

4. Oktober 2023

Praxis und Zukunft des „Non-Profit-Journalismus“ in Deutschland

+++ Non-Profit-Journalismus kann zum Game Changer für den Journalismus in Deutschland werden +++ OBS-Studie zeigt, dass sich Rahmenbedingungen verbessern und die Spendenbereitschaft radikal ändern müssten +++ Dem gegenwärtigen Fördervolumen für journalistische Non-Profit-Projekte sind in Deutschland enge Grenzen gesetzt +++ Die Studienautoren stellen erfolgreiche Projekte vor, diskutieren Schwierigkeiten und entwickeln Lösungsansätze +++ Mit einem Geleitwort von Monika Grütters +++

Die Rahmenbedingungen für „gemeinnützigen Journalismus“ sind in Deutschland alles andere als optimal: Journalistische Arbeit ist in Deutschland nicht als gemeinnützig anerkannt. Eine Anerkennung würde Steuervorteile bringen und die Annahme von Spenden sowie die Möglichkeit einer Förderung durch Stiftungen, andere gemeinnützige Akteure und die öffentliche Hand erleichtern. Da „Journalismus“ bisher kein anerkannter gemeinnütziger Zweck in der Abgabenordnung ist, müssen sich journalistische Non-Profit-Unternehmungen häufig mit Not- und Zwischenlösungen behelfen.

Diese Behelfskonstruktionen sorgen ihrerseits für Rechtsunsicherheit. Um das Feld für Non-Profit-Journalismus in Deutschland nachhaltig zu bestellen, müssen neue Förderstrukturen geschaffen und regulatorische Maßnahmen ergriffen werden, stellt das „Whitepaper Non-Profit-Journalismus“ der Otto Brenner Stiftung fest. Das Arbeitsheft ist ein aktueller Lagebericht und Diskussionsgrundlage zum gemeinnützigen Journalismus in Deutschland. Die Medienwissenschaftler Leif Kramp und Stephan Weichert haben dazu Stellungnahmen und Gedankenanstöße unterschiedlicher Stakeholder eingeholt und geben Empfehlungen für ein aussichtsreiches Vorgehen in diesem komplexen Problemfeld.

„Non-Profit-Journalismus könnte zum Game Changer für den Journalismus werden, wenn sich die Förderkulisse und Spendenbereitschaft in Deutschland in den kommenden Jahren radikal wandelt“, sagt Studienautor Stephan Weichert vom VOCER Institut für Digitale Resilienz. „Unser Whitepaper entlarvt etliche Fallstricke, aber auch Zwänge und Risiken, die sich aus neuen Konkurrenzen und möglichen Abhängigkeiten in diesem Feld ergeben.“ Dass und wie die Menschen in Deutschland für die wachsende Bedeutung des unabhängigen Journalismus in Zeiten von Desinformation, Fake News und Hassrede stärker sensibilisiert werden können, hält der Hamburger Medienwissenschaftler für den entscheidenden Punkt auf einem „noch sehr beschwerlichen Weg“.

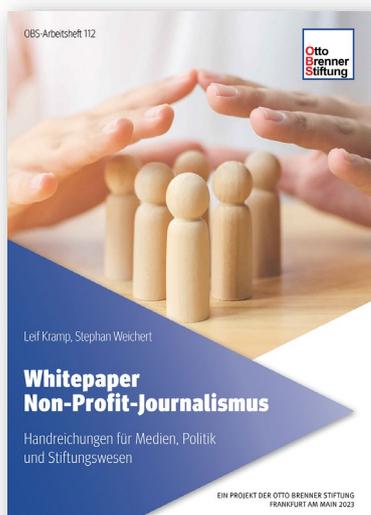
Ein weiteres Problem: „Wir erleben eine tiefe Zerstrittenheit zwischen alten und neuen Marktakteuren, wenn es um allgemeine Fragen der Presse- und Journalismusförderung geht“, sagt Studienautor Leif Kramp vom Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen. Kontrovers werde insbesondere die Gemeinnützigkeit im Journalismus diskutiert: „Die einen erkennen darin eine überfällige regulatorische Maßnahme, um Medienvielfalt zu fördern. Andere befürchten eine bevorstehende Wettbewerbsverzerrung.“ Eine gemeinsame Diskussionsbasis sei daher „schwer herzustellen“, bilanziert Medienforscher Kramp.

„Demokratie braucht unabhängigen Journalismus“, sagt Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung, die die „Handreichung für Medien, Politik und Stiftungswesen“ heute vorlegt. Allerdings taue die Wirklichkeit der Medienangebote „immer weniger für wirtschaftlich tragfähige Geschäftsmodelle“: Produktions- und Vertriebskosten explodierten, klassische Werbefinanzierung breche ein, neue Bezahlschranken im Digitalen blieben oft hinter den Erwartungen zurück, heißt es in der Studie. Die Folge: Die Bereitstellung von hochwertigen journalistischen Inhalten sei akut gefährdet. Um der für die Demokratie so wichtigen Aufgabe auch künftig nachzukommen, brauche der Journalismus mittelfristig mehr öffentliche und private Unterstützung.

Dem gegenwärtigen Fördervolumen für journalistische Non-Profit-Projekte sind in Deutschland enge Grenzen gesetzt, es bleibt weithin schwammig, „ob der Non-Profit-Markt weitere Neugründungen verträgt, und ob die ersehnte Änderung der Abgabenordnung eine neue Spendenbereitschaft in der Bevölkerung stimuliert“, sagen die Autoren. Sie warnen angesichts der diffusen Förderlage davor, nicht zum Spielball von politischen oder wirtschaftlichen Interessen zu werden. Die Schnittstellenorganisationen im Feld des gemeinnützigen Journalismus schreiben sie eine zentrale Rolle zu, weil sie mit der Organisation von Trainings, Studien, Weiterbildungsangeboten und Netzwerkveranstaltungen neutral zwischen journalistischer Praxis, Förderern und Öffentlichkeit vermitteln.

Für das OBS-Papier wurden Protagonisten und Expert:innen aus Stiftungswesen, von Non-Profit-Organisationen und aus der Medienpolitik sowie von Verbänden befragt. Die namhaften Akteure der Szene benennen nicht nur Probleme, sondern zeigen auch Lösungen auf, die die Autoren skizzieren, zusammenfassend diskutieren und argumentativ ergänzen. Das Whitepaper soll den konstruktiven Austausch zwischen Akteuren aus Medien, Politik, Gesellschaft und Stiftungswesen vorantreiben, damit sich das Feld „strukturell und intellektuell weiterentwickeln kann“, so die Studienautoren.

Leif Kramp, Stephan Weichert: Whitepaper Non-Profit-Journalismus. Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen, OBS-Arbeitsheft 112, Frankfurt am Main, Oktober 2023



Arbeitsheft online lesen, downloaden oder bestellen:
www.otto-brenner-stiftung.de/non-profit-journalismus/

Kontakt zu den Autoren:

Dr. Leif Kramp
 ZeMKI, Universität Bremen
 E-Mail: kramp@uni-bremen.de

Dr. Stephan Weichert
 VOCER Institut für Digitale Resilienz
weichert@vocer.org
 +49 170 310 51 38