

In der Todeszone

Wer Nachrichtenwüsten verhindern will, muss Medienvielfalt ermöglichen. Drei Thesen, warum es jetzt mehr gemeinnützigen Journalismus braucht.

Von Leif Kramp und Stephan Weichert

Wor gut zehn Jahren sorgte ein heftiger Schlagabtausch im Ausschuss für Kultur und Medien des Deutschen Bundestags für Unruhe. Das Thema der Sitzung: die zukünftige Sicherung des Qualitätsjournalismus. Der Insolvenzantrag der „Frankfurter Rundschau“ war gerade publik geworden, einige Wochen zuvor hatte die Einstellung der „Financial Times Deutschland“ für kalte Füße in der Verlagsbranche gesorgt. Es gab also reichlich Anlass, sich über das Innovationsdilemma der Presselandschaft Gedanken zu machen. Doch es kam anders: Entgegen den Leitfragen, die der Ausschuss verschickt hatte, drehte sich die zweistündige Debatte fast ausschließlich um das seinerzeit vieldiskutierte „Leistungsschutzrecht“.

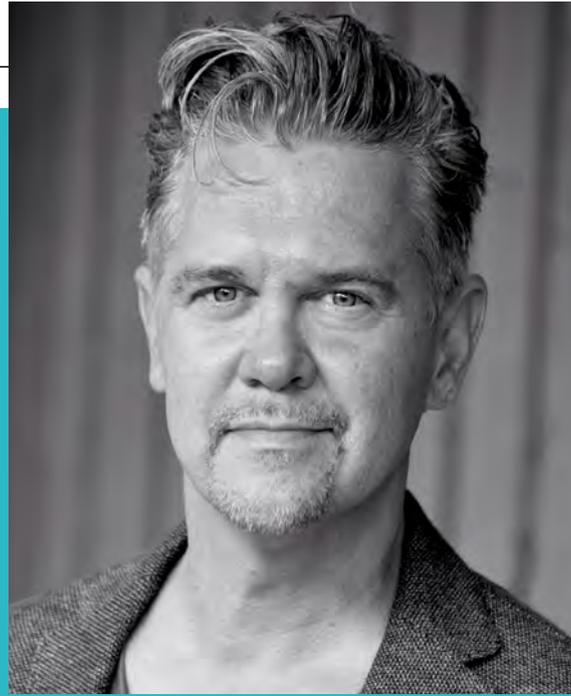
Als „Experten“ geladen waren Mathias Döpfner (Axel Springer SE), Rainer Esser (Zeit Verlagsgruppe), Julia Jäkel (Gruner + Jahr), Christian Nienhaus (WAZ Mediengruppe), Ulrich Lingnau (Chemnitzer Verlag) und einer der Autoren, seinerzeit Journalismus-Professor an einer privaten Medienhochschule. Döpfner, der als Sprecher der versammelten Verlagsprominenz agitierte, nutzte die Gelegenheit, das Immaterialgüterrecht zur „Schicksalsfrage“ seiner Zunft zu erklären. Die von der Wissenschaft ins Gespräch gebrachten alternativen Finanzierungsformen lösten unter den anwesen-

den Verlegern dagegen vehemente Abwehrreaktionen aus. Gemeinnützige Stiftungs- und Spendenmodelle nach US-amerikanischem Vorbild, eine erweiterte Haushaltsabgabe wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder das bis dato wenig erprobte Crowdfunding: Döpfner bezeichnete diese Ansätze in der Hitze des Gefechts allesamt als „Alptraum“ und weltfremd – sie seien das, „was wir nicht brauchen“. Esser, Jäkel, Nienhaus und Lingnau pflichteten bei.

So wurde in der illustren Runde die Chance veran, den eigentlichen Elefanten im Raum zu adressieren: die Hiobsbotschaften aus deutschen Verlagen. Heute ist das Bedrohungsszenario umso realer: Viele Verlage bewegen sich in der Todeszone, Redaktionen werden weiter personell ausgedünnt, Traditionsblätter mutieren zu „Zombie-Zeitungen“, vielerorts entstehen oder drohen Nachrichtenwüsten – die berühmten „Ein-Zeitungs-“ und „Kein-Zeitungs-Kreise“. Der BDZV prognostiziert, dass bis 2025 bis zu 4.400 Gemeinden ohne lokale Berichterstattung sein könnten.

