giovanazzi

„Der Non-Profit-Journalismus muss wie jeder Journalismus Menschen überzeugen, was er wert ist“

Wie radikal verändert der digitale Wandel Journalismus und Medien?

Fast nichts bleibt, wie es ist. Technologie, Geschäftsmodelle, Mediennutzung, Akteure, alles verändert sich. Nur die Suche nach Wahrheit als journalistischer Kern bleibt bestehen, umstost von Infotainment und Propaganda.

Welche Gefahren und Risiken gehen insbesondere für den Journalismus derzeit vom Plattformkapitalismus aus?

Die Friedensnobelpreisträgerin Maria Ressa hat in ihrem Buch „How To Stand up to a Dictator“ eindrucksvoll die Bedeutung kommerzieller Plattformen für den Aufstieg eines Diktators am Beispiel der Philippinen aufgezeigt. Sie zeigt, wie diese es zulassen, dass die Demokratie durch die Verbreitung von Desinformation ausgehöhlt wird, befeuert durch ihre profitgetriebene Interaktionsmaschinerie.

Welche neuen Formen der Zusammenarbeit und Finanzierung entstehen und florieren durch den

Non-Profit-Journalismus?

Der Non-Profit-Journalismus muss wie jeder Journalismus Menschen überzeugen, was er wert ist. Journalismus ist ein öffentliches Gut und ist für eine funktionierende und akzeptierte Demokratie genauso wichtig wie Wasser, Schulen und Krankenhäuser. Beim Non-Profit-Journalismus kann dieser Charakter prononcierter herausgestellt werden. Grundsätzlich gilt, dass je diverser die Finanzierungsformen und je unterschiedlicher die Medienorganisationen, desto besser für Demokratie und Marktwirtschaft.

Biographische Notiz:

Dr. Christian Humborg ist seit 2016 bei Wikimedia Deutschland tätig, seit Juni 2021 als Geschäftsführender Vorstand. Von 2014 bis 2016 war er als Geschäftsführer des gemeinnützigen Recherchezentrum *Correctiv* an dessen Aufbau beteiligt. 2020 gehörte er zu den Mitgründern von *RUMS*, einem lokaljournalistischen Digitalangebot für Münster.

- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen
(Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel
(Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024
(Wolfgang Schroeder, Bernhard Weßels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern
(Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien
(Siri Hummel, Laura Pfirter)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen
(Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben
(Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)
- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs
(Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise
(Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD
(Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen
(Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation
in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook
(Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode
(Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten
(Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker*innen in ausgewählten Tageszeitungen
(Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung
Deutschlands fest? (Lutz Mükke)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z.B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 111***
Janis Brinkmann
Journalistische Grenzgänger
Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren
- **OBS-Arbeitsheft 110***
Henning Eichler
Journalismus in sozialen Netzwerken
ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?
- **OBS-Arbeitsheft 109***
Barbara Witte, Gerhard Syben
Erosion von Öffentlichkeit
Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie
- **OBS-Arbeitsheft 108***
Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto
Framing in der Wirtschaftsberichterstattung
Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich
- **OBS-Arbeitsheft 107***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Konstruktiv durch Krisen?
Fallanalysen zum Corona-Journalismus
- **OBS-Arbeitsheft 106***
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher
Den richtigen Ton treffen
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105***
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk
Medienjournalismus in Deutschland
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104***
Valentin Sagvosdkin
Qualifiziert für die Zukunft?
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103***
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta
Medienmäzen Google
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102***
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.
Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Nachrichten mit Perspektive
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 112

Whitepaper Non-Profit-Journalismus

Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen