

Masterarbeit im Major Kulturwissenschaften Culture, Arts and Media
an der Leuphana Universität Lüneburg von Marie Helen A. Fleßner

**Journalismus – (k)ein Geschäftsmodell:
wie Gemeinnützigkeit den Journalismus auf dem Weg in
eine digitale Zukunft begleiten kann**

**Journalism - (not) a business model: how non-profit can accompany journalism on the
path to a digital future**

Name: Marie Helen A. Fleßner

Erstprüfer: Prof. Dr. Martin Warnke

Zweitprüfer: Prof. Dr. Timon Beyes

Datum der Abgabe: 10.09.2024

Abstract

Deutsch

Diese Arbeit geht der Frage nach, inwiefern gemeinnütziger Journalismus eine Antwort auf die aktuelle Journalismus-Krise ist. In den USA ist die Gemeinnützigkeit von Journalismus anerkannt und bildet dort bereits einen relevanten Branchenzweig. In Deutschland dagegen können Medien den Status der Gemeinnützigkeit nur über die Förderung anderer Zwecke erreichen. Für dieses Forschungsprojekt wurde mit acht Pionier*innen im Bereich gemeinnützig wirtschaftender Medien aus Deutschland gesprochen, um herauszufinden, mit welchen Hürden und Chancen diese zu kämpfen haben und inwiefern auch in Deutschland sich eine neue zukunftsfähige Branche innerhalb des Journalismus etablieren könnte. Die Befragten spiegeln dabei die eigene Unzufriedenheit mit traditionell wirtschaftendem Journalismus, der systematisch von seinen Werten abkommt und unter dem Druck des digitalen Kapitalismus zu kapitulieren scheint, wider.

In der Arbeit wird das Internet und die damit veränderten Wirtschaftsweisen als Motor für die Journalismus-Krise identifiziert, die sich in fünf Kategorien einteilen lässt: dem Rückgang der Auflagen, der Marktkonzentration, dem Verlust des Werbemarkts, prekäre Arbeitsumstände und der demokratischen Wirkmacht. Die in dieser Arbeit befragten Expert*innen kritisieren, dass traditionell wirtschaftende Verlage diesen Krisen nicht entgegenwirken, sondern sich den Wirkmächten des digitalen Kapitalismus beugen und sich verstärkt von journalistischen Tugenden entfremden. Mit der Arbeit für oder Gründung von einem gemeinnützig wirtschaftenden Medium versuchen die Befragten den identifizierten Krisen aktiv zu begegnen. Es zeigt sich dabei, dass gemeinnütziger Journalismus sozusagen als „Systemsprenger“ eine transformative Kraft hat, die ihn, im Sinne von Erik Olin Wright, als Realutopie kennzeichnet. Indem er sich den Logiken des digitalen Kapitalismus widersetzt, tritt gemeinnützig wirtschaftender Journalismus für die Rückbesinnung zu einem gemeinwohlorientierten statt kapitalistisch gelenkten Journalismus ein. In der vorliegenden Arbeit zeigt sich, dass dieser Ansatz durchaus das Potential hat, demokratiefähigen Journalismus in der Internetökonomie aufrechtzuerhalten. Da die Anzahl der traditionell wirtschaftenden Journalismus-Verlage immer weiter abnimmt und diese sich unter dem Druck kapitalistischer Interessen in ihrem Tun immer mehr von journalistischer Berichterstattung entfernen, ist die Form des gemeinnützigen Wirtschaftens möglicherweise die einzige, die einen Journalismus, der seinen Werten treu bleibt, in der digitalen Ära zur Existenz befähigt.

English

This paper examines the extent to which non-profit journalism is an answer to the current journalism-crisis. In the USA, the non-profit nature of journalism is recognised and already forms a relevant branch of the industry. In Germany, on the other hand, media can only achieve non-profit status by promoting other purposes. For this research project, eight pioneers in the field of non-profit media from Germany were interviewed to find out what hurdles and opportunities they have to contend with and to what extent a new sustainable industry within journalism could also be established in Germany. The interviewees reflect their own dissatisfaction with traditional journalism, which is systematically straying from its values and seems to be capitulating under the pressure of digital capitalism.

The work identifies the internet and the resulting changes in economic practices as the driving force behind the journalism crisis, which can be divided into five categories: the decline in circulation, market concentration, the loss of the advertising market, precarious working conditions and democratic power. The experts interviewed in this study criticise the fact that traditionally operating publishing houses are not counteracting these crises, but are instead bowing to the forces of digital capitalism and increasingly alienating themselves from journalistic virtues. By working for or founding a non-profit medium, the interviewees are trying to actively counter the identified crises. This shows that non-profit journalism has a transformative power as a "system disruptor", so to speak, which characterises it as a real utopia in the sense of Erik Olin Wright. By resisting the logic of digital capitalism, non-profit journalism advocates a return to journalism that is orientated towards the common good rather than capitalistically driven journalism. This study shows that this approach has the potential to maintain journalism that enables democracy in the internet economy. As the number of traditional journalism publishers continues to decline and they are increasingly moving away from journalistic reporting under the pressure of capitalist interests, the form of non-profit management may be the only one that enables journalism that remains true to its values to exist in the digital era.

Vorwort

2019 schloss ich meinen Bachelor mit einer Thesis zur Frage, wie digitale Akteur*innen Vertrauen generieren, ab. Ich interviewte dazu drei Blogger*innen aus der Musikszene und stellte fest, dass sie vor allem über persönliches Vertrauen¹ das Vertrauen ihrer Leser*innen erlangten. Letztendlich konnte aus der Arbeit geschlussfolgert werden, dass aus der Debatte um Fake-News, Datenskandale und Clickbaiting eine Vertrauenskrise in den Medien ausgelöst wurde, die zur Folge hat, dass das Systemvertrauen der Öffentlichkeit in die Medien gesunken ist. So müssten Medien über den Weg des persönlichen Vertrauens – welches eigentlich der Beziehung zwischen Privatpersonen vorbehalten ist – das Vertrauen ihrer Leser*innen zurückgewinnen. Außerdem äußerte ich die Vermutung, dass die „zum Großteil fehlende Rechtslage“ (Fleißner, 2019, S. 33) für die Produktion und den Konsum von Inhalten im Netz, ebenfalls zum sinkenden Vertrauen in die Medien beiträgt.

Denn Gesetze fungieren als externe Kontrollmechanismen und können somit die Funktion von Vertrauen ersetzen bzw. verstärken. Während die Digitalisierung rasant um sich greift und Veränderungen auf allen Gebieten vorantreibt, kommt die Gesetzgebung kaum hinterher, diese Veränderungen neu zu bewerten. Mit der einhergehenden Globalisierung scheinen hier auch grundsätzliche Fragen neu beantwortet werden zu müssen, da Rechtsfragen sich traditionell an Ländergrenzen orientieren. Das sich neu auslotende Beziehungsdreieck zwischen Digitalisierung, Ökonomie und Recht umfasst auch die Branche Journalismus.

Als PR-Beraterin, und damit Schnittstelle zwischen Unternehmen und Journalist*innen, beobachte ich die Veränderungen der Branche aus einem externen Blickwinkel: Zu Pressekonferenzen kommen immer weniger Journalist*innen, da sie für mehrere Ausgaben und Zeitungen zugleich schreiben. Die Anzahl der Zeitungen und Magazine, die ich für unterschiedliche Aktionen und Veranstaltungen kontaktiere, nimmt immer weiter ab. Auch kommuniziere ich immer häufiger mit einzelnen Personen, die mit ihrer Öffentlichkeit auf Social-Media-Plattformen eine größere Reichweite haben, als Redakteur*innen es in Tagesblättern und Zeitungen zu bieten haben.

Die Abwanderung des Publikums, die einhergehende Medienkonzentration und die sinkende Versorgung der Öffentlichkeit mit (lokalen) Nachrichten stellen ein Risiko für die Demokratie dar, wie inzwischen einige Studien nachweisen konnten². Um eine informierte, demokratiefähige Öffentlichkeit zu erhalten, müssen neue Wege für den Journalismus gefunden werden. In den USA füllen gemeinnützige Neugründungen die Lücken, wo traditionell wirtschaftende Medien insolvent gegangen sind. Ist dies auch eine Möglichkeit für Deutschland? Die vorliegende Arbeit sucht

¹ Niklas Luhmann und andere Wissenschaftler unterscheiden zwischen persönlichem Vertrauen und Systemvertrauen. Für persönliches Vertrauen ist Vertrautheit notwendig, das bedeutet persönliches Kennen und der Aufbau einer Beziehung. Das Systemvertrauen basiert auf dem festen Glauben, dass ein System in unterschiedlichen Situationen gleichbleibend funktioniert und seine Kontrollmechanismen immer wirken (Luhmann, 1989, S. 90).

² Siehe dazu Kapitel „3.3.5. Auswirkungen auf die Demokratie“.

Antworten auf diese Frage, indem sie sich mit bestehenden gemeinnützigen Journalismus-Projekten in Deutschland beschäftigt und untersucht, wie diese dazu beitragen können, in der digitalen Welt Platz für einen werteorientierten Journalismus zu schaffen.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	1
1. Einleitung.....	2
2. Forschungsstand.....	4
3. Theorie.....	6
3.1 Was ist Journalismus?	6
3.2 Wie ist Journalismus entstanden?.....	8
3.3 Journalismus in der Krise.....	14
3.4 Internetisierung von Journalismus und Ökonomie	21
3.4.1 Die Internet-Ökonomie und ihre Geschäftsmodelle	22
3.4.2 Der digitale Kapitalismus.....	24
3.4.3 Journalismus in der Internetökonomie – ein Dilemma?	26
3.4.4 Realutopien	29
3.5 Raus aus der Krise: Alternative Finanzierungswege im Journalismus.....	33
3.5.1 Gemeinnütziger Journalismus in Deutschland – Einführung in den Diskurs.....	34
3.5.2 Gemeinnütziger Journalismus in den USA – Vorreiter für Europa?	38
4. Methode.....	39
5. Fallzusammenfassungen	42
6. Analyse	43
6.1 Motivation	43
6.2 Konzept, Art und Weise.....	46
6.2.1 Journalistische Werte	47
6.2.2 Social Media	49
6.2.3 Print	51
6.2.4 Haltung zu Werbung.....	52
6.3 Finanzierung	53
6.3.1 Leser*innenfinanzierung	53
6.3.2 Crowdfunding und Abonnements	54

6.3.3	Status quo und Aussichten	55
6.3.4	Förder- und Stiftungsgelder	56
6.4	Arbeit	58
6.4.1	Vergütung und Struktur	58
6.4.2	Herausforderungen der Gründung	61
6.4.3	Unternehmenskultur	62
6.5	Gemeinnützigkeit	64
6.5.1	Rechtslage	64
6.5.2	Gemeinnützige Finanzierung	66
6.5.3	Demokratieförderung durch gemeinnützigen Journalismus	67
6.6	Ergebnis Zusammenfassung und wichtige Erkenntnisse	71
7.	Diskussion	74
7.1	Gemeinnütziger Journalismus als Antwort auf journalistische Krisen	74
7.2	Gemeinnütziger Journalismus in der Internetökonomie	79
8.	Fazit	81
9.	Reflexion	83
	Literaturverzeichnis	85
	Anhang	94

Abkürzungsverzeichnis

BDZV = Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

bspw. = beispielsweise

bzw. = beziehungsweise

CIR = Center for Investigative Reporting

DJU = Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union

etc. = et cetera

GAFA = Google, Apple, Facebook und Amazon

ÖRR = Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

USP = Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)

z.B. = zum Beispiel

1. Einleitung

Als am 10. Januar 2024 der Artikel „Geheimplan gegen Deutschland“ (CORRECTIV, 2024) veröffentlicht wurde, löste das einen Sturm der Entrüstung aus. Die Investigativreporter*innen des gemeinnützigen Medienhauses CORRECTIV recherchierten zu einer geheimen Konferenz, bei der sich Politiker*innen der AfD mit Funktionär*innen aus Wirtschaft und Politik, sowie Personen aus rechtsextremen Kreisen trafen und gemeinsam über Ideen für mögliche Massen-Deportationen von Asylbewerber*innen und deutschen Staatsbürger*innen mit Migrationshintergrund sprachen. Die Teilnehmenden der Konferenz wurden zudem dazu aufgefordert, Beiträge in Höhe von mindestens 5.000 Euro zu spenden, um rechtsextreme Aktivitäten zu unterstützen (CORRECTIV, 2024).

Wie ein Lauffeuer verbreitete sich der Artikel im Netz. Zum Vergleich: Die Beiträge, die CORRECTIV zuvor auf der Social-Media-Plattform Instagram hochgeladen hatte, hatten im Schnitt zwischen 300 und 3000 Gefällt-mir-Angaben. Der Post zum „Geheimplan gegen Deutschland“-Artikel sammelte binnen kurzer Zeit über 200.000 Gefällt-mir-Angaben und über 9000 Kommentare (correctiv_org, 2024). Der Artikel wurde von verschiedensten Medien aufgegriffen und die Recherchen von WDR, NDR und Süddeutscher Zeitung weiterverfolgt (Heck et al., 2024).³

Noch am selben Vormittag des Erscheinens des Artikels, stellte der CDU-Abgeordnete Marco Wanderwitz ein AfD-Partei-Verbot zur Diskussion, das vom Bündnis 90/Die GRÜNEN aufgenommen wurde. Die Unternehmen *Pottsalat* und *Hans im Glück* trennten sich von ihrem Investor Dr. Hans-Christian Limmer, der als Gastgeber zu der Konferenz eingeladen hatte. Es folgten weitere Stellungnahmen aus der Politik, Beratungen im Innenausschuss des Bundestages, Kundgebungen. Zwei Tage nach Erscheinen des Artikels folgten die ersten Protestaktionen aus der Bevölkerung. Über die nächsten Wochen hinweg versammelten sich in zahlreichen deutschen Städten tausende Menschen, um gegen Rechts zu demonstrieren (von Daniels et al., 2024). 10.000 Menschen in Flensburg, 30.000 in Köln, 50.000 in Hamburg, 80.000 in München, 100.000 in Berlin (Demokrateam, 2024, Stand 30.01.2024).

Aber auch in kleineren Städten und Gemeinden gingen die Menschen auf die Straße. Die Plattform demokrateam.org erfasste bis ca. zwei Wochen nach Erscheinen des CORRECTIV Artikels 652 Demonstrationen mit insgesamt über zwei Millionen Teilnehmenden in ganz Deutschland (ebd.).

Eine Glanzstunde für den gemeinnützigen Journalismus. Denn die Recherche wurde weder von einem privatfinanzierten, noch von einem öffentlich-rechtlichen Medium durchgeführt, sondern von einem als gemeinnützig anerkannten, sich allein durch Spenden finanzierenden Medium. Auch dafür

³ An dieser Stelle soll nicht unterschlagen werden, dass CORRECTIV auch zuvor schon mit investigativen Recherchen für viel Wirbel sorgte. Die Veröffentlichungen zum CumEX-Steuerskandal und der AfD Spendenaffäre zeichnen die investigativen Qualitäten des Medienhauses aus. Die Berichterstattung zum Geheimtreffen sorgte aber wie keine andere für eine Mobilisierung innerhalb der Bevölkerung gegen Rechts. (CORRECTIV, 2024)

musste sich CORRECTIV in den Tagen nach der Veröffentlichung rechtfertigen und gegen falsche Behauptungen (aus rechten Kreisen) durchsetzen. Nein, CORRECTIV wird nicht staatsfinanziert und nein, CORRECTIVs Recherchen werden auch nicht beeinflusst von seinen Geldgeber*innen (CORRECTIV, 2024). Auf seiner Website argumentiert CORRECTIV sein Finanzierungsmodell:

„Unser Finanzierungsmodell ist eine Reaktion auf den enormen finanziellen Druck, dem der Journalismus ausgesetzt ist. Schließlich verändern Digitalisierung und Globalisierung seit einigen Jahren das gesamte Wirtschaftsleben und auch die Medien in einer nie da gewesenen Geschwindigkeit und Wucht. Langjährige Geschäftsmodelle in Verlagen sind massiv unter Druck geraten. Wo mit Werbeanzeigen und hohen Printauflagen früher viel Geld verdient wurde, werden heute weltweit Zeitungen eingestellt und Redaktionen geschlossen, und Journalistinnen und Journalisten recherchieren mit deutlich reduzierten Ressourcen. Darunter leidet nicht zuletzt die Qualität. Dabei ist gerade in einer Zeit, in der sich unsere öffentlichen Debatten immer mehr auf digitalen Plattformen abspielen und durch populistische Stimmungsmache unter Druck stehen, der Journalismus als „vierte Gewalt“ für unsere Demokratie unabdingbar.“ (CORRECTIV, 2024)

CORRECTIV ermittelt also eine Krise der traditionellen Finanzierungswege für den Journalismus, aus welcher eine Krise für den Journalismus selbst entsteht. Daraus ergibt sich wiederum eine Schwächung der Demokratie, für die der Journalismus als Instrument, um eine informierte, meinungsfähige Öffentlichkeit zu unterhalten, substanziell sei (CORRECTIV). Mit seinem gemeinnützigen spendenbasierten Finanzierungsmodell stellt CORRECTIV somit einen Gegenentwurf zu traditionellen Finanzierungen im Journalismus vor. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dieser Art des Gegenentwurfs und untersucht ihn vor dem Hintergrund der Fragestellung, inwiefern gemeinnütziger Journalismus dazu beiträgt, eine stabile Grundlage für einen zukunftsfähigen – und daraus folgend einen demokratieerhaltenden – Journalismus zu schaffen.

Aktuell existiert für gemeinnützigen Journalismus keine Rechtssicherheit. Denn die rechtlich anerkannte Gemeinnützigkeit ist letztendlich ein Steuerstatus, der von Vereinen und Unternehmen erlangt werden kann, die bestimmte Zwecke verfolgen, welche in der steuerlichen Abgabenordnung festgehalten sind. Journalismus gehört nicht dazu. Das bedeutet, dass journalistische Unternehmungen, die den Status der Gemeinnützigkeit inne haben, diesen über die (zusätzliche) Verfolgung von anderen Zwecken, die in der Abgabenordnung aufgelistet sind, erhalten haben⁴.

Die Arbeit stützt sich auf die These, dass die Wirtschaftskrise im Journalismus mit der Digitalisierung kohäriert. Um die Zusammenhänge zwischen Gesellschaft, technischer Entwicklungen, Ökonomie und Journalismus besser zu verstehen, wird zunächst die Entstehungsgeschichte des Journalismus nachgezeichnet. Dabei wird deutlich, dass dieser schon immer ein Ausdruck der gesellschaftlichen Entwicklung und Öffentlichkeit war und beides, Gesellschaft und Journalismus, sich gegenseitig

⁴ Mehr dazu im Kapitel „Gemeinnütziger Journalismus in Deutschland“

geprägt haben. Dem folgend wird der Fokus auf die Entwicklungen des Journalismus seit der Verbreitung des Internets gelegt und geklärt, welche Aspekte von einer Journalismus-Krise sprechen lassen und welche Folgen diese für die Gesellschaft hat. Weiterhin wird sich mit dem Einfluss des Internets auf Geschäftsmodelle im Allgemeinen beschäftigt und das Spannungsfeld zwischen den Dynamiken des digitalen Kapitalismus und den Werten des Journalismus betrachtet. Wrights Theorie zu Realutopien dient dabei als Strategie einen Weg zu finden diese Spannungen zu lösen und leitet zu gemeinnützigem Journalismus als Reaktion auf die Krise über. Der Theorieteil schließt mit der Vorstellung der aktuellen politischen und rechtlichen Situation in Deutschland in Bezug auf gemeinnützigen Journalismus, sowie mit einem Blick auf die USA, in der gemeinnütziger Journalismus längst (auch rechtlich) etabliert ist.

Für den Forschungsteil der Arbeit wurden Interviews mit Akteur*innen im Feld des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland geführt und die Chancen und Risiken des Modells mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse hinsichtlich der Aspekte Motivation, Konzept, Finanzierung, Arbeit und Gemeinnützigkeit ausgewertet. Die Gespräche geben einen Einblick in die praktischen Herausforderungen des aktuellen Wirtschaftens und Arbeitens in gemeinnützig wirtschaftenden Medienunternehmen. In Diskussion mit der vorausgegangen Literaturrecherche im Theorieteil werden schlussendlich die Forschungsfragen verhandelt:

Inwiefern kann journalistische Gemeinnützigkeit dazu beitragen, einen in der Internetökonomie zukunftsfähigen, demokratieerhaltenden Journalismus zu gestalten?

Dabei werden Erkenntnisse aus der Forschung herangezogen, die die *ökonomischen Chancen und Risiken thematisieren, die der Status der Gemeinnützigkeit für journalistische Medien birgt*. Um die zweite Unterfrage, *inwiefern mit gemeinnützigem Journalismus ein Geschäftsmodell gelingen kann, das nachhaltigen und unabhängigen Journalismus schafft*, zu beantworten, wird exploriert wie gemeinnütziger Journalismus im Sinne von Wrights Realutopien in einem vorrangig kapitalistisch geprägten System fungieren kann. Die Ergebnisse der Forschungsarbeit können als Handlungsempfehlungen, zum einen für Journalist*innen und Gründer*innen in der Branche genutzt werden, zum anderen aber auch für weitere politische Entscheidungen bezüglich der möglichen Anerkennung der journalistischen Gemeinnützigkeit, Berücksichtigung finden. Eine Liste der gesammelten Ratschläge für journalistische Neugründungen befindet sich im Anhang der Arbeit.