Nun sind sie umso lauter, die Rufe nach staatlichem Protektionismus. Die Verlage postulieren reflexhaft die „Null-Prozent-Mehrwertsteuer“-Formel, und der alte Streit zwischen Onlinepublishern und Druckverlagen flammt wieder auf. Sie streiten aufs Bitterste für und gegen Pressesubventionen als „Zustellförderung“.

Und noch ein anderes Koalitionsversprechen der Bundesregierung sorgt für Zerrissenheit: die Schaffung von Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus. Während Journalismusverbände und -gewerkschaften sowie weite Teile der Medienpolitik darin eine überfällige regulatorische Maßnahme sehen, um Medienvielfalt zu sichern, fürchtet die Verlagswirtschaft Wettbewerbsverzerrungen. Dabei beweisen auch in Deutschland journalistische Start-ups, Recherchebüros und Medienorganisationen,



welches Potenzial in einer konsequenten Gemeinwohlorientierung liegt: Gemeinnützige Redaktionen wie die „Kontext: Wochenzeitung“ oder „Netzpolitik“ haben Nischen erobert. Sie und andere gemeinnützige Medienprojekte bilden seit Jahren mit Ideenreichtum, Ausdauer und Professionalität ein Gegengewicht zu den Strukturdefiziten im (Lokal-) Journalismus.

1. Warum braucht es gerade jetzt gemeinnützigen Journalismus?

Gemeinnütziger Journalismus hilft, Lücken in der Nachrichtenversorgung zu füllen. Er zeigt aber auch, wie journalistische Integrität und Transparenzoffensiven das Vertrauen in und die Begeisterung für professionelle Berichterstattung mehren. Die Förderkulisse für journalistische Projekte ist in Deutschland diffus und damit ineffektiv. Jede Initiative für Non-Profit-Medien aber stärkt das Förderbewusstsein in der Bevölkerung und die Spendenbereitschaft. Wir gehen davon aus, dass Neugründungen gemeinnütziger Projekte durch die anstehenden politischen Weichenstellungen in den kommenden Jahren populärer und sogar die Transformation von kommerziellen Verlagen zu Non-Profit-Häusern begünstigen werden.

2. Was kann gemeinnütziger Journalismus besser als die anderen Modelle?

Strukturkonservatismus ist einer der größten Innovationshemmer in der Branche. Das Festhalten an überkommenen Publikums- und Produktsprechern ist mitverantwortlich für die Rückwärtsgeradheit vieler Verlagshäuser. Gemeinnützige Medien können bestehende Strukturen aufbrechen, weil sie sich viel stärker an den Bedürfnissen des Publikums orientieren (müssen). In der digitalen Transformation wird offensiv an einer Gemeinwohlabilanz gearbeitet – indem die Nutzenden zu Spen-

↪ **LEIF KRAMP** ist Forschungskordinator am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen.

↑ **STEPHAN WEICHERT** ist Vorstand des gemeinnützigen Think-&-Do-Tanks [vocer.org](https://www.vocer.org). Gemeinsam mit Leif Kramp leitet er [npj.news](https://www.npj.news), eine Informationsplattform rund um Gemeinnützigkeit im Journalismus, die u. a. mit Fördermitteln der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) aufgebaut wird. Am 6. Oktober erscheint ihr Whitepaper „Non-Profit-Journalismus“ bei der Otto-Brenner-Stiftung.

dern, Mitgliedern und Multiplikatoren werden. Das Engagement des Publikums wird so zum Teil des publizistischen Konzepts.

3. Warum hat gemeinnütziger Journalismus eine Zukunft?

Weil Journalismus keine gemeinnützigen Zwecke der Abgabenordnung erfüllt, gibt es bislang bestenfalls Behelfskonstruktionen. Dabei könnte Rechtssicherheit die Lösung für zahlreiche Probleme bedeuten: Journalismus würde im Stiftungssektor keinen blinden Fleck in der Demokratieförderung mehr darstellen; prekäre Beschäftigungsverhältnisse würden vermutlich seltener, da Redaktionen verpflichtet wären, in die Arbeitsbedingungen zu reinvestieren; neue Anreize erhöhen die Kooperationsbereitschaft zwischen For-Profit- und Non-Profit-Medien sowie den öffentlichen Anstalten; schließlich würde das gesellschaftliche Ansehen des Journalismus insgesamt profitieren, weil die Kollaborationsoffenheit mit der Zivilgesellschaft (u. a. Vereine, Bildungseinrichtungen) in der Gemeinnützigkeit mit angelegt ist.