Und nun, viel Freude beim Lesen!

2. Forschungsstand

Über viele Jahre hinweg dokumentierte Medienwissenschaftler Horst Röper die Entwicklungen der Zeitungslandschaft in Deutschland, beobachtete das andauernde Zeitungssterben und warnt dabei vor einer zunehmenden Marktkonzentration der Verlage und Redaktionen,

abnehmender Vielfalt und struktureller Veränderungen der Branche (vgl. Röper, 2020). Ein Gutachten, das im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) erstellt wurde (vgl. DIW Econ, 2022), sowie Studien des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung halten selbiges fest (vgl. Hasebrink et al., 2017). Die kritische Entwicklung des deutschen Journalismus-Markts ist damit unübersehbar. Ähnliche Entwicklungen sind weltweit zu beobachten, sodass sich Wissenschaftler*innen überall Gedanken zur Überwindung der Journalismus-Krise machen. So wurden z.B. der Einfluss von konstruktivem Journalismus (Ivanova, 2023; Overgaard, 2021) und Veränderungen im öffentlich-rechtlichen Mediensystem (Piackard, 2020) untersucht.

Zu gemeinnützigem Journalismus ist die Forschungslandschaft eher rar, oder es wird sich insbesondere auf die Finanzierung via Stiftungen konzentriert. Ferrucci und Nelson stellen 2014 fest, dass die Stiftungsfinanzierung die Trennung von Redaktion und Geschäft erschwert, da Förderungen häufig themengebunden sind (Ferrucci & Nelson, 2019). 2018 erforscht Benson die Risiken, die mit der Stiftungsfinanzierung von Journalismus einhergehen. Er findet heraus, dass die Finanzierung eher unsicher ist und die gemeinnützigen Medien dazu drängt, Handlungsweisen traditioneller Medien zu reproduzieren oder sich nur an Interessen kleiner Eliten auszurichten (Benson, 2018). Schaffen gemeinnützige Medien es jedoch, sich ein nachhaltiges Geschäftsmodell aufzubauen, können sie das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Journalismus jedoch stärken, laut einer Analyse von Konieczka und Robinson aus 2014.

Den direkten Zusammenhang zwischen einer abnehmenden Presselandschaft und einer Schwächung der Demokratie belegen erst wenige Studien. Heese et al. und Murphy et al. konnten 2020 und 2021 eine Korrelation anhand von Forschungen zu Haushaltsdefiziten und Wirtschaftskriminalität in den USA aufzeigen.⁵ In Deutschland ist insbesondere das *Netzwerk Recherche* an der Erforschung des Einfluss von gemeinnützigem Journalismus involviert. 2023 publizierte das Netzwerk den Report von Dörthe Ziemer „Auf der Suche nach der Erfolgsformel für spendenfinanzierten digitalen Lokaljournalismus im ländlichen Raum“. Sie identifizierte Breite × Tiefe × Nähe als Faustformel für die Erfüllung der Publikumswünsche an lokale Medien. Ob neue Lokalmedien mit geringen Ressourcen diesen Ansprüchen überhaupt gerecht werden können, bleibt in dem Bericht eine offene Frage. Gemeinsam mit seinen vier europäischen Partner*innen „Arena for Journalism in Europe“, „Átlátszó Erdély“, „Fumaça“ and „Investigate Europe“ startete Netzwerk Recherche ein Forschungsprojekt, um die aktuelle Lage von gemeinnützigem Journalismus in ganz Europa zu untersuchen (Netzwerk Recherche, 2023). Ziel der Studie ist es zu evaluieren, wie gemeinnützige journalistische Projekte bisher funktionieren, welche Überlebenskämpfe sie zu führen haben, was ihnen hilft und was sie vor Herausforderungen stellt (The Journalism Value Project, 2023).

⁵ Mehr dazu im Abschnitt *Auswirkungen auf die Demokratie* im Kapitel „3.3 Journalismus in der Krise“.

Abgesehen von konkreten Forschungsergebnissen, gibt es viele Meinungen und Überlegungen zur Zukunft des (digitalen) Journalismus und zur Gemeinnützigkeit von Journalismus. Kramp und Weichert veröffentlichten 2023 das Whitepaper „Non-Profit-Journalismus, Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen“ und die gemeinnützige Organisation Phineo publizierte in Kooperation mit der Rudolf-Augstein und der Schöpflin Stiftung den Report zur Feldstudie „Wozu Non-Profit-Journalismus?“. Dort stellen sie gemeinnützige Journalismus-Projekte vor, identifizieren Herausforderungen und Potenziale und geben Handlungsempfehlungen für die an der Förderung von gemeinnützigem Journalismus interessierten Stiftungen. Während Befürworter*innen des gemeinnützigen Journalismus diesen als unabhängiger und nachhaltiger beurteilen, hält der Medienökonomie-Professor Frank Lobigs Gegenteiliges für den Fall. Er vertritt die Meinung, dass gemeinnütziger Journalismus seine Abhängigkeit durch die Finanzierung über Stiftungen verliert. Lobigs hält das Modell für nicht stark genug, um sich durchzusetzen, sondern vermutet die sich fortsetzende Disruption von Journalismus. In der medienwissenschaftlichen sowie medienpolitischen Diskussion tun sich also zwei unterschiedliche Strömungen auf: Die eine Seite hält gemeinnützigen Journalismus für eine wichtige Strategie, um den Entwicklungen der Medienkrise entgegenzusteuern. Andere halten ihn finanziell für zu schwach und befürchten gleichzeitig bei einer Finanzierungssicherheit über Stiftungen den Verlust der Unabhängigkeit. Diese Arbeit schließt sich dem aktuellen Forschungsinteresse an gemeinnützigem Journalismus an, erörtert Chancen und Risiken und differenziert: gemeinnütziger Journalismus ist nicht gleich (langfristig) stiftungsfinanziert.

3. Theorie

Die nun folgenden Kapitel beschäftigen sich mit den für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen. Nach der Klärung der Frage, was Journalismus überhaupt ist, folgt ein historischer Abriss über seine Entwicklungsgeschichte. Dabei werden die Faktoren beschrieben, die die Entstehung geprägt und beeinflusst haben. Anschließend werden die unterschiedlichen Krisenthematiken besprochen, die den Journalismus in Deutschland aktuell betreffen. Diese werden detailliert betrachtet und Digitalisierungsphänomene differenziert beleuchtet. Es werden die durch das Internet veränderten Marktlogiken beschrieben und erklärt, wie der Journalismus auf die Ökonomie des Internets reagiert. Die Theorie der Realutopien leitet dann dazu über, wie mögliche Krisenüberwindungsansätze funktionieren könnten – basierend auf demokratischen Maximen. Daraufhin wird der gemeinnützige Journalismus als Krisenüberwindungsstrategie vorgestellt.

3.1 Was ist Journalismus?

Journalismus hat viele Facetten. Es gibt das Handwerk, die Branche und den Berufsstand, der jeder Person offen steht und von keiner übergeordneten Instanz geregelt wird (DFJV, 2022). Das

einstige Alleinstellungsmerkmal der Branche, das Publizieren, gilt in Zeiten von Social Media nicht mehr und so lassen sich journalistische Arbeiten zum Teil kaum von denen publizierender Privatpersonen unterscheiden. Das erschwert die Abgrenzung und eindeutige Definition von Journalismus. In diesem Kapitel wird geklärt, was Journalismus (heutzutage) ausmacht und mit welchem Verständnis von Journalismus in dieser Abhandlung gearbeitet wird.

Die früher von Journalist*innen kontrollierte Massenkommunikation, mit dem *one to many*-Prinzip wandelte sich mit dem Web 2.0 zum *many to many* Kommunikationsschema. Journalist*innen sind längst nicht mehr die Gatekeeper zur Öffentlichkeit und Monopolträger*innen der öffentlichen Informationszuweisung (Weischenberg, 1998). Auch wenn Medien und Journalismus in einem sich zum Teil gegenseitig bedingenden Zusammenhang existieren, ist es doch wichtig zu trennen: Medienmacher*innen sind nicht gleich Journalist*innen und Medien selbst sind nicht gleich Journalismus (Russ-Mohl & Schultz, 2023).

Lange Zeit wurde Journalismus als rein geistige Tätigkeit gesehen, die entkoppelt von Technik und Wirtschaft ausgeübt wird (Weischenberg, 1998). Die von Manfred Rühl 1969 herausgebrachte Studie „Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System“ bewirkte dann eine Art „Paradigmenwechsel“ (Weischenberg, 1998, S. 359) im Denken über Journalismus und dessen wissenschaftliche Verhandlung. Journalismus konnte nun als „Handlungs- und Organisationszusammenhang“ (Weischenberg, 1998, S. 359) verstanden werden.

Siegfried Weischenberg, langjähriger Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes, nennt als journalistische Parameter Aktualität im Sinne von Neuigkeit und Relevanz (Weischenberg, 1998, S. 361). Der Sozialwissenschaftler Horst Pöttker ergänzt als Qualitätskriterien „Richtigkeit, Vollständigkeit [...], Wahrhaftigkeit (z. B. Quellentransparenz) und Verschiedenartigkeit“ (Arnold, 2015, S. 552 f.), sowie „Unabhängigkeit [...], Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit“ (ebd.). In einer sich individualisierenden Gesellschaft sollte, seiner Ansicht nach, Journalismus die Aufgabe erfüllen, Differenzierungen und Komplexität zu überbrücken und wieder eine Gesamtöffentlichkeit herzustellen. Dazu sollten (journalistische) Medien allen gesellschaftlichen Gruppen zugänglich sein (ebd.). Medienwissenschaftler Michael Haller weist dem Journalismus darüber hinaus die Funktion als gesellschaftlichen Wegweiser zu, der „eine mediale Wirklichkeit erzeugt, die von den Kommunikationspartnern [...] als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird“ (Haller, 2003, S. 181 zitiert nach Arnold, 2015, S. 553). Damit fällt dem Journalismus eine grundlegend demokratische Aufgabe zu: Als Kritik- und Kontrollsystem das Unrecht, Korruption und Verstöße publik macht, dient Journalismus nicht nur der Meinungsbildung der Bevölkerung, sondern nimmt auch in der gegenseitigen Machtbegrenzung von Legislative, Exekutive und Judikative eine wichtige Rolle ein (Russ-Mohl & Schultz, 2023, S. 22). „Der recherchierende Journalist hat die Aufgabe, die dunkle Seite der Macht auszuleuchten und den

Mächtigen das Gefühl zu geben, dass der Missbrauch nicht völlig gefahrlos ist“ (ebd. S. 25) deklariert Hans Leyendecker (2000), einer der bekanntesten deutschen Investigativjournalisten. So wird Journalismus häufig als vierte Gewalt bezeichnet (Taube, 2018, S. 36). Voraussetzung für die Ausführung dieser Kontrollfunktion gegenüber Staat, Wirtschaft und Öffentlichkeit ist die Pressefreiheit (Russ-Mohl & Schultz, 2023, S. 22). Seine aufklärende Wirksamkeit für die demokratische Bevölkerung schafft der Journalismus laut Wessler (2018, S. 86 ff.) über die vier Faktoren Inklusivität, Responsivität, Argumentativität und Zivilität. Mit Inklusivität ist die diverse Zugänglichkeit und den Einbezug verschiedener Bevölkerungsgruppen gemeint, die auch Arnold (2015) schon herausstellt. Argumentativität, kann mit den von Pöttker genannten Qualitätskriterien Richtigkeit, Vollständigkeit und Wahrhaftigkeit definiert werden. Responsivität und Zivilität tangieren den Austausch zwischen Sprechenden, wie auch Journalist*innen und Publikum. Responsivität, als tatsächlicher Austausch und Zivilität, womit das Einhalten von Respekt und Höflichkeit gemeint ist (Russ-Mohl & Schultz, 2023, S. 26). Insbesondere die Faktoren Responsivität und Zivilität spielen für den Onlinejournalismus eine große Rolle; durch den erwähnten Wandel zur *many to many* Kommunikation, eine wichtigere als im traditionellen Journalismus.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Journalismus einer gesellschaftlichen Pflicht von Öffentlichkeitsherstellung durch Publikation und Komplexitätsreduktion durch Informationsverarbeitung und dem Aufzeigen von Zusammenhängen unterliegt. Damit gehen gewisse Parameter wie bspw. Aktualität und Wahrhaftigkeit einher, die journalistische Ethik und Moral ausmachen. Diese Pflichten, wenn sie eingehalten werden, machen Journalismus zu einem essenziellen Faktor für eine funktionierende Demokratie. Ebenso wird der Journalismus selbst wiederum von der Gesellschaft geprägt, womit seine Aufgaben, Handlungsweisen und Darstellungsformen an ihrer Entwicklung teilhaben und sich im Laufe der Zeit verändern. Bspw. erkennt Max Kaase (1984) in der Moderne eine „partizipatorische Revolution“ die sich auf eine „radikal“ (Hanitzsch et al., 2020, S. 14) verändernde Korrelation von Journalist*innen und ihrem Publikum vor „dem Hintergrund einer veränderten technologischen Umgebung“ (ebd.) bezieht. Um ein besseres Verständnis für diese Korrelation zu gewinnen, bietet das nächste Kapitel einen historischen Überblick über die Entwicklung des Journalismus – von der Antike bis heute.

3.2 Wie ist Journalismus entstanden?

Der folgende historische Abriss orientiert sich entlang der Parameter, welche den (deutschen) Journalismus inhaltlich und ökonomisch prägten. So werden die weitreichenden Einflüsse, die gesellschaftliche und technologische Entwicklungen auf den Journalismus haben, mit Beispielen verdeutlicht. Dabei zeigt sich: eine Korrelation zwischen den neuen Medien und

gegenwärtigen Problemen des Journalismus ist zwar eindeutig, viele Probleme debütieren jedoch nicht, sondern sind größtenteils tief in der Historie des Journalismus verwurzelt.

Wie weit muss man in der Zeitgeschichte zurückgehen, um an die Anfänge des Journalismus zu gelangen? Sicher hängt das davon ab, wie man Journalismus definiert. Der Professor für Alte Geschichte, Ulrich Huttner, gibt bspw. an, dass es schon in der Antike „Formen und Mechanismen journalistischer Handlungsweisen“ (Huttner, 2011, S. 13) gab: So waren Herolde und Boten für die Verbreitung von Nachrichten über das Kriegsgeschehen zuständig und einer Regel nach mussten Gesetzesvorschläge zunächst eine bestimmte Zeit lang öffentlich aushängen, bevor in Volksversammlungen darüber abgestimmt wurde (Huttner, 2011, S. 6). Das *Acta diurna*, war ein Informationsblatt, das im Römischen Reich fast täglich erschien und damit als eine erste Art der Zeitung gilt (Deutsches Journalistenkolleg). Im Mittelalter wurden Informationen dann wieder hauptsächlich mündlich verbreitet. Sogenannte Sangspruchdichter übernahmen diese Aufgabe und vermittelten Nachrichten in Form von kürzeren Versen (Brandt & Bünting, 2011, S. 20).

Auch wenn es hier noch keine berufliche Spezifizierung oder Institutionalisierung gibt, zeigt sich, dass überall dort, wo sich Öffentlichkeiten bilden, auch ein Nachrichtenbedürfnis entsteht. Daraus entwickeln sich dann unterschiedliche Formen des Sammelns, Verbreitens und Veröffentlichens von Informationen, bei denen sich journalistische Parameter wie die zeitliche Aktualität, die Mobilität, Kontinuität und Bindung an ein Medium feststellen lassen (Brandt & Bünting, 2011, S. 17 f.).

Medienwissenschaftler Dieter Paul Baumert veröffentlichte 1928 seine Dissertation „Die Entstehung des deutschen Journalismus: Eine sozialgeschichtl. Studie“, in welcher er die Entwicklung des deutschen Journalismus in vier Perioden einteilt, auf die sich Wissenschaftler*innen bis heute häufig rückbeziehen. Antike und Mittelalter ordnet er der Periode des Präjournalismus zu, an welche im 17. Jahrhundert die Phase des Korrespondierenden Journalismus anknüpft. In dieser Zeit entstand das Abonnementwesen (Adrians, 2011, S. 26 f.), wobei meist wohlhabendere Menschen Informationsblätter von sogenannten Nachrichtensammler*innen abonnierten. Diese, wie es der Name schon verrät, sammelten Nachrichten von ihren Korrespondent*innen, die ihnen die Informationen direkt vom Ort des Geschehens zulieferten (Deutsches Journalistenkolleg). Eine redaktionelle Bearbeitung erfolgte noch nicht, die Berichte wurden zunächst inklusive ihrer Wertungen und Meinungen übernommen, ohne diese zu kennzeichnen (Adrians, 2011, S. 26 f.).

Ende des 18. Jahrhunderts tritt das Korrespondenzwesen als Hauptmerkmal des derzeitigen Journalismus in den Hintergrund. In dieser Zeit, die von der Französischen Revolution geprägt wurde, der Erklärung der Menschenrechte und der Emanzipation des dritten Standes, beginnt laut Baumerts Einteilung die Periode des Schriftstellerischen Journalismus. Die Konflikte dieser Epoche, wie der Kampf um die Monarchie und das gleichzeitige Erstarken der Arbeiterbewegung, spiegeln sich auch im Journalismus wider, der sich in dieser Zeit in zwei unterschiedlichen Strömungen spaltet: Zum

einen die der „geistig hochstehenden Journalliteratur“ (Baumert & Hömberg, 2013, S. 103) und zum anderen der Avisenpresse. Die Schriftsteller*innen der Journalliteratur befassten sich hauptsächlich mit schöngeistiger Literatur, während die Zeitungsherausgeber*innen noch immer ihre Informationen von meist nebenberuflich agierenden Korrespondent*innen erhielten und diese nicht-redigiert weiter verbreiteten (Baumert & Hömberg, 2013, S. 95f.). Dadurch fehlte es aber an einer „allgemeinverständlichen und doch hochwertigen Tagesliteratur für die unteren Schichten wie auch an einer lesenswerten Avisenpresse für die Gebildeten“ (Baumert & Hömberg, 2013, S. 103). Ein Zusammenfinden der Strömungen gestaltete sich jedoch als schwierig: Denn zum einen konnten die Zeitungsverleger*innen der Avisenpresse sich die umfängliche Arbeit der Schriftsteller*innen kaum leisten, zum anderen hätten sich die Schriftsteller*innen scharfen Zensuren unterstellen müssen, bei deren Nichteinhaltung wiederum die Druckprivilegien der Zeitungsherausgeber*innen gefährdet wären (Baumert & Hömberg, 2013, S. 99). Die preußische Kabinettsordnung von 1830 untersagte nämlich bereits die „bloße Mitteilung revolutionärer Ereignisse in den Zeitungen“ (Baumert & Hömberg, 2013, S. 99). Bücher wiederum waren ab einer bestimmten Seitenzahl von der Zensur befreit, weshalb viele Schriftsteller ihre „journalistischen Auslassungen“ (Baumert & Hömberg, 2013, S. 99) in Buchform veröffentlichten. Dennoch waren es wiederum andere wirtschaftliche und organisatorische Gründe, die dafür sorgten, dass die Schriftsteller*innen und Zeitungsverleger*innen dann doch zusammenfanden. Denn bald waren die Schriftsteller*innen, die ihre Journale in Selbstorganisation herausbrachten, dem administrativen Aufwand nicht mehr gewachsen. So begannen sie mit den Verleger*innen zu kooperieren. Zwar blieben sie die Herausgebenden und bürgten mit ihrem Namen für die inhaltliche Qualität, doch die Verleger*innen übernahmen sukzessive das unternehmerische Handeln und Planen. Trotz dieser Kooperationen blieb das Geschäft problematisch: Um die Kosten der Produktion zu senken, waren die Verleger*innen an einer Auflagensteigerung interessiert. Für die Herausgeber*innen, die Schriftsteller*innen, bedeutete dies, ihr literarisches Niveau senken zu müssen, um es einer breiteren Masse anzupassen. Dies wiederum war jedoch mit dem Risiko verbunden, den guten Ruf bei der bisherigen, eher gebildeten Leser*innenschaft zu verlieren (Baumert & Hömberg, 2013, S. 102).

In der Periode des Schriftstellerischen Journalismus, zeigen sich bereits ähnliche Konflikte, mit denen der Journalismus auch in der Gegenwart noch oder wieder konfrontiert ist. Qualität und Form werden durch politische bzw. rechtliche Vorgaben und ökonomische Bedingungen beeinflusst und reglementiert. Mit der Julirevolution 1830 in Frankreich veränderte sich das Verhältnis zwischen Schriftsteller*innen und Verleger*innen. Politische Flugblätter erlangten einen hohen Stellenwert und die Schriftsteller*innen nahmen nun in Arbeiter*innenbewegungen, bspw. in eng zusammenarbeitenden Handwerker*innen- und Pressevereinen, die Rolle als Organisator*in und Flug- und Zeitschriftverfasser*in ein. Finanziert wurde ihre Arbeit nun von den Mitgliederbeiträgen

der Vereine (Baumert & Hömberg, 2013, S. 106 f.). Laut Baumert legte diese Entwicklung nicht nur den Grundstein für eine sich wirtschaftlich tragende Tagespresse, mit der Professionalisierung des deutschen Journalismus wird auch die Periode des Redaktionellen Journalismus eingeläutet (Baumert & Hömberg, 2013, S. 107; Birkner, 2011, S. 52). Es entstanden Vorläufer von Nachrichtenagenturen (Baumert & Hömberg, 2013, S. 137) und durch die Eingliederung der Schriftsteller*innen in den Verlag (Birkner, 2011, S. 54) näherten sich sowohl die bisher häufig nebenberuflich agierenden Korrespondent*innen und Schriftsteller*innen in ihren Aufgaben und ihrer Tätigkeit der Position von festen Redakteur*innen an (Baumert & Hömberg, 2013, S. 154). Im Vergleich zu anderen Ländern beschreibt der Medienwissenschaftler Jürgen Wilke den deutschen Journalismus jedoch als verspätet⁶. Das läge vor allem an der erst 1874 durch die Abschaffung der Zensur wieder eingeführten Pressefreiheit und Auflösung des staatlichen Anzeigenmonopols, das der journalistischen Presse lange Zeit eine wichtige Einnahmequelle verweigerte und somit an ihrer Entfaltungskraft hinderte (Wilke, 2009, S. 108 f. und 389 f.)

Das Entstehen von Redaktionen führte zu einer Modernisierung des deutschen Journalismus, der nun inhaltlich stärker und vielfältiger wurde und zu journalistischen Standards anderer Länder aufschloss. (Wilke, 2009, S. 390 f.). Baumert identifiziert die redaktionelle Fertigkeit als wesentlich für den Journalismus, was bis heute von Gültigkeit zu sein scheint (Birkner, 2012), auch wenn die Medienlandschaft und Ausspielwege immer wieder Veränderungen unterliegen.

Unter den Nationalsozialist*innen wurde bspw. das Radio zu Propagandazwecken verbreitet, so dass jeder deutsche Haushalt darüber Nachrichten (bzw. Propaganda) empfangen konnte (Deutsche Digitale Bibliothek). Nach dem Krieg wurde die technische Entwicklung des Fernsehens weiter gefördert (Altendorfer, 2004, S. 315ff.). Die Verbreitung beider Medien führte dazu, dass der Journalismus sich spezialisierte: Während Hörfunk und Fernsehen eher einen nachrichtenorientierten informativen Journalismus sendeten, konzentrierten Zeitungen sich auf den sogenannten interpretativen Journalismus, bei dem sie die Informationen mit Hintergrundwissen in einen Kontext einordneten. Auch Investigativrecherchen fanden nun zunehmend ihren Platz im Zeitungsjournalismus (Deutsche Tageszeitungen). Mit der Machtergreifung Hitlers wurde die Pressefreiheit in Deutschland ein zweites Mal ausgesetzt. Trotz des Verbots von allem, was der Ideologie des Nazi-Regimes widersprach oder nicht vollends übereinstimmte, konnte dieses viele Journalist*innen aufgrund der – unter anderem finanziellen – Sicherung des Arbeitsplatzes, für sich

⁶ Verspätet bezieht sich hier auf Plessners (1969) „Die verspätete Nation“. Dort analysiert Plessner, dass während im westlichen Europa seit dem 17. Jahrhundert Aufklärung und Demokratisierung stattfanden, Deutschland mit dem Untergang des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nation beschäftigt war. Die Ideen der Aufklärung und des Humanismus fanden also erst verspätet Eingang in die deutsche Mentalität. Auch die Gründung des Nationalstaates fand im Vergleich zu anderen westeuropäischen Staaten spät statt. Die dazu kommende stark wirkende Säkularisierung und Industrialisierung führen laut Plessner zu einer unsicheren Mentalität der Deutschen, was ihre Empfänglichkeit für nationalsozialistische Ideen begünstigt hätte (Plessner, 1969).

gewinnen (Blöbaum, 2002, S. 174). Hier zeigt sich, wie die Arbeitsumstände des Einzelnen die persönliche Moral beeinflussen und damit Auswirkungen auf den Journalismus als Ganzes haben.

Mit dem Sieg der Alliierten wurden die „Weichen für einen modernen, nicht parteigebundenen Journalismus gestellt“ (Blöbaum, 2002, S. 186)⁷. Sie entwickelten, schon bevor sie den Krieg für sich entscheiden konnten, mit der Lizenzpresse einen Plan für die Pressepolitik, die die deutsche, vom Nationalsozialismus eingenommene Bevölkerung, zu „demokratischen Staatsbürgern“ (Blöbaum, 2002, S. 180) neu erziehen sollte. Ziel war es ein möglichst politisch pluralistisches Pressewesen neu entstehen zu lassen. Diese Lizenzverfahren führten maßgeblich (nach der auch schon in der Weimarer Republik häufig parteigebundenen Ideologie der Zeitungen) zur Entstehung eines modernen, politisch unabhängigen deutschen Journalismus (ebd. S. 186).

In dieser Zeit wurde auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk als staatsfernes Leitmedium eingeführt (Bundeszentrale für politische Bildung, 2023). Während für Zeitungen die Lizenzierungsphase 1949 endete (Blöbaum, 2002, S. 180), hielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk das Sendemonopol bis 1981 inne (Altendorfer, 2004, S. 333 ff.). Erst mit dem gesetzlichen Beschluss durch das dritte Rundfunkurteil wurde privater Rundfunk 1981, unter den Prämissen, dass Anforderungen der Meinungsvielfalt, begrenzten Staatsaufsicht und Zugangsregelungen eingehalten werden, erlaubt (ebd.).⁸ Mit der Einführung privater Sender traten erneut Veränderungen im Journalismus (der Zeitungen) ein, die sich mit der Verbreitung der Internets verschärften. Die Zeitungen verloren zunehmend Kund*innen, die nun nicht mehr auf sie angewiesen waren, an die neuen Sender. Sie passten sich also an und setzten verstärkt auf kürzere, schnell zu verstehende Botschaften und Bilder (Wilke, 2009, S. 402). Das Internet hingegen wurde sowohl von Zeitungen als auch Sendern als zusätzlicher Publikationskanal genutzt, jedoch schlicht als Zweitverwertungsmedium, ohne dass viel an den für Print geschriebenen Artikeln verändert wurde (Neuberger & Tonnemacher, 1999, S.242 ff.). Dennoch erfuhr die deutsche Presselandschaft mit der Verbreitung des Internets vor allem auf ökonomischer Ebene einschneidende Veränderungen.

Das Internet, das im Prinzip als technologische Folge aus dem Kalten Krieg betrachtet werden kann, fand seinen Weg von der ausschließlichen Nutzung für wissenschaftliche und militärische Zwecke zur

⁷ Dies galt nicht für die DDR. Dort wurde dem Journalismus eine grundlegende politisch-ideologische Funktion zugeordnet und Journalist*innen wurden ausgebildet, marxistisch-leninistische Ideologien zu verbreiten. Pressefreiheit gab es im „bürgerlichliberalen Sinne“ (Altendorfer, 2004, S. 248) nicht.

⁸ Bereits seit Ende der 60er Jahre konzentrierte die medienpolitische Diskussion zunehmend auf das Monopol der öffentlich-rechtlichen und der Netzträgerschaft der Bundespost. Sollten auch private Sender im Hör- und Fernsehfunk zugelassen werden? Während die SPD Regierung und die FDP sich eher dagegen aussprachen, plädierte die CDU in der Opposition dafür. Das dritte Rundfunkurteil setzte die rechtliche Prämisse für die Zulassung privater Sender. Aber erst als 1982 die CDU an die Regierung kam, wurden alle weiteren nötigen Maßnahmen eingeleitet, um das duale Rundfunksystem zu etablieren. Dazu gehörte neben dem Ausbau des Breitbandverteilsnetzes bspw. auch die Einrichtung der Landesmedienanstalten als Steuerungs- und Aufsichtsinstanz für den privaten Rundfunk. 1985 gingen dann die ersten privaten Sender, SAT. 1 und RTL plus, bundesweit ans Netz (Altendorfer, 2004, S. 333 ff.).

breiten Nutzung in privaten Haushalten in den 90er Jahren (Altendorfer, 2004, S. 337; Großkortenhaus). 1995 stellten die ersten deutschen Tageszeitungen einzelne Artikel ihrer Printausgaben online (Dernbach, 1998, S. 109). Diese waren zunächst größtenteils kostenlos verfügbar; zum einen sollten zusätzliche Einnahmen über Online-Werbung generiert werden, zum anderen waren die technischen Voraussetzungen für Bezahlschranken noch nicht gegeben (Döpfner, 2015, S. 57). Die User*innen gewöhnten sich jedoch schnell an den kostenlosen Informationszugang (ebd.) – was sich als Problem darstellte, als klar wurde, dass die Einnahmen aus Online-Werbung nicht mehr ausreichten, um die Kosten zu decken, da eine stetige Abwanderung der Werbekund*innen zu den GAFKA-Unternehmen erfolgte. Mit dieser gängigen Abkürzung, werden die Konzerne Google, Apple, Facebook und Amazon zusammengefasst, die den Onlinemarkt inzwischen dominieren.⁹

Die finanziellen Probleme, mit denen sich der Journalismus konfrontiert sieht, wirken sich auch auf seine inhaltliche Natur aus und scheinen ihn in einem Teufelskreis gefangen zu halten: aufgrund geringer Einnahmen wird Personal entlassen, der daraus folgende Zeitmangel führt wiederum dazu, dass die Möglichkeiten des Internets von den Redaktionen nicht ausgeschöpft werden können: „Die Bearbeitung der Artikel ist meist geringfügig, die Vernetzung mit themenverwandten Angeboten selten, Multimedialität und Interaktivität finden in diesem Bereich nicht statt.“ (Neuberger & Tonnemacher, 1999, S.262). Das Überangebot an Informationen (Neuberger & Quandt, 2010, S. 69) verschärft die Entwicklungen, die mit der Einführung der privaten Sender begannen. Laut eines Gutachtens der Bundesregierung zur Situation der lokalen Presse in Deutschland lassen sich, wenn auch wenig empirische Studien, zahlreiche Hinweise auf die Verlagerung der Themenschwerpunkte hin zu unterhaltsameren Themen finden. Der Druck, schnell und viel zu publizieren und dabei auf Inhalte zu setzen, die möglichst viel auf Social-Media-Plattformen geteilt werden, gehe dabei zu Lasten der journalistischen Qualität (DIW Econ, 2022, S. 30). Zeitgleich setzen Verlage immer mehr auf Zusatzprodukte, um Gewinne zu generieren und ihren Journalismus darüber mitzufinanzieren; der Journalismus selbst verliert damit zunehmend an unternehmerischer Priorität (Neuberger & Tonnemacher, 1999, S.31 f.).

Das Internet wirkt also disruptiv auf das Printpressewesen; es mag nicht unbedingt Auslöser für die wirtschaftlichen Probleme sein, denen Zeitungen seit Jahrzehnten ausgesetzt sind, aber doch agiert es als Beschleuniger und Verstärker zugleich. Ein digitales Äquivalent zur Tageszeitung, das den Teil der Vermittlung von Nachrichten, von „Hard News“, übernimmt und damit für Aufklärung sorgt

⁹ Trotz der Namensänderung von Facebook zu Meta und Alphabet als eigentliche Muttergesellschaft von Google, findet das Akronym häufig Verwendung, um die Markt dominierenden Tech-Giganten zusammenzufassen und ihre monopolistische Macht zu verdeutlichen. Je nach Aktienkurs und aktueller Marktmacht werden bspw. auch die Unternehmen Microsoft oder Netflix aufgenommen so dass auch Abkürzungen wie GAFAM oder FAANG genutzt werden (Dörner, 2021). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird jedoch immer nur die Abkürzung GAFKA verwendet, um die Internet-dominierenden Konzerne zu bezeichnen.

sowie auch den Zusammenhalt der lokalen Gemeinschaft fördert, scheint noch nicht gefunden zu sein (Gröner, 2016, S. 18). Mit dem Internet ist das Finanzierungskonzept des Journalismus zunehmend ins Wanken geraten und bisherige Innovations-Bemühungen konnten noch keine zufriedenstellenden Lösungen finden (Buschow et al., 2019, S. 5). Somit lassen sich für den Journalismus mehrere Dimensionen einer Krise ausmachen, welche im folgenden Kapitel exploriert werden.

3.3 Journalismus in der Krise

Mit Rückblick auf die beiden vorangegangenen Kapitel lässt sich feststellen, dass der Journalismus sich bis zum Einsetzen des Internets immer stärker professionalisierte und als Institution Stabilität fand. Das Medium der Zeitung erwies sich für den Journalismus, trotz der Entwicklung der moderneren Medien des Radios und Fernsehers, als weiterhin wichtige Ergänzung, indem es andere Schwerpunkte setzte. Mit der Verbreitung des Internets scheinen für traditionelle journalistische Angebote nun aber eher disruptive Kräfte zu wirken, die sich wie vorherig aufgezeigt, bereits mit der Zulassung privater Sender abzeichneten. In diesem Kapitel sollen nun die einzelnen Aspekte, welche die Situation als Krise identifizieren lassen und ihre Auswirkungen auf den Journalismus wie auch auf die Gesellschaft besprochen werden.

Rückgang der Auflagen und steigende Kosten

Bereits Mitte der 80er Jahre, also noch vor dem Aufleben der Online-Konkurrenz, zeigt sich ein Rückgang des Zeitungskonsums bei Leuten unter 25 Jahren (Precht & Welzer, 2022, S. 181 f.). Auch die Verkaufsauflage der Tageszeitungen sinkt zwischen 1991 und 1997 von 27,3 Millionen auf 24,6 Millionen Exemplare und schrumpft weiterhin (Neuberger & Tonnemacher, 1999, S.20). Während bis zur Jahrtausendwende immer noch häufig Umsatzgewinne erzielt wurden, konnten ein Jahr später viele Verlage ihre Kosten schon nicht mehr mit ihren Einnahmen decken (Pätzold et al., 2003, S. 17). Bei der Gesamtauflage ist seit Mitte der 1990er Jahre bei den regionalen und lokalen Abonnementzeitungen ein jährlicher Rückgang von knapp einem Prozent zu messen (Pätzold et al., 2003, S. 16). Durch die sinkenden Auflagen erhöhte sich der Stückpreis, der sich aufgrund der gestiegenen Energiepreise und Kosten für Papier sowieso schon verschärft hat. Das Anheben des Mindestlohns hatte zudem zur Folge, dass die Zustellkosten sich erhöhten und somit die Gesamtvertriebskosten gestiegen sind (DIW Econ, 2022, S. 16). Der Journalistik-Professor Klaus Meier berechnete 2012 der Statistik nach, dass die letzte deutsche Tageszeitung 2034 erscheinen wird (Meier, 2012). Im Vergleich zu anderen Ländern herrscht in Deutschland ein breites Informationsangebot und das Pressewesen ist von kleinteiliger lokaler und regionaler Berichterstattung geprägt; doch auch hier wird befürchtet, dass sich an vielen Orten sogenannte

Nachrichtenwüsten bilden werden, da bereits jetzt viele Kreise nur noch von einer Lokalzeitung beliefert werden. Der BDZV befürchtet, dass im Jahr 2025 4400 Kommunen gar keine Lokalzeitung mehr bekommen – was fast 40 Prozent aller deutschen Gemeinden wären (Kramp & Weichert, 2023). Versuche, neue traditionelle Tageszeitungen zu etablieren, sind bisher wenig erfolgreich (Röper, 2020, S.338 und Hasebrink et al., 2017, S. 11).

Marktkonzentration der Verlage

Schneller noch als die Abnahme der einzelnen Zeitungen ist die der einzelnen Redaktionen. Denn häufig gehören mehrere Zeitungen zu einer Zeitungsgruppe, deren Mantelteil der gleiche ist und welche nur wenige Artikel beinhalten, die Zeitungs- und Ortsspezifisch sind. (Hasebrink et al., 2017, S. 11). Auch wenn Deutschland in seiner Verlagsvielfalt gegenüber anderen Ländern noch hervorsteht, sind hier, ebenso wie bei den Auflagen, deutlich sinkende Zahlen zu beobachten und durch Zusammenschlüsse gleichen sich die Zeitungen inhaltlich immer mehr an (DIW Econ, 2022, S. 28 & 37). Die hannoversche Madsack Gruppe, zu der allein 19 Tageszeitungsmarken gehören, gründete 2013 das RND, das Redaktionsnetzwerk Deutschland, welches zusätzlich zu den eigenen Produkten auch externe Zeitungen und damit insgesamt über 50 Tageszeitungen mit Artikeln beliefert (Röper, 2020, S. 344). In Nordrhein-Westfalen zeigte eine Studie aus dem Jahr 2002 bereits, dass von 42 Verlagen nur 19 noch eigenständig waren (Pätzold et al., 2003, S. 26). Insgesamt liegt der Marktanteil der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen im Jahr 2020 bei 58 % (Röper, 2020, S. 351). Um die Entstehung von Monopolen überhaupt erst rechtlich möglich zu machen, wurde 2013 im Kartellrecht eine Änderung eingeführt, die den Zusammenschluss von Verlagen ermöglicht, „wenn die marktbeherrschende Stellung eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags zwar verstärkt wird, dieser aber einen kleinen oder mittleren Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag übernimmt, der ohne den Zusammenschluss in seiner Existenz gefährdet wäre“ (Hasebrink et al., 2017, S. 24). Hier zeigt sich, dass ein Zusammenschluss häufig auf einer Existenzgefährdung beruht, die meist aus steigenden Fixkosten und Wechselwirkungen zwischen Auflagenzahl und Werbeeinnahmen hervorgeht (DIW Econ, 2022, S. III). Empirisch lässt sich jedoch nachweisen, dass eine Marktkonzentration üblicherweise eine sinkende journalistische Vielfalt bedeutet (DIW Econ, 2022, S. 27 ff.). Das heißt, dass auch wenn durch die Übernahme kleinere Verlage gerettet werden können, die Förderung von Monopolen im Sinne der Demokratie nicht zielführend ist. Denn um Kosten einzusparen und die Rettung somit erst möglich zu machen, werden Themen und Artikel häufig wiederverwertet, Zeit zum Recherchieren und Schreiben wird verknappt und Personal eingespart (ebd., S. 28). Im Rahmen eines von der Bundesregierung beauftragten Gutachtens wurden Verlage nach ihrer Einschätzung zur Entwicklung des Informationsangebots befragt. 80 % der befragten Verlage, Print und Online,

schätzen dies sehr kritisch ein: Sie vermuten, dass das Informationsangebot in den nächsten fünf Jahren weiter abnehmen wird, wenn sich die Rahmenbedingungen nicht ändern (ebd., S. 30).

Neue Dominanzen und Abhängigkeiten im Werbemarkt

Journalismus finanziert sich traditionell zu einem Drittel aus den Verkaufserlösen und zu zwei Dritteln aus der Vermarktung von Anzeigen (Röper, 2021). Damit ist er finanziell massiv vom Werbemarkt abhängig. Dieser wurde in den letzten Jahrzehnten von mehreren Faktoren stark beeinflusst, welche zur Folge hatten, dass er sich vom Journalismus entfernt hat und neben dem Produktverkauf auch diese Finanzierungssäule für den Journalismus stark bröckelt.

Durch das Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 knickte der Werbemarkt deutlich ein¹⁰. Werbestarke Branchen reduzierten ihr Budget für Marketingzwecke um bis zu 47% (Pätzold et al., 2003, S. 15). Davon waren auch Tageszeitungen stark betroffen. Sinkende Auflagen lassen Werbekund*innen zu anderen Anbieter*innen abwandern, die mit größeren Reichweiten locken. Auch wenn durch die Ausweitung des Digital-Geschäfts die Werbeerlöse im Online-Journalismus steigen, können damit nicht die Rückgänge im Printbereich ausgeglichen werden (DIW Econ, 2022, S. 1). Als Folge daraus – sowie auch aus gestiegenen Produktions- und Vertriebskosten – werden die Einzelverkaufspreise erhöht. Zwischen 2014 und 2020 ist der Einzelverkaufspreis regionaler und lokaler Zeitungen im Schnitt um 38 % angehoben worden (ebd., S. 15). Aber auch damit lässt sich der Verlust nicht ausgleichen. Stattdessen sorgen die erhöhten Preise wiederum für einen weiteren Rückgang der verkauften Auflage und damit Abwanderung von Anzeigenkund*innen (ebd., S. 15).

Der Werbemarkt im Internet wird dominiert von den Unternehmen Alphabet Inc., der Muttergesellschaft von Google, Meta, dem Facebook-Mutterkonzern, und Amazon, zu denen 2021 fast ein Drittel der deutschen Werbeausgaben flossen (Mantel, 2021). Allgemein nimmt das Budget für digitale Werbung zu, während das für Printprodukte reduziert wird (Parcu, 2019, S. 5). Im Digitalen ist der Anteil des Werbemarktes für Google und Facebook so hoch, dass von einem Duopol gesprochen werden kann (ebd., S. 12). Um diese Marktdominanz aufzubrechen, schlagen Expert*innen eine Reform des europäischen Wettbewerbsrechts vor, da das Kartellrecht für digitale Märkte als unzureichend gilt (ebd., S. 13). Dabei ist im Journalismus auch eine Abhängigkeit zu den Metaunternehmen und Google entstanden: zum einen werden technische Angebote und Produkte von Google für die journalistische Arbeit eingesetzt, zum anderen werden insbesondere jüngere Zielgruppen vermehrt über Metas Ausspielwege erreichbar (Lobigs, 2016, S. 70). Zudem ist auch eine finanzielle Abhängigkeit entstanden. Denn obwohl der Journalismus den Großteil seiner Anteile am

¹⁰ In der Euphorie der Verbreitung des Internets investierten in den 1990ern viele Anleger*innen in Web-Unternehmen, die auch als Dotcom-Unternehmen bezeichnet wurden. Deren Gewinnerwartungen sanken jedoch wieder, so dass es 2000 zum Börsencrash kam. Dieses Ereignis wird als Platzen der Dotcom-Blase bezeichnet (Knapfer, 2020).

Werbemarkt an Google abtreten musste, zählt Google selbst mit der Digital News Initiative zu den größten Geldgebern für Journalismus. Diese geht aus einem Steuerdeal aus dem Jahr 2013 hervor: Aus Frust über sinkende Werbeeinnahmen machten französische Verleger*innen die Forderung nach einer „Google-Steuer“ (Fanta, 2022) laut. Um diese zu vermeiden und Entgegenkommen zu zeigen, gründete Google einen Innovationsfond für französische Nachrichtenmedien. Dieses erfolgreiche Modell wurde mittlerweile global ausgeweitet und bis 2022 gab Google über 200 Millionen für – zumeist etablierte – Zeitungen aus, die diese in digitale Technologien investierten (ebd., 2022). Es zeigt sich, dass die Verschiebungen im Werbemarkt fundamentale Auswirkungen auf den Journalismus haben und neue Abhängigkeiten entstehen, die eine freie Entwicklung für unabhängigen Journalismus erschweren.

Prekarität in der Branche

Die finanziellen Verluste führen, wie bereits im Abschnitt *Marktkonzentration der Verlage* beschrieben, zu Konsolidierungen innerhalb der Branche, um Kosten einzusparen – auch, oder insbesondere, für Personal. Die Zahl der in Redaktionen Beschäftigten ist zwischen 2010 und 2020 um 17 % gesunken (DIW Econ, 2022, S. 24) und die Zahl der arbeitslosen Journalist*innen steigt (Hanitzsch et al., 2020, S. 11).

Als prekär werden Beschäftigungsverhältnisse bezeichnet, bei denen die „Beschäftigten aufgrund ihrer Tätigkeit deutlich unter ein Einkommens-, Schutz- und soziales Integrationsniveau sinken, das in der Gegenwartsgesellschaft als Standard definiert und mehrheitlich anerkannt wird“ (Brinkmann, 2006, S. 17). Dies geht mit einem allgemeinen Trend zu atypischen, also weg vom festangestellten Normalverhältnis, Beschäftigungsverhältnissen einher (Hanitzsch et al., 2020, S. 22), der von der Flexibilisierung, im Sinne Sennetts¹¹, und Digitalisierung geprägt ist.

Zu prekären Arbeitsbedingungen von Journalist*innen wurde in Deutschland bisher wenig geforscht. Einen wichtigen Einblick zur aktuellen Situation liefert jedoch sowohl die Dissertation von Thomas Schnedler (2017), für welche er qualitative Interviews mit 27 Journalist*innen aus allen Bereichen der Branche führte, sowie das Forschungsprojekt „Prekarisierung im Journalismus“, welches Prof. Dr. Thomas Hanitzsch im Rahmen der Worlds of Journalism Studie leitet. In diesem Projekt wurden standardisierte Befragungen mit 600 Journalist*innen durchgeführt. Ein erster Zwischenbericht wurde 2021 veröffentlicht.

Schnedler resümiert, dass prekäre Arbeit nicht nur ein Nischenproblem im Journalismus sei, sondern den „Kern“ des Journalismus in Deutschland betreffen würde (Schnedler, 2020, S. 237). Dies lasse

¹¹ Richard Sennett schreibt in seinem 2007 erschienenen Buch „Der flexible Mensch“ über die Veränderungen der Arbeitsorganisation in Globalisierung und Kapitalismus. Das zunehmende Maß an Flexibilität erlaube es den Arbeiter*innen mit strengen Arbeitsstrukturen zu brechen, Sennett betrachtet diese Entwicklungen jedoch skeptisch: denn sie verlangen auch viel vom Einzelnen, wälzen die Verantwortung ab auf das Individuum, führen zu Entfremdung und bedeuten häufig in erster Linie Unsicherheit (Sennett, 2007).

sich anhand seiner Forschungsergebnisse zeigen, nach welchen sich 16 der befragten 27 Journalist*innen dem journalistischen Prekariat zuordnen lassen. Als Gründe lassen sich nicht-existenzsicherndes Einkommen nennen, unsichere Anstellungsbedingungen und fehlende Absicherungen, aber auch die „sozial-kommunikative Desintegration der Betroffenen“ (ebd. S. 223). Die Ergebnisse seien bei allen Altersgruppen, Geschlechtern, Karriere- bzw. Erfahrungsstufen und Erwerbsformen anzutreffen. Atypische Beschäftigungsverhältnisse, wie z.B. Freiberuflichkeit, seien im Journalismus zwar typische Beschäftigungsverhältnisse, die Rahmenbedingungen werden jedoch auch hier für viele Journalist*innen unbequemer. Es fehle an Rechtsschutz, während Stress und Konkurrenzdruck zunehmen (Hanitzsch et al., 2020, S. 75 und Schnedler, 2020, S. 24). In Schnedlers Analyse zeigt sich, dass prekäre Arbeit im Journalismus die journalistische Qualität gefährden kann. Dies äußert sich z.B. darin, dass der Lohn nicht mehr der erforderten Recherche und Textarbeit entspreche und somit in beides weniger Zeit und Mühe investiert würde. Außerdem würden häufig Zweitjobs im PR-Bereich angenommen, womit Interessenskonflikte nicht auszuschließen seien (Schnedler, 2020, S. 228). Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus der Studie „Prekarisierung im Journalismus“ unter Prof. Dr. Thomas Hanitzsch Leitung. Demnach haben zwei von fünf hauptberuflichen Journalist*innen noch einen Nebenjob (Hanitzsch & Rick, 2021, S. 2). Dass viele ihre finanzielle Sicherheit mit zusätzlicher Lohnarbeit aufbessern müssen, zeigt sich auch in dem Trend, dass die Zahl der Niedrigverdienenden im Journalismus – im Vergleich zu früheren Studien – gestiegen ist (Hanitzsch & Rick, 2021, S. 2).

Schnedler weist aber auch darauf hin, dass es keinen „einfachen Kausalzusammenhang zwischen prekären Arbeitsbedingungen und Abstrichen beim Arbeitsverhalten der Journalisten und damit bei der Qualität der Beiträge“ (Schnedler, 2020, S. 226) gäbe. Denn für viele Journalist*innen seien die intrinsische Motivation sowie ein gewisser Berufsstolz und Anerkennung sehr wichtig. So seien sie bereit, in einem sich zuspitzenden Wettbewerb noch mehr Energie in die journalistische Qualität zu investieren, um hervorstechen und sich so behaupten zu können (ebd., S. 227). Dies stehe aber in Verbindung zu privaten Umständen. So gewinne für viele mit zunehmendem Alter oder Nachwuchs, den es zu versorgen gilt, die Sicherheit im Beruf eine größere Bedeutung. Über die Hälfte der in Hanitzschs Studie befragten Journalist*innen gibt an, ihr Arbeitsverhältnis als „eher unsicher“ zu empfinden; 43 % schätzen es sogar selbst als prekär ein. Dies gehört zu den Gründen, die zu einem sogenannten Braindrain führen, was bedeutet, dass Betroffene ihren Beruf wechseln und sich anderweitig orientieren (Schnedler, 2020, S. 229). Andere fangen gar nicht erst damit an: Die unattraktiven Berufsbedingungen, sowie sinkende Zahl an Ausübungsmöglichkeiten durch schrumpfende Redaktionen führt zu einer „schleichenden“ Überalterung der Berufsgruppe (Hanitzsch et al., 2020, S. 12).

Auswirkungen auf die Demokratie

Journalismus und seine Bedeutung für die Gesellschaft wird häufig als vierte Säule der Demokratie neben der Legislative, Judikative und Exekutive bezeichnet. Dennoch gibt es bisher nur wenige Studien, die diese Thesen qualitativ belegen. Diese wenigen Studien kommen aus den USA und Großbritannien und beleuchten den Trend des Wegfalls von Tageszeitungen, der dort schon weiter fortgeschritten ist als in Deutschland.

Die Studie „The decline of local news and its effects: New evidence from longitudinal data“ von Danny Hayes und Jennifer Lawless (2018) konnte den Zusammenhang von lokaler Berichterstattung und dem politischen Engagement der Bürger*innen belegen. Im untersuchten Zeitraum konnten sie eine messbare Verringerung des politischen Engagements in den Bezirken, wo weniger über lokale Politik berichtet wurde, nachweisen. So wussten die Menschen weniger Bescheid über ihre Abgeordneten und deren ideologische Einstellung, womit auch ihre generelle Absicht sich an Wahlen zu beteiligen, schwächer wurde (Hayes & Lawless, 2018, S. 335).

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Forschung von Snyder und Strömberg, die 2010 herausfanden, dass dort, wo sich die lokalen Wirkungskreise von Zeitungen und Politik decken, die Bürger*innen besser informiert sind und die Wahrscheinlichkeit zu wählen höher ist (Snyder & Strömberg, 2010, S. 29). Sie konnten zudem feststellen, dass lokale Tageszeitungen über die Funktion, die Öffentlichkeit zu informieren, auch eine kontrollierende Funktion haben. Denn in den Kreisen, wo es viel Berichterstattung über die kommunale Politik gab, bemühten sich die Amtsinhaber*innen aktiver, die Interessen ihres Wahlkreises voranzubringen (ebd., S. 29).

Die Kontrollfunktion der Lokalpresse konnten auch die Studien von Dermot Murphy, Pengjie Gao und Chang Lee (2019) sowie Jonas Heese, Gerardo Pérez-Cavazos und Caspar David Peter (2021) nachweisen. Letztere zeigten 2021 in einer Studie den Zusammenhang von lokaler Berichterstattung und Unternehmensbetrug. Sie konnten beobachten, dass dort, wo Lokalredaktionen schließen, die Zahl der Verstöße von Aktiengesellschaften um 1,1 % steigt und die Zahl der verhängten Unternehmens-Strafen um 15,2 %. Diese Zahlen gelten für Ortschaften, wo es immer noch mindestens eine andere Redaktion gibt; dort, wo schlussendlich die letzte Redaktion schloss, stieg die Zahl der verhängten Strafen um 36 % und auch die Schwere der Strafen nahm zu (Heese et al., 2021, S. 462 und Hulverscheidt, 2021). Heese et al. schreiben dem Journalismus also eine Kontroll- und Indikatorfunktion für das Fehlverhalten von Unternehmen zu (Heese et al., 2021, S. 462). Ähnliche Schlüsse ziehen auch die Wissenschaftler Dermot Murphy, Pengjie Gao und Chang Lee 2019 mit ihrer Studie „Financing dies in darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance“. Sie belegen einen kausalen Zusammenhang zwischen dem Schließen von Redaktionen und steigenden Kosten und Schulden von Kommunen (Gao et al., 2019). Wo eine Redaktion schließt, seien nachweislich „höhere Haushaltsdefizite, steigende Finanzierungsaufwendungen und eine

Aufblähung des öffentlichen Dienstes“ (Hulverscheidt, 2021) in den betroffenen Gemeinden und Städten zu beobachten.

In Großbritannien finden Barclay und Barnett 2022 heraus, dass anstelle von Tageszeitungen Social-Media-Kanäle der bevorzugte Weg sind, um sich (auch) über lokale Themen zu informieren (S. 9). Dies schließt jedoch Personen aus, die nicht über die nötigen Gerätschaften oder die Medienkompetenz verfügen (Barclay & Barnett, 2022, S. 25). Die Befragten vermissen die Lokalzeitung als verbindendes Element der Gemeinde. Die andere Art von Lokaljournalismus, die in sozialen Netzwerken stattfinden würde, wäre zu kommerziell und würde die Gemeinschaft eher spalten (ebd. S. 16). Auch wenn die Befragten soziale Netzwerke schätzen würden, um Angelegenheiten, wie z.B. Veranstaltungen, zu organisieren und für direkte Kommunikation – als Ersatz für eine Lokalzeitung funktionieren sie nicht. Wichtige Faktoren, die ihrer Meinung nach für Lokaljournalismus gegeben sein sollten, sind: „trust, professionalism, authentic local origins, accessibility, positivity, and scrutiny of local issues and institutions“¹² (Barclay & Barnett, 2022, S. 24).

Aussichten

„Die wahrscheinlich langsamste Disruption der Welt“ (Scharrer, 2015, S. 10) – so bezeichnet Journalist Jürgen Scharrer die Entwicklung des Printjournalismus. Medienökonom Frank Lobigs schließt sich dieser These an und fügt hinzu, dass die Chancen, ein funktionierendes digitales Geschäftsmodell für den Journalismus zu entwickeln, nicht aussichtsreich seien (Lobigs 2016, S. 110 ff. und 118 ff.). Er erklärt, dass die Einnahmen, die im Internet mit Paid-Content generiert werden könnten, zu gering seien (Lobigs 2016, S. 107). Während der Covid-Pandemie war zwar ein Aufschwung zu verzeichnen und die Zahlungsbereitschaft für Netz-Inhalte nahm insbesondere bei einer jüngeren Zielgruppe zu (Gebauer, 2021). Eine repräsentative Studie von Deloitte zeigt nun, dass die Zahlungsbereitschaft für Mediennutzung zwei Jahre nach der Pandemie wieder gesunken ist. Dabei muss unterschieden werden: während 77 % der Befragten durchschnittlich zwei Abonnements für Video-on-Demand Plattformen besitzen, wie beispielsweise Netflix oder Amazon Prime, zahlen nur 5 % der Befragten für durchschnittlich ein journalistisches digitales Medium (Deloitte, 2023). Lobigs schließt weiterhin daraus, dass eher eine „evolutionäre“ (Lobigs, 2016, S. 110) Anpassung des digitalen Journalismus an die „veränderten medienökonomischen Rahmenbedingungen“ (ebd., S. 110) stattfinden würde – hin zu einer Angleichung an Content-Marketing-Agenturen. Bisher werden die Kosten für digitalen Journalismus noch größtenteils von der traditionellen Finanzierung des Printjournalismus mitgetragen. Mit dem Umsatzrückgang im Printjournalismus gerät das Finanzierungsmodell für den Digitaljournalismus ebenfalls zunehmend ins Wanken (ebd., S. 119).

¹² Deutsch: „Vertrauen, Professionalität, authentische lokale Themen, Zugänglichkeit, Positivität und Überprüfung lokaler Themen und Institutionen“

Daraus folgt, dass der digitale Journalismus nur so lange finanziert werden kann, wie es auch das Printmodell geben wird. Dessen Ende sei, mit dem Aussterben der Generation der Print-Zeitungs-Abonnent*innen, jedoch nur noch eine Frage der Zeit (ebd.).

Ohne Finanzierung kein Journalismus. Und wie bereits in dem Abschnitt *Auswirkungen auf die Demokratie* dargelegt, sind die Folgen einer geschwächten Journalismus-Landschaft auf die Gesellschaft eher negativ. Um Journalismus auch auf lokaler Ebene aufrechterhalten zu können, werden in Expert*innenkreisen verschiedene Ansätze diskutiert. Lobigs spricht sich dafür aus, Mittel in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu investieren, um die Funktion wegfallender Lokalzeitungen auszugleichen (Lobigs 2016, S. 119 f.). Dabei ist zu kritisieren, dass damit die gegenseitige Kontrollfunktion zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-wirtschaftlichen Journalismus hinfällig wäre. Andere Akteur*innen sprechen sich dafür aus, über Gemeinnützigkeit einen dritten Finanzierungsweg für Journalismus zu etablieren, der auf der Förderung durch Stiftungen und Spendenbereitschaft der Leser*innenschaft basiert (z.B. die Mitglieder der Forums Gemeinnütziger Journalismus). Dieses Modell findet in den USA bereits vielversprechende Anwendung. Die Bemühungen dazu in Deutschland werden im weiteren Verlauf der Arbeit diskutiert. Zuvor wird jedoch noch ein genauer Blick auf die sich durch das Internet verändernden Finanzierungs- und Wirtschaftsstrukturen im Allgemeinen geworfen. Denn wie festgestellt werden konnte, basiert die Krise auf einem Finanzierungsproblem, das von einem veränderten Nutzer*innenverhalten und verschobenen Wirkungsmächten mit der Verbreitung des Internets massiv hervorgetreten ist. Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie sich die ökonomischen Strukturen im Netz und durch das Netz verändert haben, um ein besseres Verständnis zu erlangen, warum die Transformation des traditionellen journalistischen Wirtschaftsmodells in ein, auch im Digitalen, wirtschaftlich rentables Modell, nicht so recht zu funktionieren scheint.

3.4 Internetisierung von Journalismus und Ökonomie

Die Veränderungen, die das Internet geschaffen hat, deutet Warnke (2011) als ähnlich gravierend, wie Marshall McLuhan sie einst für die Elektrizität beschrieb: sie verändern Raum- und Zeitverhältnisse (Warnke, 2011, S. 121). Die neue Sphäre, die in ihrer frühen Etablierung für Demokratisierung und Dezentralisierung gepriesen wurde, wurde schnell von Handel und Produktion gekapert. Territoriale Grenzen und Entfernungen können im Internet ohne Zeitversetzung überwunden werden; losgelöst von einzelnen Staaten, kann Recht und Gesetz umgangen werden; Zielgruppen und Waren scheinen entgrenzt und damit unerschöpflich zu sein.

Diese neuen Parameter führen zu veränderten und neuen Formen des Wirtschaftens, die im Verlauf der Jahre an Dominanz gewonnen haben. Sie transformieren die Akkumulation von Kapital, die Vertriebswege und Produktion und verschieben die Konstellation von Akteur*innen und

Machtpositionen (Dogruel & Katzenbach, 2010, S. 105 f.). Von den Umbrüchen ist in Folge auch der Journalismus betroffen. Unter dem Stichwort des von Zerdyck et al. (1999) geprägten Begriffs der Internet-Ökonomie werden im nächsten Kapitel die veränderten Wirtschaftsformen erläutert und die praktischen Entwicklungen, die das Internet auf die Ökonomie genommen hat, aufgezeigt. Im darauf folgenden Abschnitt werden die grundlegenden Veränderungen auf kapitalistische Wertschöpfungsansätze nachvollzogen und erklärt, wie die GAFKA-Unternehmen zu Leitunternehmen der Gegenwart werden konnten.

3.4.1 Die Internet-Ökonomie und ihre Geschäftsmodelle

„Vielerorts lassen sich grundstürzende, durch das Internet bedingte Umschwünge im ökonomischen und rechtlichen Gefüge beobachten, und entsprechend unübersichtlich ist inzwischen der Diskurs zur Ökonomie des Internet. So fegt die Globalisierung transnationaler Konzerne auf der Grundlage des Internet nationales Recht beiseite, werden Prozesse der Produktentwicklung und der Waren- und Finanztransaktion ungeheuerlich beschleunigt, bewegt der Handel zunehmend digitale Güter ohne materiellen Träger und ermöglicht das Adressierungsschema des Internet Protocol die direkte automatische Ansprache und Belieferung einzelner Marktteilnehmer. Und es wird behauptet, dass sich nun eine Gratisökonomie entwickle, die wundersamerweise ihre Betreiber ernähren könne.“ (Warnke, 2011, S. 119)

Mit dieser Einführung beschreibt Warnke, warum von einer Internet-Ökonomie gesprochen werden kann: Das Internet hat so starke, vielfältige Auswirkungen auf die Wirtschaft, das hier von einer eigenen Art der Ökonomie gesprochen werden kann, eben der Internet-Ökonomie. Warnke stellt dabei klar, dass auch diese sich in einem Spannungsfeld einer Vielfalt unterschiedlicher Aspekte bewegt. Dazu gehören die Entwicklung vom traditionellen Handel zum digitalen, ein gewachsenes Verständnis von Gütern, Machtverschiebungen zwischen den Marktteilnehmer*innen und Differenzen zu noch nicht auf sie ausgelegten Bedingungen wie bspw. die Rechtsprechung. In diesem Kapitel wird ein Verständnis der Gegebenheiten der Internet-Ökonomie und seine Differenzen zu traditionellen Wirtschaftsmodellen, auch old economy genannt, erarbeitet.

Mit der Internet-Ökonomie werden Wirtschaftsmodelle bezeichnet, die erst mit dem Internet denkbar und möglich geworden sind. So wurde die Produktion schon vorher von der Digitalisierung erfasst, wie z.B. die Musikdistribution über CDs, doch erst mit der immer stärker werdenden Nutzung des Internets als „vernetzender Infrastruktur“ (Dogruel & Katzenbach, 2010, S. 107) sind die Entwicklungen in Gange getreten, die zu einem „radikalen Wandel medienökonomischer Gesetzmäßigkeiten“ (ebd., S. 123) führten. Die typischen Wirtschaftsmodelle der Internet-Ökonomie sind entweder nativ aus der Entwicklung des Netzes entstanden, wurden dadurch modifiziert oder sind Mischformen (Warnke, 2011, S. 124). Zu den modifizierten Modellen gehört bspw. das Versandhausmodell, wie es Amazon und andere Onlinehändler betreiben. Der physische Einzelhandel wird hierbei ins Netz verlegt und kann sich von begrenzter Ladenfläche und geographischer Kundenbindung sowie begrenzten Öffnungszeiten trennen.

Zu den erfolgreichsten Wirtschaftsmodellen im Internet gehört das der Tauschplattformen in Kombination mit dem Werbemodell. Tatsächlich generieren 88 der 100 am meisten besuchten Websites ihre Gewinne in erster Linie über Onlinewerbung (Staab, 2019, S. 108). Diese Plattformen ermöglichen den Austausch von physischen und oder digitalen Gütern. Beispiele dafür sind die Tauschplattformen kleinanzeigen und Airbnb, aber auch soziale Netzwerke, wie Instagram, wo es um den Austausch von Informationen geht (Warnke, 2011, S. 133). Das Modell scheint für die Nutzer*innen kostenlos zu sein und erfreut sich damit großer Beliebtheit, umso stärker rentiert es sich für die dahinter stehenden Unternehmen, da diese darüber an die Daten der Nutzer*innen gelangen (ebd., S. 126). Mit diesen Daten kann Werbung ganz gezielt geschaltet werden, sogenanntes User-Targeting, was zum einen zu weiteren Einnahmen führt und gleichzeitig den Verkauf neuer Waren über die Plattformen antreibt (ebd.). Durch die Massen an Informationen, die im Netz zu finden sind, wird die Aufmerksamkeit der User*innen zu einem künstlich verknappten Gut, dass Plattformen in Form von Werbung wiederum an Unternehmen verkaufen können, die darauf angewiesen sind, Anzeigen auf den Plattformen zu schalten, um sichtbar für potentielle Kunden zu werden. Diese strukturellen Novellierungen führen zu neuen Diskussionen über die Begriffe von Arbeit und Ware im digitalen Kapitalismus. Für die Ware gilt dabei, was der Kommunikationsforscher Dallas W. Smythe bereits 1977 feststellte: „in werbefinanzierten Medien [ist] nicht der Inhalt die Ware [...]. Die Ware ist die Zeit des Publikums, die an die Werbetreibenden verkauft wird“ (Smythe, 1977, S. 3). Das Publikum selbst wird dabei zu Arbeitenden – sie produzieren die Daten, über die die Werbung ausgespielt wird, schaffen also Angebot und Nachfrage zugleich und reproduzieren so ihre „eigene Arbeitskraft“ (ebd.). Smythe nutzt dazu den Begriff der Publikumsarbeit (Fuchs, 2023, S. 196).

Der Ansatz des Subskriptions- und Transaktionsmodells unterscheidet sich zunächst davon, dass die Nutzer*innen in klassischer Abonnement-Form mit monetären Mitteln statt persönlichen Daten für Güter zahlen. Dieses Modell wird der Internet-Ökonomie zugeschrieben, da sich sein ganzer Prozess, von der Ware selbst, über Angebot, Distribution und Bezahlung im Internet abspielt. Dieser Dreischritt sei es, laut Warnke, der den Weg von der Gutenberg- in die Turing-Galaxis ebne (Warnke, 2011, S. 130 f.). In der Anwendung überschneiden sich die Modelle häufig oder werden kombiniert, um sich gegenseitig zu befruchten. Ein Beispiel ist Amazon Prime. Hier schließen Nutzer*innen zwar ein (monetäres) Abonnement ab und können damit auf eine Vielzahl von Filmen und Serien zurückgreifen. Das Unternehmen sammelt die Daten der User*innen und spielt ihnen Werbung für weitere erwerbbar Filme und Serien oder für Produkte des angeschlossenen Versandhandels aus. Mit der Kombination aus Versandhaus-, Transkriptions- und Werbemodells schafft das Unternehmen einen Konsum-Kreislauf, den Nutzer*innen nur schwer durchbrechen können. Andere Unternehmen finanzieren über das Werbemodell ein für die Nutzer*innen zunächst einmal kostenloses Angebot.

Können sie die User*innen dadurch für sich begeistern und anschließend als zahlende Kunden an sich binden, können sie auf das Werbemodell (zumindest zum Teil) verzichten (Staab, 2019, S. 21). Mit der Erweiterung ihrer Angebotsvielfalt versuchen die gegenwärtigen Leitunternehmen, Nutzende in ihrer Produktwelt zu halten und es werden sogenannte Lock-in-Effekte erschaffen (ebd. S. 183), die es für Nutzer*innen unbequem machen eine Produktwelt zu wechseln (Ketels, 2024, S. 185)¹³.

Zeit- und Raum-Begrenzungen, welchen der traditionelle Warenhandel unterlegen ist, gelten nicht – oder zumindest weniger – für das Wirtschaften im Internet. Damit entsteht eine neue Verkaufskraft für Nischenprodukte: diese finden durch die digitale Vernetzung von Special-Interest-Gemeinschaften neue Käufer*innen, so dass einstige Ladenhüter durchaus zu Verkaufsschlagern aufsteigen können. Auf dem nicht-digitalen Markt würde der Vertrieb dieser Nischenprodukte sich, aufgrund hoher Lagerungskosten und wenig Abnehmer*innen, nicht lohnen; im Internet wird dieses Phänomen zum lukrativen Wirtschaftsmodell. Mithilfe von Datentracking können Unternehmen Nischeninteresse und Nischenprodukt zielgerichtet zusammenbringen (Warnke, 2011, S. 125). Journalist Chris Anderson beschrieb dieses Phänomen 2004 als „The Long Tail“ (Anderson, 2004).

Die Beschreibungen der in der digitalen Ökonomie wirksamen Wirtschaftsmodelle zeigen allesamt, dass sie noch immer an der realen Ökonomie anschließen (Warnke, 2011, S. 120). Die veränderten Eigenschaften der Infrastruktur des Internets haben jedoch die wirtschaftliche Bedeutsamkeit der Modelle novelliert. Ein typisches Merkmal der Internet-Ökonomie ist die Immaterialität von stark gehandelten Gütern. Da für die Erstellung eines solchen Produkts keine Materialkosten anfallen und Vervielfachungen damit kostenlos sind, sinken die sogenannten Grenzkosten gen Null¹⁴ (Dogruel & Katzenbach, 2010, S. 107 & 110). Dafür steigt der Bedarf an Werbung, um möglichst gut auffindbar zu sein, denn nur mit hohen Absatzzahlen rentiert sich das Produkt wiederum. Reichweite wird für Unternehmen immer wichtiger. Die Internet-Ökonomie verstärkt und verändert die Wachstums-Strategien des Kapitalismus (Staab, 2019, S. 139), so dass von einem digitalen Kapitalismus gesprochen werden kann, dessen Logiken im folgenden Kapitel genauer betrachtet werden.

3.4.2 Der digitale Kapitalismus

Der Medienwissenschaftler Christian Fuchs identifiziert den Kapitalismus als „Hauptmerkmal“ (Fuchs, 2023, S. 34) der modernen Gesellschaft. Er erstreckt sich in verschiedene Ebenen der Gesellschaft, in wirtschaftliche, kulturelle und soziologische, und verändert sich mit ihr. Seine unterschiedlichen Dimensionen sind Antworten auf strukturelle Veränderungen und Weiterentwicklungen der Gesellschaft und so zeigt sich der digitale Kapitalismus als hervorstechende Dimension der kapitalistischen Gesellschaft der Gegenwart (ebd.). Fuchs erklärt, dass der digitale

¹³ Beispiele sind die nicht kompatiblen IOS und Android Betriebssysteme (Staab, 2019, S. 58 & 106).

¹⁴ Grenzkosten sind die Kosten, die bei der Vervielfältigung eines Produkts entstehen (Reinhart, 2018).

Kapitalismus eine Reaktion auf die Krise der kapitalistischen Gesellschaft der 1970er Jahre war und pflichtet somit dem Soziologen Philipp Staab bei, der ihn als Antwort auf die Umbrüche der nachfordistischen Zeit expliziert (Staab, 2019, S. 46). Das Produktionswachstum, das seit den 1930er Jahren anhielt, erschöpfte sich in dieser Zeit langsam. Die Menschen waren mit langlebigen Produkten versorgt und die Märkte zeigten Saturierungserscheinungen. Auch die Arbeitskraft war bereits effizient ausgeschöpft und statt den Absatz mit Preissenkungen zu fördern, wurden Löhne gekürzt. Somit verringerte sich aber auch die Kaufkraft, was die Absatzschwäche noch verstärkte (ebd., S. 55). Es mussten also neue Wege der Wertschöpfung gefunden werden. Statt aus einer Logik der Knappheit, musste mit dem Eintreten der Digitalisierung aus einer „Logik der Unknappheit“ gehandelt werden (Ketels, 2024, S. 259). Ziel war nun nicht mehr die „maximale Produktion, sondern die Kapitalisierung eigentlich unknapper Güter“ (Ketels, 2024, 259). Denn mit dem Internet als Basisinfrastruktur (Dogruel & Katzenbach, 2010, S. 109) können Informationsgüter kostenlos vervielfacht werden und dezentrale Produktion und Distribution führen zu einem Überangebot (Staab, 2019, S. 79). Durch künstliche Verknappung misst der digitale Kapitalismus Gütern wieder Wert bei und kann so Profit aus ihnen schöpfen. Um das zu schaffen, vermutet Staab, hat sich der digitale Kapitalismus den Finanzsektor zum Vorbild genommen – oder um es in seinen Worten zu sagen: „dass die Internetgiganten das Geldverdienen vom Finanzmarkt gelernt haben“ (Staab, 2019, S. 84). Dieser arbeitet nämlich seit jeher mit der Ausgangslage der Anforderung an künstliche Verknappung und hat dabei ein starkes Modell entwickelt: die Regulation des Wertes über die Aneignung des Marktes (ebd. S. 100). Dieses geschieht über Netzwerkeffekte (Staab, 2011, S. 22) und Skaleneffekte (Reinhart, 2018).

An diese Stelle soll kurz ausgeholt werden, um die Effekte anschaulich zu beschreiben: Die GAFA-Unternehmen nutzten sogenannte Netzwerk- und Skaleneffekte für sich, um anschließend mit Schließungseffekten die Kontrolle über einen Markt zu erlangen: Zunächst arbeiteten sie auf einer Verlustbasis, konnten User*innen aber so für sich gewinnen. War erst einmal eine kritische Menge erreicht, wurde das Unternehmen für andere User*innen attraktiver, fast unverzichtbar, und es war ein Leichtes, sie für sich zu gewinnen. Dieses Phänomen wird als Netzwerkeffekt bezeichnet (Staab, 2011, S. 22). Die Verbreitung und Wartung des Produkts selbst wurde ebenfalls mit steigender Nutzerzahl günstiger. Das wiederum wird als Skaleneffekt bezeichnet (Reinhart, 2018). Diese Kombination aus Netzwerk- und Skaleneffekten begünstigt Machtkonzentration und monopolistische Entwicklungen. Denn kleinere Unternehmen müssen die Spielregeln der Leitunternehmen befolgen und gar oft über sie agieren, um ihre Zielgruppe zu erreichen (Staab, 2019, S. 22). Die GAFA-Unternehmen kontrollieren also nicht nur den Markt, sie sind der Markt (ebd., S. 30). Staab bezeichnet diese Plattformen-Märkte als „proprietär“ (Staab, 2019, Fuchs, 2023). Proprietär ist die Bezeichnung für soziotechnische Ökosysteme, die in der Hand privater Unternehmen liegen (Ketels,

2024, S. 53). An eben diesen Eigenschaften wird der große Unterschied zwischen dem Fordismus und der Internetökonomie deutlich: während ersterem agierten die Leitunternehmen auf einem Markt, der sich immer neue Felder erschloss. In der Internetökonomie werden Leitunternehmen selbst zu Märkten (Staab, 2019, S. 20 f. & 50).

Um ihre Monopolstellung zu halten, weiten die Leitunternehmen ihre Macht aus, indem sie kleinere Märkte übernehmen¹⁵. So strukturiert sich das Internet als System hierarchischer Märkte, in welchem die „proprietären Metamärkte den kleineren Marktplätzen übergeordnet sind“ (Ketels, 2024, S. 174). Erst wenn die Kontrolle über einen Markt ausgeübt wird, kann durch die Renditen Kapital akkumuliert werden. Die Wertschöpfung durch Profite hat sich in der Internetökonomie also von Produzent*innen zu Marktbesitzer*innen verschoben, von der effizienten Nutzung von Arbeitskraft zu Renten auf Marktbesitz (Staab, 2019, S.47). Da selbst bei sinkenden Umsätzen, durch Regulation der Zugangskosten, die Renten von den vom Markt abhängigen Produzent*innen und Konsument*innen eingenommen werden können, gelten proprietäre Märkte als krisensicher (ebd.). Die Kapitalakkumulationsstrategien des digitalen Kapitalismus begünstigen so die Entwicklung von Monopolen. Dies wirkt sich nachteilig auf Vielfalt und Diversität aus (Fuchs, 2023, S. 295). Auch treten die Grundzüge des Kapitalismus im Digitalen noch deutlicher hervor, womit Effekte wie soziale Ungleichheit ebenfalls verstärkt werden (Staab, 2019, S. 27 und Ketels, 2024, S. 259). Die politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Auswirkungen des digitalen Kapitalismus der Internetökonomie scheinen im Konflikt mit der Demokratie zu stehen (Ketels, 2024, S. 296). Und so scheint auch Journalismus als demokratischer Verfechter und gleichzeitig wirtschaftlicher Betrieb in ein Dilemma zu geraten.

3.4.3 Journalismus in der Internetökonomie – ein Dilemma?

Die Funktionen des Journalismus und der Internetökonomie scheinen wider einander zu verlaufen. Während, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, die Dimensionen des digitalen Kapitalismus monopolistische Strukturen fördern und antidemokratisch wirken, ist die Funktion des Journalismus eine demokratiestärkende, er gilt sogar als konstitutiv für die Demokratie¹⁶ (Birkner, 2010, S. 42). Eine freie und unabhängige Presse lebt von einer vielfältigen, nicht-monopolistischen

¹⁵ Ein Beispiel dafür ist der Konzern Facebook, der 2014 die Chat-App Whatsapp kaufte und zwei Jahre zuvor bereits die Plattform Instagram übernahm. Mehrere große Social Media Netzwerke sind somit in der Hand eines Unternehmens (Spiegel, 2014).

¹⁶ Birkner bezieht sich auf das Spiegel-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes von 1966 (Birkner, 2010). Damals wurde nach der Veröffentlichung eines Artikels über die deutsche Verteidigungspolitik gegen Spiegel Verleger Rudolf Augstein, sowie die verantwortlichen Redakteur*innen, ein Haftbefehl erlassen sowie ein Durchsuchungsbeschluss wegen Verdachts des Landesverrats. Daraufhin legte der Spiegel Verfassungsbeschwerde ein. Diese wurde zwar zurückgewiesen, doch in seinem Urteil erkannte das Bundesverfassungsgericht den notwendigen Schutz der Pressefreiheit durch den Rechtsstaat an. Die Affäre löste eine große Diskussion über die Freiheit der Presse aus und wirkt bis heute nach (Pöttker, 2021).

Presselandschaft. Die Logiken des digitalen Kapitalismus fördern jedoch Antidemokratisches. Darin sieht Fuchs ein akutes Problem: Er beschreibt den Umschlag des Kapitalismus in Faschismus und des digitalen Kapitalismus in digitalen Faschismus als gegenwärtig größte Gefahr (Fuchs, 2023, S. 41). Als einzige Alternative zur Bekämpfung dieser Gefahr sieht er die „Schaffung einer humanistischen, partizipativen, demokratischen, solidarischen Gesellschaft sowie eines digitalen Humanismus“ (ebd.). Eine Aufgabe für den Journalismus!

Eine Aufgabe für den Journalismus?

Wie schon in den ersten Kapiteln zum theoretischen Hintergrund besprochen, befindet sich Journalismus in einem ständigen Konflikt zwischen seinem Selbstverständnis als unabhängige, repressionslose Institution und seiner „ökonomischen Fundierung im Privateigentum“ (Ferschli et al. 2019, S. 3). Nun scheint diese ökonomische Fundierung zu bröckeln; in den Strukturen der Internetökonomie ist der Journalismus ein wirtschaftlicher Verlierer, womit ihm seine Existenzgrundlage entzogen wird.

Er läuft nun Gefahr, im Rausch des Überlebensinstinkts, als Verdinglicher des digitalen Kapitalismus seine Werte zu verraten. Fuchs zieht zur kritischen Analyse des digitalen Kapitalismus die Theorie der Ideologie-Verdinglichung des ungarischen marxistischen Philosophen Georg Lukács aus seinem Werk „Geschichte und Klassenbewusstsein“ heran: Lukács beschreibt dort, dass Ideologie „nicht unabhängig von den Menschen [existiert], sondern [...] in sozialen Beziehungen ständig produziert und reproduziert werden [muss].“ (Fuchs, 2023, S. 91). Journalist*innen seien dabei ebenfalls Produzent*innen von Ideologie; sie verdingliche sich beispielsweise in ihren Artikeln (ebd.).

So verdingliche sich der digitale Kapitalismus in Sensationalismus und Skandalisierung der Boulevardpresse, in Fake-News, in separaten Nachrichtenschnipseln der vereinfachenden Presse, die zu Entpolitisierung und dauerhafter Ablenkung führen (ebd., S. 92). Die Dominanz von unregulierten Social-Media-Plattformen gegenüber journalistischen Medien, trage zu Radikalisierung durch Polarisierung bei (ebd. S. 143). In seiner Demokratie-konstitutiven Funktion sei es die Aufgabe des kritischen Journalismus, diesen Entwicklungen bewusst entgegenzutreten. Laut Fuchs liegt es in seiner Hand „das Bewusstsein für die Gesellschaft als Ganzes und für die Beziehung der einzelnen Ereignisse zueinander und zu größeren Zusammenhängen, die Entlarvung der Herrschaft und die Beteiligung der Leser:innen als Produzent:innen von Berichten zu fördern“ (Fuchs, 2023, S. 92). An dieser Aufgabe scheint der traditionell wirtschaftende Journalismus jedoch zu scheitern, denn das Anpassen an die Strukturen des digitalen Kapitalismus, bringt ihn ins Wanken und treibt ihn in die Gefahr der Selbstentfremdung.

In der Prä-Internet-Ära fanden Informationen über Redaktionen und Verlage ihren Weg in die Öffentlichkeit, dem Journalismus oblag also eine Gatekeeper-Rolle und Kontrollfunktion über die Öffentlichkeit (Oswald, 2013, S. 63.f). Mit dem Web 2.0 wurde es erstmalig jeder Privatperson

ermöglicht, mit einem eigenen „Sprachrohr“ in eigener Handhabung eine Öffentlichkeit „zu beschallen“. Der so entstandene Traum von Demokratisierung und Dezentralisierung platzte jedoch schnell und wich der Erkenntnis, dass diese Sprachrohre zwar existieren, ihre Lenkung aber in der Hand der kommerziellen Leitunternehmen des digitalen Kapitalismus liegen, die genau steuern können, welches Sprachrohr wie laut in welche Richtung schallt – ohne, dass die Privatpersonen selbst Genaueres darüber wissen (Staab, 2019, S. 107). Journalist*innen müssen heutzutage mit denselben Gegebenheiten wie Privatpersonen rechnen. Auch für sie führt, um ihre Inhalte verbreiten zu können, kaum ein Weg an den GAFA-Unternehmen vorbei. Der Verlust über die Kontrolle der Verbreitung ist mit dem Verlust über die Kontrolle der Erlöse verbunden (Fuchs, 2023, S. 110).

Dass diese Machtverschiebung aber nicht nur für den Journalismus schlecht ist, begründet Shoshana Zuboff (2018) in ihrem viel rezipierten Buch „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“. Dort prangert sie die politisch „radikale Indifferenz“ (Zuboff, 2018, S. 579) der digitalen Leitunternehmen an, deren Interesse allein der Gewinnmaximierung gelte und die daher auch anfällig für Falschnachrichten und Korruption seien (ebd.). Zuboff kritisiert Facebooks und Googles Ambitionen, „den professionellen Journalismus im Internet zu verdrängen“ (ebd.), indem diese professionellen Journalismus denselben „Kategorien von Äquivalenz“ (ebd.) unterwürfen, wie auch alle anderen Inhalte, die über ihre Dienste veröffentlicht werden¹⁷. Dabei sei professioneller Journalismus das Antonym von radikaler Indifferenz, denn seine Aufgabe bestehe darin „Nachrichten und deren Analyse zu liefern, um die Wahrheit von der Unwahrheit zu scheiden“ (ebd.). Zuboff setzt sich hiermit für die Existenzrelevanz von Journalismus in der Gegenwart ein, als Gegenpol zu der „zutiefst antidemokratische[n] sozialen [n] Kraft“ (Zuboff, 2018, S. 586) des digitalen Kapitalismus.

Doch wie kann ein Journalismus der Gegenwart aussehen, der der fortlaufenden Digitalisierung wirtschaftlich gewappnet ist und zugleich den eigenen Ansprüchen und Werten gerecht wird? Die von Lobigs antizipierte Transformation des Journalismus in Content-Agenturen würde bedeuten, dass sich der Journalismus an die Strukturen der Internetökonomie anpasst und diese wirtschaftlich ausschöpft. Einige Magazine und Zeitungen haben diese Anpassung bereits vollzogen. Damit entfernt der Journalismus sich jedoch von seinen Grundwerten, wie der Trennung von Werbung und Redaktion und Verzicht auf Vergünstigungen und Sensationsberichterstattung (Presserat). Die demokratische Kraft des Journalismus geht in der Anpassung an den digitalen Kapitalismus verloren. Damit ist der Kern des Journalismus betroffen.

¹⁷ Zuboff bezieht sich an dieser Stelle auf die als Cambridge-Analytica-Skandal bekannte Affäre, bei der Facebook politische Wahlbeeinflussung durch die Weitergabe persönlicher Daten ihrer Nutzer*innen an das Auswertungsinstitut Cambridge Analytica vorgeworfen wurde. Das Institut verkaufte diese Daten weiter, mit denen zielgerichtet politische Stellungnahmen und Fake-News wiederum auf Facebook verbreitet wurden, um so die Präsidentschaftswahl zu beeinflussen. Zuboff kritisiert, dieser „Ausdruck von Äquivalenz ohne Gleichheit machte Facebooks ersten Text in hohem Maße anfällig gegenüber der Korrumpierung durch etwas, was uns mittlerweile als »Fake-News« bekannt ist“ (Zuboff, 2018, S. 579)

Chris Anderson, ehemaliger Chefredakteur der Zeitschrift „Wired“, ist der Überzeugung, dass das zukunftssträchteste Finanzierungsmodell eine Mischung aus dem Werbe- und Transaktionsmodell sei, dem sogenannten „Freemium“-Modell. Auch dies baut auf dem vom Publikum gelernten zunächst einmal kostenlosen Zugang zu Informationen auf. Für weitere Leistungen, für Premium-Inhalte, muss dann ein Abonnement oder eine bezahlte Mitgliedschaft abgeschlossen werden (Anderson, 2009). Doch auch dieses Modell erweist sich in der Praxis bisher als unsicher. Manche etablierte Zeitungen wie das „Wall Street Journal“ leisten sich das Modell, setzen aber zugleich auf die Vermarktung Journalismus-fremder Produkte, um die Finanzierung zu sichern (Trankovits, 2009). Auch gilt im Allgemeinen, dass die Gratis-Mentalität im Netz es vielen Unternehmen, Projekten und Plattformen das Gewinn-Wirtschaften erschwert – sogar große Plattformen wie YouTube schreiben immer wieder rote Zahlen (ebd.). Ein Vorteil des Internets sei jedoch, dass die Markteintrittsbarrieren gesunken seien (Dogruel & Katzenbach, 2010, S. 110), was das Potential von Neugründungen erhöhe. Ob diese sich dann aber auch etablieren und eine stabile Finanzierungsbasis aufbauen können, ist eine Frage, die offen bleibt. Die Theorie der Realutopien nach Erik Olin Wright, bietet eine Basis dafür, wie wirtschaftliche Transformationen innerhalb kapitalistischer Strukturen gelingen können. Ob diese Theorie einen Ansatz bietet, im gemeinnützigen Journalismus ein nachhaltiges Finanzierungsmodell für Journalismus zu finden, wird in den folgenden Kapiteln nachgegangen.

3.4.4 Realutopien

"Es ist einfacher, sich das Ende der Welt vorzustellen als das Ende des Kapitalismus." Frederic Jameson

Erik Olin Wright wurde 1947 in Kalifornien geboren und mit der Bürgerrechtsbewegung und der amerikanischen Gegenkultur der 60er Jahre sozialisiert (Rosaluxemburg-Stiftung, 2011). Sein akademischer Weg führte ihn schon früh zum Marxismus, wo er sich intensiv mit der Klassentheorie auseinandersetzte und den Kapitalismus als Fundament gesellschaftlicher Ungleichheiten analysierte. Wrights Bestreben war es, diese Ungleichheiten zu überwinden und die Transformation zu einer moralisch besseren Gesellschaft zu erforschen. Zu den Grundannahmen einer emanzipatorischen Sozialwissenschaft, wie er sie betrachtete, gehört, dass eine „richtige Transformation existierender Institutionen und Strukturen ‚...‘ das Potenzial [hat], menschliches Leiden deutlich zu reduzieren und die Möglichkeiten menschlichen Gedeihens auszuweiten“ (Wright, 2015, S. 61).

Wright beurteilt bestehende Strukturen und Organisation(sweisen) anhand dreier moralischer Prinzipien: der Demokratie, Gleichheit und Nachhaltigkeit (Wright, 2015, S. 64). In einer idealen Welt würde das Prinzip der Demokratie allen Menschen den „weitgehend gleichen Zugang“ (Wright, 2015, S. 67) zu den Voraussetzungen für gesellschaftliche und politische Teilhabe ermöglichen. Das Prinzip der Gleichheit erwirkt den gleichen Zugang zu „jenen gesellschaftlichen und materiellen Bedingungen

[...], die für ein gedeihliches Leben notwendig sind“ (Wright, 2015, S. 64). Dies gilt als Maxime für Wright – trotz möglicher widriger Umstände:

„Es mag sein, dass es aus ganz verschiedenen Gründen schwierig – oder sogar unmöglich – ist, diese globale Ungerechtigkeit völlig zu überwinden. Aber eine abträgliche Ungleichheit wird nicht dadurch gerecht, nur weil es schwierig ist, die Dinge zu ändern“ (Wright, 2015, S. 67).

Während das Prinzip der sozialen Gleichheit sich auf die Gegenwart bezieht, schließt Wrights drittes moralisches Prinzip zukünftige Generationen mit ein. Es ist das Prinzip der Nachhaltigkeit. „Nachhaltigkeit ist ein Gerechtigkeitsprinzip bezogen auf Menschen, die in der Zukunft leben“ (Wright, 2015, S. 69). Denn hierbei ist der Anspruch, mit den ökologischen Bedingungen so zu haushalten, dass auch zukünftige Generationen gleichwertigen Zugang zu materiellen Bedingungen haben (ebd.). Dieses Prinzip lässt sich mit den dem Kapitalismus inhärenten endlosen Wachstums- und Konsumismus-Grundsätzen kaum vereinbaren (ebd. S. 74). Ebenso wie das Prinzip der Gleichheit, da der Kapitalismus, wie er in der Norm funktioniert, den Abstand zwischen Arm und Reich maximiert und Zugänge zu, unter anderem, materiellen Ressourcen beschränkt (ebd. S. 70f.). Diese Zugänge wirken sich auf die Chancengleichheit aus, welche wiederum den Zugang zur politischen und gesellschaftlichen Teilhabe, dem Prinzip der Demokratie, beeinflusst (ebd. S. 72). Wright will mit dieser Analyse den Kapitalismus nicht als alleinigen Ursprung allen Übels deklarieren, doch aufzeigen, dass die Tendenzen des idealtypischen Kapitalismus dem Gedeihen der Menschheit nicht zuträglich sind, womit er das Erkunden von Alternativen (zum Kapitalismus) als besonders dringlich erachtet (ebd. S. 70). Der Sozialismus erscheint Wright als eine den moralischen Prinzipien der Demokratie, Gleichheit und Nachhaltigkeit eher zuträglichere Gesinnung und er schlägt eine sozialistische Transformation vor.

Dabei versteht Wright Sozialismus nicht als kommunistische Wirtschaftsform, die sich in der autoritären Kontrolle des Staates befindet, sondern als „gesellschaftliche Ermächtigung gegenüber der Wirtschaft“ (Wright, 2010, S. 196). In Wrights Sozialismus liegt alle, auch wirtschaftliche, Entscheidungsmacht gleichverteilt in den Händen aller Beteiligten. Damit grenzt er den Sozialismus nicht nur vom Kapitalismus, sondern auch vom Estatismus, wo alle Macht in der Hand des Staates liegt¹⁸ und auf den auch später noch in diesem Kapitel eingegangen wird, ab (Lepold, 2017).

Wie kann nun eine solche sozialistische Transformation gelingen? Wright zollte den Kritiker*innen der emanzipatorischen Sozialwissenschaft Tribut, indem er Bedenken in seine Überlegungen mit einbezog, dass eine Revolution zumeist „nicht-intendierte Konsequenzen“ (Wright, 2015, S. 61) mit sich ziehe, die eher zu einer Verschlimmerung als Verbesserung des gesellschaftlichen Zustandes führen würden (ebd. S. 61 f.). Es sei also wichtig, alles Transformationsbestreben aus einer Perspektive von „pragmatischen Realismus“ (Wright & Nachtwey, 2023, S.9) zu betrachten. Eine

¹⁸ Damit grenzt Wright den hier besprochenen Sozialismus, von praktischen Real-Beispielen ab, in welchen eine diktatorische Staatsführung und Planwirtschaft unter dem Begriff Sozialismus euphemisiert wird.

Veränderung sei möglich, indem ökonomische Alternativen zum Kapitalismus erkundet und sich als existenzfähig erweisen würden, so dass langsam eine Verlagerung dominanter kapitalistischer Strukturen hin zu sozialistischen Organisationsformen eingeleitet werden (Wright, 2015). Diese ökonomischen Alternativen bezeichnet Wright als Realutopien.

Realutopien verbinden auf den ersten Blick gegensätzliche Konzepte: Während *Utopie* für eine ideale Weltalternative steht „in [der] alle Menschen Zugang zu den Bedingungen eines gedeihlichen Lebens haben“ (Wright, 2015, S. 63), bezieht sich *real* darauf, dass die historischen Erfahrungen der bereits benannten, nicht-intendierten Konsequenzen aus Revolutionen heraus ernst genommen und in die Überlegungen mit einbezogen werden (Wright, 2015, S. 63). Realutopist*innen würden zwar für ihre Ideale einstehen, seien sich aber „zugleich der tiefen Komplexitäten und Widersprüche bei der Realisierung dieser Ideale völlig bewusst“ (Wright, 2015, S. 63). Als Beispiele für Realutopien benennt Wright Genossenschaften in Belegschaftseigentum, das bedingungslose Grundeinkommen, öffentliche Bibliotheken und partizipative Haushalte (Wright, 2015, S. 78 ff.).

Diese Realutopien weisen Möglichkeiten auf – mögliche Alternativen zu und gleichzeitig innerhalb kapitalistischer Strukturen (Wright, 2015, S. 59). Durch ihre Existenz selbst setzen sie den Beweis der Lebensfähigkeit von Alternativen, was somit den Glauben an eine Veränderung stärkt. Der Glaube daran, dass eine Veränderung möglich ist, wiederum beeinflusst, dass diese überhaupt möglich wird (ebd., S. 76). Zur Bewertung von Alternativkonzepten als Realutopien zieht Wright als Indikatoren neben der Lebensfähigkeit, also die erfolgreiche Anwendung, die Erreichbarkeit, womit die Umsetzbarkeit gemeint ist, und die Wünschbarkeit, die durch den Glauben des Möglichen beeinflusst wird, heran. Die Wünschbarkeit allein würde nur eine Utopie hervorbringen, erst in Verbindung mit der Erreichbarkeit und Lebensfähigkeit wird sie zu einer Realutopie (ebd., S. 75).

Realutopien stärken die soziale Macht, wodurch eine Verschiebung der Dominanz der kapitalistischen Macht möglich wird. Wright geht davon aus, dass in jedem Wirtschaftssystem drei unterschiedliche Arten von Macht zusammenwirken, die in ihrer unterschiedlichen Konstellation verschiedene Wirtschaftssysteme bilden. Das sind zum einen die ökonomische Macht, die über die Kontrolle wirtschaftlicher Ressourcen ausgeübt wird, und zum anderen die staatliche Macht, die über Gesetzeskraft durchgesetzt wird. Die dritte ist die soziale Macht, die „auf der Fähigkeit [beruht], Menschen für kooperatives freiwilliges Handeln zu mobilisieren“ (Wright, 2015, S. 83). Jedes real existierende Wirtschaftssystem sei dabei ein Hybrid dieser drei Mächte, wobei die dominante Macht die Benennung des Wirtschaftssystems bestimme. Im Sozialismus dominiere die soziale Macht, im Etatismus die staatliche und im Kapitalismus die wirtschaftliche Macht (ebd., S. 84). Wright schlussfolgert daraus, dass staatliche und soziale Mächte im Kapitalismus koexistieren und eine Verschiebung der Dominanzverhältnisse möglich ist. Eine Stärkung der sozialen Mächte würde damit bspw. zu einer Transformation des Wirtschaftssystems vom Kapitalismus zum Sozialismus führen

können. Den Sozialismus bewertet Wright anhand der drei moralischen Prinzipien Demokratie, Gleichheit und Nachhaltigkeit als gesellschaftlich zuträglicher als den Kapitalismus. Eine Sozialisierung des Wirtschaftssystems ist in seinen Augen gleichbedeutend einer Demokratisierung (Wright, 2015, S. 84). Dabei schlägt er keinen radikalen Wandel vom Kapitalismus zum Sozialismus vor. Die „Ausweitung und Stärkung“ (ebd., S. 98) der sozialen Macht könne bereits den Korridor für eine Transformation öffnen, wo sich kapitalistische und etatistische Mächte den sozialen soweit unterordnen, dass von einem hybriden Sozialismus statt Kapitalismus gesprochen werden kann (ebd., S. 89). Diese Vorgehensweise zur Transformation ist laut Wright so wichtig, da radikale Strategien, wie Kriege und Putsche, der historischen Erfahrung nach, langfristig wenig Erfolg hätten (ebd., S. 99). Realutopien sollten eher an einer Kombination aus interstitiellen und symbiotischen Strategien festhalten. Interstitielle Transformationen entstehen in Nischensparten des Kapitalismus, ohne diesen zu bedrohen. Bei symbiotischen Transformationen geht es um das Finden von Klassenkompromissen, bei denen die Veränderungen auch die Probleme dominanter Klassen und herrschender Eliten betreffen (Wright, 2015, S. 100ff. und Morgenthaler & Thiele, 202, S. 58). Wright antizipiert, dass während interstitielle Strategien überhaupt erst den Raum dafür schaffen, Innovationen und Alternativen zu erproben, könnten diese dann mithilfe symbiotischer Strategien ausgebaut und institutionell verankert werden (Wright, 2015, S. 103). Als Beispiel für eine gelungene Transformation führt Wright Genossenschaften an, die im Belegschaftseigentum geführt werden. Sie stärken die sozialistische Macht und „das Gewicht einer genossenschaftlichen Marktwirtschaft“ (ebd. S. 103) innerhalb eines „hybriden kapitalistischen System“ (ebd. S. 103). Mit Wrights Theorien wird vielleicht noch nicht das Ende doch zumindest eine Transformation des Kapitalismus vorstellbar. Mit seinem machtzentrierten Ansatz überwindet er die „simple binäre Gegenüberstellung Kapitalismus versus Sozialismus“ (ebd. S. 84) und ermöglicht damit das Erdenken eines Shifts einer rein Kapitalorientierten Wirtschaftsweise hin zu einer sozial-emanzipierten Art des Wirtschaftens.

Aus Wrights Perspektive lassen sich für eine Transformation des Journalismus folgende Schlüsse ziehen: Zunächst einmal sei gesagt, dass Marx Vorrausage, dass der Kapitalismus sich selbst zerstören werde, noch nicht eingetroffen ist. Das Befolgen der kapitalistischen Strukturen, die im digitalen Journalismus verstärkt zu Tage treten, wirkt auf den Journalismus allerdings disruptiv. Mit der Theorie der Realutopien eröffnet sich für den Journalismus die Möglichkeit der Wünschbarkeit eines veränderten Wirtschaftens. Findet der Journalismus Wege für ein sozialistisches Wirtschaftsmodell, könnte er damit seine demokratiestiftenden Funktionen (wieder-)beleben und sich selbst aus den in Kapitel „Journalismus in der Krise“ benannten Krisen manövrieren. Im folgenden Kapitel werden bestehende alternative Finanzierungsmodelle im Journalismus diskutiert. Dabei steht gemeinnütziger Journalismus als Konzept sozialistischen, demokratischen Handelns im Vordergrund.

3.5 Raus aus der Krise: Alternative Finanzierungswege im Journalismus

Wie bereits erwähnt erklärte Chris Anderson 2013, dass das Freemium-Modell das zukünftige Finanzierungsmodell des digitalen Journalismus sei. Das Werbemodell könne einfach nicht mehr alles unterstützen, aber auf frei-zugängliche Inhalte könne man auch nicht mehr verzichten. Wenn es gelänge, zumindest einen Teil der Leser*innenschaft, in „zahlende Internetkunden zu erziehen“ (Weichert & Kramp, 2013), könne sich das Freemium-Modell rentieren. Da der Werbemarkt von den GAFA-Unternehmen eingenommen ist, sehen sich sowohl Medien-Start-ups als auch traditionelle Medienhäuser geradezu dazu gezwungen, nach neuen Finanzierungsmodellen zu suchen. Noch gibt es kein Standardmodell, viele setzen jedoch auf Mischformen, um die Abhängigkeit von einzelnen Wirtschaftsmodellen zu verringern. Crowdfundings und Förderung dienen häufig als Anschub-Finanzierung. Spenden werden gesammelt und über das Anbieten von Abonnements und Mitgliedschaften wird versucht, eine langfristige Finanzierung aufzubauen (Becker, 2020). Große und kleine Medienhäuser versuchen über den Verkauf von Merchandise und Veranstaltungen zusätzliche Gewinne zu generieren (NWZonline.de, 2023). Die erfolgreiche Kapitalkraft des Werbemodells münzen einige Verlage auf den Betrieb von eigenen Plattformen um. So betreibt der Springer-Verlag die Job- und Immobilien-Plattformen Stepstone und Immowelt. Während die Umsätze in diesen Bereichen steigen, sinken sie bei den journalistischen Produkten (Wahle, 2019).

Einzigartig in Deutschland ist die taz mit ihrem 1992 gegründeten Genossenschaftsmodell, dem mittlerweile 22.500 Genoss*innen angehören (taz). Als Alternative zu Bezahlschranken bittet die taz seit 2015 mit der „taz zahl ich“-Kampagne ihre Leser*innen um freiwillige monetäre Unterstützung und bietet Solidaritätsabonnements an, bei denen die Nutzer*innen selbstständig die Höhe ihrer Beiträge bemessen können (taz, 2022). Dieser Ansatz gleicht dem der Pionier*innen des gemeinnützigen Journalismus. Vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt, können diese Medien Spenden sammeln und sich um Förderungen bemühen. In den USA ist dies bereits ein gängiges Modell und findet mittlerweile auch in Deutschland Unterstützer*innen.

Diese vernetzen sich im „Forum Gemeinnütziger Journalismus“, welches sich für die rechtliche Absicherung dieses Ansatzes einsetzt. Sie argumentieren, dass sich so ein neues Finanzierungsmodell für Journalismus etablieren könnte, das neben dem Modell des Gebühren-finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bröckelnden privatwirtschaftlich-finanzierten Journalismus für den Erhalt einer vielfältigen, kritischen und lokalen Presselandschaft sorgen könne. Der gemeinnützige Journalismus hätte insbesondere dort Potential, wo sich der privatwirtschaftlich finanzierte Journalismus nicht mehr rentiere und somit bspw. Defizite in der lokalen Berichterstattung entstehen (Forum Gemeinnütziger Journalismus, 2023). Indem gemeinnütziger Journalismus sich monopolistischen und antidemokratischen Strömungen entgegensetzt, könnte er der, unter dem Druck des digitalen Kapitalismus schrumpfenden Presselandschaft, wieder zu mehr Vielfalt verhelfen.

Dass gemeinnützige Medien sich von Stiftungen unterstützen lassen können, lässt Kritiker häufig die Unabhängigkeit dieser Medien in Frage stellen. Dabei ist die Stiftungsfinanzierung von Journalismus kein Novum in Deutschland: Die Frankfurter Allgemeine Zeitung wird seit Ende der 50er Jahre von der FAZIT-Stiftung gefördert. Sie ist die erste deutsche Zeitung, die nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet worden ist und zunächst als Mittel zum Zweck agierte: Sie sollte finanzielle Mittel für die Ziele der 1947 gegründeten Wirtschaftspolitischen Gesellschaft einbringen, die für soziale Marktwirtschaft eintrat. So ging es der Gesellschaft um die „systematische Pflege der öffentlichen Meinung im Sinne ihres Wirtschafts- und Gesellschaftsbildes“ (D’Inka, 2010, S. 33) und sie vertrat eine bestimmte Weltanschauung. Um die finanzielle, und damit auch redaktionelle, Unabhängigkeit der Zeitung zu sichern, wurde zehn Jahre später die gemeinnützige FAZIT-Stiftung gegründet, an welche die ehemaligen Gründer ihre Anteile abtraten (D’Inka, 2010, S. 35). Bis heute sichert die die Stiftung die Finanzierung der Zeitung (FAZIT-STIFTUNG).

Der momentane Stand über die politischen Diskussionen zur Anerkennung von gemeinnützigem Journalismus in Deutschland, wird im folgenden Kapitel dargelegt. Daran anschließend folgt ein Blick in die USA, die den Befürwortern des gemeinnützigen Journalismus in dieser Hinsicht ein Vorbild ist.

3.5.1 Gemeinnütziger Journalismus in Deutschland – Einführung in den Diskurs

Häufig wird über die Gemeinnützigkeit von Journalismus im Sinne der Moral geschrieben, über die uneigennützige, gemeinwohlorientierte Aufgabe des Journalismus für eine aufgeklärte Öffentlichkeit in einer demokratischen Gesellschaft zu sorgen (Schnedler & Schuster, 2015. S. 6). Demnach liegt dem Journalismus als solchem bereits die Gemeinnützigkeit inne. Wenn in dieser Arbeit von gemeinnützigem Journalismus gesprochen wird, geht es jedoch immer um einen Journalismus, der auch steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannt ist.

Dieser steuerrechtliche Status der Gemeinnützigkeit kann in Deutschland von bestimmten Körperschaften, wie bspw. Vereinen, Stiftungen und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, beantragt werden. Mit dieser Anerkennung erfolgt eine Steuerbefreiung oder -begünstigung, was den Körperschaften nicht nur Geld, sondern auch das Einreichen einer Steuererklärung erspart. Außerdem können sie Spendenbescheinigungen ausstellen – wodurch die Spender*innen wiederum Steuererleichterungen erfahren – und in größerem Umfang bei staatlichen und Stiftungseigenen Förderungen berücksichtigt werden. Um den Status der Gemeinnützigkeit zu erhalten, müssen berechnete Körperschaften (mindestens) einen Zweck in ihrer Satzung festlegen – und diesen dann auch verfolgen und umsetzen –, der laut Abgabenordnung gemeinnützig ist. Die Abgabenordnung regelt die steuerlichen Beschlüsse und Festlegungen. In §52 Absatz 2 der Abgabenordnung sind alle Zwecke aufgelistet, welche laut Steuerrecht als gemeinnützig gehandelt werden dürfen. Dazu gehört z.B. die Förderung von Wissenschaft und Forschung, die Förderung von Bildung, von Kunst und Kultur

ebenso wie die Förderung von Amateurfunk, Hundesport, Modellflug und Schach. Journalismus ist in dieser Auflistung jedoch nicht zu finden. Trotzdem gibt es in Deutschland bereits journalistische Unternehmungen, die den Steuerstatus der Gemeinnützigkeit tragen. Das Magazin Finanztip wurde z.B. steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannt, da es den Verbraucherschutz fördert, Zweck Nr. 16 in der Abgabenordnung (Kramp & Weichert, 2023b, S. 23). CORRECTIV, mit dem sich in der Einleitung beschäftigt wurde, listet in seiner Satzung gleich sechs gemeinnützige Zwecke auf. Unter anderem die Förderung der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens und die allgemeine Förderung des demokratischen Staatswesens im Geltungsbereich der Abgabenordnung (CORRECTIV, Gesellschaftsvertrag).

Journalistische Unternehmungen können also als gemeinnützig anerkannt werden, indem sie zusätzlich zu ihrer Rechercharbeit und publizistischen Tätigkeit weitere Zwecke erfüllen. Das bedeutet aber auch, dass nicht die volle Konzentration, Finanzierung und Arbeitskraft zu Gunsten der journalistischen Arbeit aufgewendet werden kann, sondern zusätzliche Ressourcen in die Umsetzung der gemeinnützigen Zwecke fließen müssen. So beinhaltet die Förderung des Zweckes von Kultur und Bildung auch die Organisation und Umsetzung von Veranstaltungen (Schnedler & Schuster, 2015. S. 12). Dabei ist es insbesondere im lokal-journalistischen Bereich schwierig einen passenden Zweck zu finden, der sich mit der Umsetzung des Projektes vereinbaren lässt (Forum Gemeinnütziger Journalismus, 2023). Ob die Beantragung der Gemeinnützigkeit bewilligt wird, liegt immer im Ermessen und, im Zweifelsfall, in der Kulanz der Sachbearbeiter*innen des jeweiligen Finanzamtes (Schnedler & Schuster, 2015. S. 12). Die zweijährliche Unternehmensprüfung über die Gemeinnützigkeit, sorgt für Unsicherheit ob der Langfristigkeit eines Projekts; das Forum Gemeinnütziger Journalismus berichtet dazu: „es [gab] schon Beispiele, wo Akteure, die sich in der Berichterstattung zu kritisch beleuchtet fanden, auf die Finanzbehörden Druck gemacht haben, die Gemeinnützigkeit zu entziehen.“ (Forum Gemeinnütziger Journalismus, 2023). Die Anerkennung von Journalismus als gemeinnütziger Zweck, würde für die Medienprojekte Rechtssicherheit bedeuten.

Gegründet hat sich das Forum 2020 als Reaktion auf die geplante Presseförderung der Bundesregierung (Schraven, 2021). Statt der alleinigen Subvention von Printprodukten forderten sie, digitale Transformationen zu fördern mit der Gründung eines Innovationslabor, dem Aufbau einer gemeinsamen Infrastruktur für digitalen Journalismus, der Förderung von Media-Commons-Projekten, sowie der Aufnahme von Journalismus in den Abgabekatalog (ebd.)

Tatsächlich gibt es bereits seit mehreren Jahren immer wieder Bemühungen letzteres umzusetzen. 2015 stellte die FDP im nordrheinwestfälischen Landtag einen Antrag für die Aufnahme von Journalismus in die Abgabenordnung der zwar positiv bewertet wurde, eine konkrete Umsetzung erfolgte jedoch aufgrund formaler Hürden und Vorbehalten aus der Verlags- und Journalismus-Branche nicht (Schultze, 2015 und Schmidt-Voellmecke, 2017). Eine Änderung in der

Abgabenordnung ist ein langwieriger Prozess, der von verschiedenen Interessen geleitet wird und immer wieder neue Fragen aufwirft. So müsste es Vorgaben geben, wie gemeinnütziger Journalismus zu definieren sei, anhand derer sich für das Finanzamt eine Begünstigung ganz klar entscheiden ließe. Darüber hinaus müsste die Transparenz über die Herkunft der Spendengelder für die Öffentlichkeit gesetzlich sicher gestellt werden (Schultze, 2015). Ein Gesetzesentwurf, der die „Förderung von Journalismus“ in die Abgabenordnung aufnehmen würde und dabei sicher gestellt hätte, dass nur nicht-kommerzieller Journalismus begünstigt werden würde, wurde 2019 im Bundesrat von CDU Politiker Armin Laschet vorgestellt. Seitdem wurde jedoch auch dieser in diversen Fachausschüssen beraten und die Verantwortlichkeit hin- und hergeschoben. Dabei prägen vor allem Befürchtungen zu Missbrauch und Wettbewerbsverzerrungen die Diskussionen (Schraven, 2023).

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) argumentiert den Verlust der Unabhängigkeit, wenn ihre Produkte von Spenden durch Stiftungen oder anderen Mäzen*innen abhängig wären (Alexander, 2023). Die Deutsche Journalisten Union (DJU) befürchtet zudem einen unfairen Wettbewerb im Qualitätsjournalismus (ebd.). Dagegen halten die Befürworter*innen, dass es zum einen bereits eine Art gemeinnützigen Journalismus in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gäbe und trotzdem genügend gewinnorientierte Medienangebote existieren. Zum anderen, dass der Sinn der Gemeinnützigkeit darin bestehe, eben nicht am Wettbewerb teilzunehmen (Forum Gemeinnütziger Journalismus, 2023); dies ist auch im Gemeinnützigkeitsrecht festgelegt (Beckedahl, 2019). Darüber hinaus würde gemeinnütziger Journalismus als dritte Säule, neben dem ÖRR und gewinnorientierten Medien, Nischenangebote bedienen und sich nur dort etablieren können, wo der Markt versage. Denn nur dort wären „Bürger*innen bereit, für ein Medienangebot zu spenden“ (Beckedahl, 2019). Dabei sei gemeinnütziger Journalismus als eine Art Lückenfüller nicht nur eine Möglichkeit, sondern sogar eine Notwendigkeit, laut der Befürworter*innen: Denn die abnehmende Versorgung der Bevölkerung mit lokalen und regionalen journalistischen Angeboten schwäche letztendlich die Demokratie. Durch die Einführung der Gemeinnützigkeit könnten Hürden für Neugründungen gesenkt werden, welche dann die Lücken im Bedarf der Berichterstattung füllen und die Vielfalt stärken würden (Beckedahl, 2019 und Schnedler & Schuster, 2015, S.7). Außerdem würde im gemeinnützigen Journalismus, im Gegensatz zum traditionellem Journalismus, verstärkt mit neuen Formen der Kooperation und Formaten experimentiert werden (Buttkus et al., 2020, S. 32) – eine Innovationskraft, an der es dem deutschen Journalismus anderweitig mangle (Buschow und Wellbrock 2020, S. 2 und 35).

Dem Vorbehalt der Beeinflussung durch die Geldgeber*innen, wird von den Befürworter*innen des gemeinnützigen Journalismus zum Teil anerkannt und mit konstruktiven Vorschlägen begegnet, zum anderen als nicht von Relevanz beachtet. Denn, so argumentieren Schnedler und Schuster (2015, S. 6f.), stehe bei gemeinnützigem Journalismus immer die Orientierung am Gemeinwohl im

Vordergrund und nicht die nach Profitstrebens, womit gemeinnützige Projekte immun gegen Druck und Bestechung wären. Eher – und dabei zitieren sie Weischenberg – würde gemeinnütziger Journalismus sogar dazu beitragen, die ihm „innewohnende Schizophrenie“ (Weischenberg, 2007, S. 15) zu kurieren, welche aus dem Spannungsverhältnis zwischen seinem Grundsatz der Unabhängigkeit und dem Dienst für die Allgemeinheit, sowie seinen wirtschaftlichen Interessen bestehe (Schnedler & Schuster, 2015, S.6). Viele gemeinnützige Angebote würden sich sogar selbst in der Rolle des Watchdog, eine Art Kontrollinstanz, sehen und versuchen, Machtmissbrauch und Korruption in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft aufzudecken (Schnedler ebd., S 40). Gegen die vom BDZV geübte Kritik, dass die rechtliche Anerkennung von gemeinnützigem Journalismus zu einer Diskriminierung des gewinnorientierten Journalismus und damit Wettbewerbsverzerrung führe (Meier, 2023), entgegneten Fürsprecher, dass in anderen Branchen eine Parallelexistenz von gemeinnützigen und gewinnorientierten Unternehmungen bereits erprobt sei und sich gut ergänze: „Das Gemeinnützigkeitsrecht definiert für Krankenhäuser schon lange, wie profitorientierte und gemeinnützige Hospitäler nebeneinander existieren und sich ergänzen können. Das gleiche gilt für Wohlfahrtsbetriebe und Sportvereine“ (Schraven, 2023).

Der Koalitionsvertrag der Ampelregierung aus SPD, FDP und den Grünen ließ 2021 Hoffnung in den Fürsprecher*innen des gemeinnützigen Journalismus aufkeimen. Dort wurde festgehalten: „Wir schaffen Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus“ (Die Bundesregierung, 2021, S. 123). Um die Umsetzung in der Praxis zu erleichtern, hat das Forum ein Siegel entwickelt, welches sowohl den Finanzämtern als auch der Öffentlichkeit Sicherheit über die Gemeinwohlorientierung von Medien geben soll. Die Kriterien wurden entlang der Initiative Transparente Zivilgesellschaft, der Abgabenordnung und des Pressekodexes entwickelt und beinhalten auch die Offenlegung der Mittelherkunft und Verwendung (Forum Gemeinnütziger Journalismus, 2021).

Mit der Änderung des Jahressteuergesetzes 2023 sollte die Reform des Katalogs der Abgabenordnung in Kraft treten (Schraven, 2023); dies geschah jedoch nicht. Stattdessen wird aktuell erneut eine Zustellförderung periodischer Presseerzeugnisse debattiert. Dafür setzen sich die Medienminister aus Nordrhein-Westfalen und Sachsen als Reaktion auf die „sich ausdehnenden Zeitungswüsten“ (Nordstadtblogger-Redaktion, 2023) ein. Mit der Förderung sollen gestiegene Kosten für Papier und Energie ausgeglichen werden. Der Vorständin des Forums Gemeinnütziger Journalismus, Susanne Stiefel, ist dies zu kurz gedacht. Die einseitige Förderung würde das Problem nicht lösen, sondern „im Extremfall zur Zementierung überholter Geschäftsmodelle führen und die dringend notwendige digitale Modernisierung blockieren“ (Nordstadtblogger-Redaktion, 2023).

Dass gemeinnütziger Journalismus als langfristiges Finanzierungsmodell staatsfern bürgernahe, innovative, digitale journalistische Angebote fördern kann (ebd.) zeigt ein Blick in die USA, wo für gemeinnützigen Journalismus bereits seit langem Rechtssicherheit besteht. Dort wurde bereits 1977

die erste gemeinnützige journalistische Organisation gegründet, das Center for Investigative Reporting (CIR) in Kalifornien, das bis heute besteht (Schnedler & Schuster 2015, S. 3) und das Engagement von Stiftungen in der Journalismus-Förderung ist landläufig viel verbreiteter als in der Bundesrepublik. 2011 zeigte eine Untersuchung, dass in Deutschland von 22.000 Stiftungen nur 78 journalistische Projekte fördern und nur eine einzige sich ausdrücklich für kritischen Journalismus und Investigativ-Reportagen einsetzt (Friedland, 2011, S. 40 & 43). Der Großteil der Stiftungen unterstützt dabei nur einzelne Journalist*innen, bspw. in Form von Preisen, selten werden ganze Organisationen gefördert (ebd., S. 40 ff.). Zum Teil können journalistische Neugründungen über Start-up-Fonds Unterstützung erhalten – eine nachhaltige Projektfinanzierung bleibt damit jedoch meistens aus, womit viele Projekte beendet werden müssen, bevor sie sich selbst tragen können. Die Anerkennung von Journalismus als gemeinnützig ist für die Befürworter*innen somit auch mit der Hoffnung verbunden, dass sich mehr Stiftungen diesem als Förderzweck verschreiben und die finanzielle Unterstützung von Journalismus durch Stiftungen insgesamt gestärkt wird.

3.5.2 Gemeinnütziger Journalismus in den USA – Vorreiter für Europa?

Während in Deutschland noch darüber diskutiert wird, ob Medien, die von Stiftungen gefördert werden, überhaupt unabhängige Berichterstattung leisten können (Alexander, 2023), hat die Stiftungsfinanzierung von Journalismus in den USA bereits Tradition (Buschow und Wellbrock 2020, S. 13). Dies hat seine Anfänge in der Mitte des 19. Jahrhunderts als sich mehrere, eigentlich konkurrierende Zeitungen zusammenschlossen, um gemeinsam exklusive Nachrichten über den Krieg zwischen den USA und Mexiko einzuholen. Aus dieser Kooperation entstand die Associated Press, eine Non-Profit-Kooperative, die mittlerweile die größte Nachrichtenagentur weltweit ist (Levy & Picard, 2011 S. 97). Während in Deutschland der Einsatz von Stiftungen für das Thema Journalismus sowieso bereits gering ist, setzen diese Förderungen häufig auch noch nur auf „kosmetischer“ (Friedland, 2011, S. 2) Ebene an. Preise und einzelne Projektförderungen wirken häufig nicht nachhaltig. Der Einsatz von Stiftungen in den USA ist im Gegensatz dazu tiefgreifender, da insbesondere Innovationen, die sich auf struktureller Ebene mit der Stärkung von Demokratie durch Journalismus beschäftigen gefördert werden (ebd.). Mit dem Anstieg des Fördervolumens konnte die Sparte des gemeinnützig finanzierten Journalismus seit den 2000er Jahren wachsen und stellt inzwischen eine relevante Alternative zu klassischen Tageszeitungen dar, deren Anzahl in den USA rasant abnimmt (Friedland 2011, S. 38). Über die Seite usnewsdesert.com beobachtet die Hussman School of Journalism and Media die Entwicklung der Tageszeitungen und stellt fest, dass die Hälfte aller Counties der USA nur von einer lokalen Tageszeitung mit Nachrichten versorgt wird. In 200 Counties gibt es sogar keine einzige lokale Tageszeitung mehr (UNC, 2021). Das Monitoring zeigt auch, dass digitale Nachrichtenblogs und Websites bisher nur bedingt Lücken füllen können (UNC,

2021). Ohne sie sähe es aber dennoch bescheidener aus. Die Untersuchung von Friedland (2011) kommt zu dem Schluss, dass viele Initiativen ohne die Finanzierungsunterstützung von Stiftungen nicht gegründet worden wären und bei fehlender Weiterfinanzierung sich auch nicht hätten halten können. Um dauerhaften Bestand zu haben, müssten die journalistischen Initiativen jedoch Wirtschaftsmodelle erarbeiten, deren Existenz von weniger als 25% durch Stiftungskapital abhinge (Friedland, 2011 S. 38). Da die Rahmenbedingungen in den USA und Europa ähnlich sind, vermutet Friedland, dass wenn Stiftungen in Europa ähnlich stark aktiv wären, auch die Chancen für „sinnvolle Umstrukturierungen im Journalismus“ (Friedland, 2011 S. 38) gut stehen würden.

Mit diesem Abschnitt ist der Theorieteil dieser Arbeit abgeschlossen. Im Forschungsteil wird sich nun ins Feld bewegt, um mit den Akteur*innen des gemeinnützigen Journalismus in Deutschland direkt zu sprechen. Über die angewendete Methode informiert das nun folgende Kapitel.

4. Methode

Ziel der Arbeit ist es, die Strukturen und Funktionsweisen gemeinnützig wirtschaftender Medien zu untersuchen und zu prüfen, ob und inwiefern diese Art von Journalismus eine Zukunft in der Internetökonomie hat. Mit der praktischen Forschung werden nun Untersuchungen im Feld unternommen, um die Ergebnisse aus Theorie und Praxis abschließend miteinander zu diskutieren.

Bereits aus den ersten Forschungsüberlegungen ging hervor, dass ein qualitativer Forschungsansatz und persönliche Gespräche mit Akteur*innen aus dem gemeinnützigen Journalismus zielführend wären. Eine quantitative Forschung auf den deutschen Bereich ausgerichtet, hätte aufgrund der geringen Anzahl und Verschiedenartigkeit der gemeinnützigen Medien zu oberflächlichen Erkenntnissen geführt. Die qualitative Forschung lässt zudem Raum für einen differenten Sinn (Helfferich, 2011 S. 22), also einem Verständnis vom und Haltung zum Thema, der erst durch die befragten Expert*innen Eingang in die Forschung findet. Mithilfe dieser Expert*innen konnte genuines Wissen über das Feld und soziale Phänomene und Prozesse, die sich dort abspielen, erlangt werden (Bogner et al., 2014 S. 11 & 18 f.). Als Expert*in zeichnete alle Befragten das ihnen eigene Sonderwissen über ihr Tätigkeitsfeld aus (Helfferich, 2011, S. 164, Bogner et al., 2014, S. 11), in diesem Fall die Arbeit für ein gemeinnützig wirtschaftendes Medium.

Insgesamt konnten acht Expert*innen befragt werden. Diese Anzahl liegt etwas über der üblichen Stichprobengröße, deren Bearbeitung, im Rahmen einer solchen Abschlussarbeit erfüllt werden kann (Helfferich, 2011 S. 175) – das Forschungsinteresse überwog jedoch. Ab dieser Zahl erschöpfte sich allerdings auch die Zahl der Expert*innen, die für die Befragung geeignet wären, aus dem einfachen Grund, dass die Branche noch eine sehr junge ist.

Der Kontakt zu den Expert*innen konnte zunächst über das Vertrauen einer Schlüsselperson, den ehemaligen Sprecher des Forums Gemeinnütziger Journalismus, Dr. Thomas Schnedler, hergestellt

werden. Weitere Interviews ergaben sich dann schneeballsystemartig über Kontakte der Befragten selbst (ebd., S. 175 f.). Vor der Durchführung der Interviews, wurde ein Frage-Leitfaden¹⁹ entwickelt, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu schaffen und keine wichtigen Themen auszulassen. Der Leitfaden wurde teilstrukturiert, so dass die Möglichkeit eines natürlichen Gesprächsfluss gegeben war und auch auf Themen abseits des Leitfadens eingegangen werden konnte (Bogner et al., 2014, S. 27). Dieser wurde vor Beginn eines jeden Gespräches hinsichtlich biographischer Gegebenheiten und Position der Befragten justiert. Der Leitfaden wurde basierend auf den Impulsen von Bogner et al. (2014) und Helfferich (2011) erstellt. So wurde nach der Begrüßung, Vorstellung des Themas und dem Einverständnis zur Audioaufnahme mit einer erzählgenerierenden Frage begonnen (Bogner et al., 2014 S. 59 ff.). Die Fragen des ersten Moduls befassen sich mit der journalistischen Biographie der Expert*innen und ihrer Motivation, für das gemeinnützige Medium zu arbeiten. Im zweiten Frageblock ging es um den Steuerstatus der Gemeinnützigkeit bei ihrem Medium. Im dritten Modul wurden Fragen zur Arbeitsorganisation bei dem gemeinnützigen Projekt gestellt und Unterschiede zu anderen journalistischen Wirtschaftsweisen erfragt. Zusatzfragen wurden unter Modul vier zusammengefasst.

Die Interviews wurden größtenteils aufgrund der geographischen Distanz über Zoom geführt; nur zwei fanden persönlich statt. Sicherheitshalber wurden alle mit zwei Audioaufnahmegeräten festgehalten. Herausfordernd für die Forscherin war das aktive Zuhören und die gleichzeitige Orientierung am Leitfaden. Das aktive Zuhören unterscheidet sich vom alltäglichen Zuhören, indem die Interviewenden besonders aufmerksam sind (Helfferich, 2011, S. 90), durch das Interview leiten und gleichzeitig den natürlichen Gesprächsverlauf unterstützen sowie auf die der Erzählperson wichtigen Themen eingehen (ebd.). Das Zeigen von Interesse, wiederholtes Paraphrasieren und Zurückspiegeln von Deutungen baut Vertrauen auf und regt die Gesprächsbereitschaft an (Helfferich, 2011 S. 104 f.). So wurde der auf eine halbe Stunde angesetzte Rahmen immer überboten und im Durchschnitt beliefen sich die Gespräche auf eine Stunde.

Die Audioaufnahmen wurden dann für die qualitative Inhaltsanalyse in das Programm MAXQDA geladen. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Forschungsmethode, die es Forscher*innen erlaubt, systematisch Erkenntnisse aus unterschiedlichsten Forschungsgegenständen wie z.B. Texten, Interviews, Videos und Fotos zu gewinnen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 38 und 41f.). In Deutschland gibt es für diese Methode zwei sehr bekannte Ansätze: Zum einen der von Philipp Mayring, dessen 1983 erschienenes Buch „Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken“ die Forschungsmethode populär machte (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 33). Der andere Ansatz stammt von Udo Kuckartz, der sich zwar auf Mayring bezieht, dessen Ansatz aber mehr Freiräume in der

¹⁹ Der Interviewleitfaden, alle transkribierten Interviews sowie die Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten sind im Anhang zu finden.

Bearbeitung lässt. Er selbst entwickelte die Qualitative-Daten-Analyse-Software MAXQDA mit. Seinem Forschungsansatz wird auch in dieser Arbeit nachgegangen.

Üblicherweise lässt sich die qualitative Inhaltsanalyse in fünf Schritte aufteilen: Zunächst wird sich mit dem Forschungsmaterial vertraut gemacht und die Daten exploriert, dann werden Kategorien gebildet und Datensegmente diesen zugeordnet. Dieser Vorgang wird als Codieren bezeichnet. Im Anschluss werden die codierten Daten analysiert und im letzten Schritt die daraus gewonnen Erkenntnisse präsentiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 106). Die Interviews wurden nach ihrer Transkription in die Analyse-Software geladen, wo sie mehrmals intensiv gelesen wurden. Dabei wurden bereits erste Kategorien gebildet und Auffälligkeiten sortiert. Die Kategorienbildung kann bei der qualitativen Inhaltsanalyse induktiv am Forschungsmaterial selbst erfolgen, oder deduktiv auf Basis von Theorien (ebd., S. 71). Für diese Arbeit wurden zunächst induktiv Kategorien entworfen. Dabei wurde immer wieder, so wie Kuckartz es empfiehlt, Rückbezug auf die Fragestellung genommen, um das Forschungsziel nicht aus den Augen zu verlieren (ebd., S. 106). Gleichzeitig wurden durch die induktive Herangehensweise Erkenntnisse mit aufgenommen, die aus der Perspektive der Befragten von Bedeutung sind, aber aus der Theorie nicht abzuleiten gewesen wären. Die Kategorienbildung nimmt eine zentrale Rolle innerhalb dieser Forschungsmethode ein, denn auf ihr fußt die Analyse (ebd., S. 52). Während des Forschungsprozesses wurden die Kategorien immer wieder neu sortiert, hierarchisiert, erweitert, verknüpft und wieder reduziert (ebd., S. 107). Am Ende entstand ein System aus fünf Oberkategorien und mehreren Subkategorien, welches sich an den Modulen des Leitfragebogens, der Forschungsfrage und dem Forschungsziel orientiert:

Oberkategorie	Subkategorie
Motivation	/
Konzept, Art und Weise	<ul style="list-style-type: none"> • Journalistische Werte • Social Media • Print • Haltung zu Werbung
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Leser*innenfinanzierung • Crowdfunding und Abonnements • Status Quo und Aussichten • Förder- und Stiftungsgelder
Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Vergütung und Struktur • Herausforderungen der Gründung • Unternehmenskultur
Gemeinnützigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtslage • Gemeinnützige Finanzierung • Demokratieförderung durch gemeinnützigen Journalismus

Das detaillierte Kategoriensystem ist im Anhang zu finden.

Als besondere Herausforderung stellte sich die Abtrennung der Kategorien dar. Da sich viele Themen gegenseitig bedingen, greifen viele Codes ineinander und könnten damit gleich mehreren Kategorien

zugeordnet werden. So bedingt bspw. die Finanzierung die Arbeitsweise, das Konzept wiederum bedingt die Finanzierung. Die folgende Analyse greift nun Kategorie für Kategorie auf; eine abschließende Gesamtanalyse setzt die wichtigsten Erkenntnisse schließlich in den Gesamtzusammenhang. Zuvor soll jedoch noch eine kurze Fallzusammenfassung die Leser*innen mit den befragten Expert*innen vertraut machen.

5. Fallzusammenfassungen

In dieser Arbeit wird sich mit einem Phänomen auseinandergesetzt, für welches es in Deutschland bisher keine offizielle Rechtsform gibt. Daher sind die Ausgangssituationen der interviewten Medienvertreter*innen, betreffend der Körperschaft und Finanzierung, unterschiedlich. Auch die Ausrichtung und Erscheinungsweise der Medien unterscheidet sich untereinander. Diese Unterschiede sind wichtig für die Auswertung der Analyseergebnisse und werden daher in den kurzen Fallzusammenfassungen beschrieben.

Den befragten Expert*innen wurden anonymisierte Kürzel, B#, zugewiesen, mit denen sie auch im weiteren Verlauf der Arbeit benannt werden. Sie sprechen jeweils für ein Medium, M#, dass sie entweder selbst gegründet haben oder in welchem sie Verantwortung tragen.

B1: Ist Gründer*in eines themenspezifischen Magazins. In digitaler Blogform erscheinen bei M1 Artikel zu einem Schwerpunktthema. Das Magazin ist gemeinnützig, die Körperschaftsform ist eine gUG. Die Anerkennung als gemeinnützig erhielt das Magazin über die Verfolgung der Zwecke der Förderung von Wissenschaft, Volksbildung und des Verbraucherschutzes. B1 zahlt sich als Gründer*in das Gehalt einer Minijobberin aus. Die freien Mitarbeitenden werden ihrer Arbeit entsprechend angemessen bezahlt. Die Auftragslage wird dabei an den Kassenstand angepasst.

B2: Ist Gründer*in eines Blogs im Lokaljournalismus. Das Magazin hat keine Körperschaft. B2 möchte zwar gerne eine gemeinnützige Körperschaft gründen, aber nur unter dem legalen Zweck Journalismus. Ein Umweg über einen anderen Zweck sei eine „Lüge“ (I2, Pos. 64), die B2 nicht eingehen möchte. Die Arbeit beim Magazin ist ehrenamtlich, Fixkosten werden über Abonnements, Preisgelder und Förderungen finanziert.

B3: Ist Gründer*in eines Magazins im Lokaljournalismus, das in digitaler Blogform betrieben wird. Das Magazin ist gemeinnützig, die Körperschaftsform ist eine gUG. Der Zweck unter welchem es gemeinnützig ist, ist die Förderung der Volks- und Berufsbildung, der internationalen Gesinnung und Toleranz auf allen Gebieten der Kultur. B3 zahlt sich selbst ein Gehalt aus, die Redaktion besteht aus Freiberufler*innen. Deren Bezahlung wird vierteljährlich, auf Basis des Kassenstandes, gemeinschaftlich neu verhandelt.

B4: Ist Chefredakteur*in eines gemeinnützigen digitalen Magazins. Das Magazin widmet sich einem Schwerpunktthema und ist über den Zweck der Förderung des Verbraucherschutzes gemeinnützig. Das Magazin ist als Verein mit festen Mitarbeiter*innen organisiert, die alle, unabhängig von ihrer Position, das gleiche Gehalt bekommen.

B5: Ist Assistent*in des Geschäftsführers eines gemeinnützigen digitalen Magazins. Das Magazin widmet sich einem Themenschwerpunkt und ist als gUG organisiert. Es wurde als gemeinnützig anerkannt, da es den Zweck Nr. 13 der Abgabenordnung verfolgt: die Förderung der internationalen Gesinnung, Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens. Das Magazin finanziert zwölf Stellen, darunter drei Vollzeitstellen. Die anderen Stellen werden von Werkstudierenden und Minijobber*innen besetzt.

B6: Ist Gründungsmitglied eines Magazins, dessen Artikel über die Webseite online zu lesen sind und das dazu einmal die Woche als Printbeilage einer anderen Zeitung beiliegt. Das Magazin fördert die Volksbildung und ist darüber als gemeinnützig anerkannt. Das Magazin hat eine Redaktion aus mehreren festangestellten Mitarbeiter*innen.

B7: Hat die Redaktionsleitung eines gemeinnützigen Magazins inne, das einmal im Jahr als Printmagazin erscheint. Zusätzlich gibt es eine Website, auf der weitere Artikel zu lesen sind. Das Magazin widmet sich einem Schwerpunktthema. Gemeinnützig ist es über die Zwecke der Förderung von Volks- und Berufsbildung und Kultur. Das Magazin ist als gUG organisiert, alle Einnahmen werden in die Finanzierung des Printprodukts gesteckt, alle Mitarbeiter*innen sind ehrenamtlich tätig.

B8: Ist Gründer*in und Chefredakteur*in eines Magazins, das als gGmbH organisiert ist. Das Magazin ist gemeinnützig über die Zwecke der Förderung der Volksbildung, der internationalen Gesinnung und Hilfe für Flüchtlinge. Das Magazin beschäftigt mehrere Festangestellte.

6. Analyse

In den nun folgenden Abschnitten werden die Inhalte der den jeweiligen Kategorien zugeordneten Codes zusammengefasst und analysiert.

6.1 Motivation

In dieser Kategorie wurden alle Zitate gesammelt, die Hinweise auf die Beweggründe liefern, warum die Befragten sich bewusst für die Arbeit bei einem gemeinnützig anstelle von, oder zusätzlich zu, einem traditionell wirtschaftenden Medium entschieden. B6 erklärt dazu:

„das war sozusagen mit Gleichgesinnten einen Journalismus machen, der sich wirklich der, der Rolle die Journalismus hat, in dieser Gesellschaft in einer Demokratie verpflichtet fühlt, Qualitätsjournalismus machen will, der weiß, dass Vielfalt wichtig ist. Verschiedene Sicht auf die Probleme, auf die Dinge und es nicht nur dem Monopolplayer vor Ort überlassen wollte. Das waren so die Beweggründe sozusagen für die Neugründung.“ (16, Pos. 10)

Damit fasst B6 bereits die Gründe zusammen, die auch die meisten anderen Befragten dazu veranlassten, ein gemeinnütziges Medium zu gründen oder dafür zu arbeiten. Als Hauptgrund wurde identifiziert, dass die Befragten unzufrieden mit der Arbeit für traditionell wirtschaftende Medien sind. Sie konstatieren diesen als ein nicht mehr funktionierendes Geschäftsmodell und zu wenig Bereitschaft etwas zu ändern. Im Vordergrund stehe das kapitalistische Interesse, anstelle journalistischer Qualitätskriterien. Das habe auch Auswirkungen auf die Arbeitsverhältnisse sagt B6:

„Ja, aber sagen wir mal so, wenn du die Konzerne anguckst, dann verkauft sich halt ein Immobilienportal oder ein Autoportal besser über Anzeigen als eine Zeitung. Bildzeitung macht da zum Beispiel auch Geschäfte und. Das ist eben so, dass dadurch, dass viele Anzeigen bei den Printmedien abwandern ins Digitale das, damit hast du dich ja auch beschäftigt, ist die Rendite geringer. Und was macht denn jedes Unternehmen im Kapitalismus, wenn die Rendite geringer ist? Man schmeißt Leute raus. Und das ist sozusagen seit wirklich Jahren sägen die Verleger den Ast ab, auf dem sie sitzen und haben noch keine Antwort gefunden, wie sie sozusagen die Anzeigen reinholen in Print oder auch in ihr digitales Format.“ (I6, Pos. 79)

Aus dem Personalabbau folge ein Nachlassen journalistischer Qualität, was wiederum zu einer abebbenden Leser*innenschaft führe (I6, Pos. 79). B6 analysiert hier den Verlagshäusern ein eigenes Verschulden an ihrem Schicksal, ausgelöst aber durch die Digitalisierung. Die Orientierung an kapitalistischen Lösungswegen scheint die Probleme dabei nur zu verstärken, führe zu einer sinkenden Medienvielfalt und einer Entfremdung von journalistischen Qualitätskriterien. So berichtet B5, dass sich die Zahl der Lokalzeitungen in ihrer Heimatstadt halbiert hat, eine weitere „stirbt gerade massiv. Das merkt man. Die anderen versuchen es mit Clickbait zu retten, was auch scheitert von den Kommentaren, was man so liest.“ (I5, Pos. 86). Dass das Motto „Clickbait vor Qualität“ die Leser*innenschaft unzufrieden stimme, konnte auch B3 bei einer Umfrage im Vorfeld der Gründung von M3 feststellen (I3, Pos. 8). Mit in die Qualität der Berichterstattung fließt auch die Ausgewogenheit der aufgezeigten Perspektiven ein. Sinkende Medienvielfalt und Einsparung an Personal führen zu einseitiger Berichterstattung. Dies war auch in der Heimatstadt von B2 der Fall. Zwar gibt es dort noch drei unterschiedliche Zeitungen – sie werden aber alle von der gleichen Redaktion bestückt. Aus Verärgerung darüber, dass über B2s eigenen Stadtteil nur negativ und sensationsgetrieben berichtet wurde, beschloss B2, M2 als Korrektiv zu gründen:

„und habe gedacht, könntest ja mal die ein oder andere Geschichte machen über (Stadtteil), die dem Stadtteil gerechter wird. Ein Stadtteil mit über 60.000 Menschen, wo es deutlich mehr gibt als nur Rotlicht und Blaulicht. Nicht als Werbeagentur, aber halt eben mehr Vielfalt in der medialen Einfalt. Das war die Idee.“ (I2, Pos. 8).

Dass die vielfältige Berichterstattung ein wichtiger Pfeiler für die Demokratie sei, betont B8 und setzt das Erstarken rechter Parteien und Medienkonzentrationsprozesse in einen Zusammenhang:

„In Amerika hat sehr viele Lokalmedien geschlossen und da in England auch. Und dann kommt in Deutschland auch langsam dieses und davon gibt es keine. Und besonders bei arme Städte gibt es keine Medien die berichtet und Informationen gibt es was, was? Aber die Lokalmedien? Wie wird dieses dieses Städte weiterentwickelt. In welche Richtung? Und da das leider ist es, was in Ostdeutschland seit langer Zeit ist da. Warum ist es überhaupt die AfD die starke ist. Dass ein Teil davon, warum die Leute (unv.) und es fehlt (unv.) die Information, das Liefern.“ (I8, Pos. 76).

Mit M8 versucht B8 andere Perspektiven aufzuzeigen. Auch die anderen interviewten Personen berichten davon, dass die Gründer*innen ihrer Medien den Bedarf nach (zusätzlicher) Berichterstattung zu bestimmten Thematiken sahen; entweder um wie B2, B3 und B5 einer einseitigen lokalen Berichterstattung entgegen zu wirken „und es nicht nur dem Monopolplayer vor Ort überlassen“ (I6, Pos. 10) oder wie bei B1, B4, B5, B7 und B8 sich einem Thema zu widmen, das sonst kaum mediale Beachtung findet, aber von den Befragten als gesellschaftlich relevant befunden wird. So sagt B1: „wir hatten halt den Wunsch, beide da so eine Lücke zu schließen, die wir einfach gesehen haben, weil das auch, glaube ich, für den Verbraucherschutz eine gute, ja ein guter Dienst ist, den wir da tun“ (I1, Pos. 10). Bestärkt wurden B1, B4, B5, B7 und B8 außerdem durch ihr persönliches Themeninteresse. So konnten B4 und B5 ihre Kenntnisse von vorherigen Ausbildungen bei ihren derzeitigen Arbeitgeber*innen einfließen lassen. Auf die Frage, warum B4 bei M4 geblieben ist, obwohl die Chance bei großen, renommierten Zeitungen zu arbeiten gegeben war, antwortet B4, dass B4 sich zum einem sehr für das Thema von M4 interessiere, zum anderen aber auch vom Konzept überzeugt sei und die Freiheiten bei der Arbeit für das gemeinnützige Medium M4 schätze:

„ich finde, dass es irgendwie eine sehr (.) ja eine sehr privilegierte Position ist, hier zu arbeiten, weil man eben relativ frei von so den üblichen Zwängen ist. Das heißt, man muss nicht die ganze Zeit irgendwie gucken, wie viel wird es geklickt und man muss irgendwie nicht die ganze Zeit gucken, okay, was ist denn jetzt das Thema, das irgendwie auf Google News oben ist und dazu schreiben wir dann auch was und wir können einfach gucken okay, was finden wir wichtig, was finden wir auch unterrepräsentiert und was wollen wir denn Menschen mitteilen und wo finden wir das Wissen in die Öffentlichkeit gehört.“ (I4, Pos. 7-8)

B3 versuchte zunächst sich bei ihrem ehemaligen Arbeitgeber, einem traditionellen Medium, für Veränderungen einzusetzen, die dieser Aufgabe (wieder) gerecht werden – scheiterte aber an den Vorstellungen der Verleger*innen:

„Und gleichzeitig hatte ich in meinem eigenen Medienhaus zwar die geilste Lokalredaktion ever, also auch mein Lokalchef dort hat alles ermöglicht [...] Aber darüber hinaus, also sprich im Rest des großen Verlagshauses konnte ich damit nicht ansatzweise irgendwie landen. Und das war dann letztlich der Punkt, wo ich gesagt habe okay, also in meinem eigenen Medienhaus wird das nichts, dann muss ich das irgendwie anderweitig angehen“ (I3, Pos. 6).

Es zeigt sich, dass die Befragten dem Journalismus eine demokratische Funktion zuschreiben, die sie von traditionellen Medien nicht mehr erfüllt sehen. Mit der Arbeit für ein gemeinnütziges Medium übernehmen sie Verantwortung dafür, diesen Defiziten entgegen zu wirken.

Der Reichweitendruck, dem die traditionell wirtschaftenden Medien unterworfen seien, führe laut den Befragten auch dazu, dass Journalist*innen einem starken Zeitdruck ausgesetzt wären, der die Qualität der Berichterstattung häufig mindere. Damit könne das Themeninteresse der befragten Personen nicht ausgeschöpft und die eigenen journalistischen Gütekriterien nicht erfüllt werden. Das führte bei B1 zu dem Wunsch, journalistisch anders zu arbeiten: „Weil das Recherchen sind, die aufwendig sind, die auch es es bedarf auch dann noch mal weiter zu gehen. Und das ist halt keine schnelle Recherche, die du für Spiegel Online mal eben so aufschreibst, sondern das ist was, wo du in

die Tiefe gehen musst“ (I1, Pos. 6). B1 machte der Zeitdruck nicht nur inhaltlich zu schaffen, auch persönliche Lebensumstände schienen kaum noch vereinbar mit dem stressigen Redaktionsjob, bei dem Überstunden eher die Regel als Ausnahme waren. B5 macht den Zeitdruck und das daraus resultierende häufige Berichten über Spekulationen anstelle von Fakten für einen allgemeinen Vertrauensverlust in die Medien verantwortlich. Bei M5 sieht B5 sich diesem Veröffentlichungsdruck nicht ausgesetzt:

„Also wir haben halt nicht diesen Druck, dass wir am nächsten Tag irgendein Format nach draußen bringen müssen. Natürlich würden wir es gerne, aber wir sagen auch ganz klar, zum jetzigen Zeitpunkt wissen wir es nicht und wir melden uns, wenn wir was wissen. Und dann können wir es natürlich ausführlicher recherchiert, aufarbeiten und aufbereiten. [...] Aber es gibt nichts Schlimmeres und das erleben wir immer, wenn es Spekulationen gibt. Und zwei Stunden später sieht die Spekulation komplett anders aus, weil dann scheitert wieder die Glaubwürdigkeit und dann eher fällt das negativ auf die zurück.“ (I5, Pos. 96).

Auch B3 möchte mit der Neugründung versuchen, das Vertrauen in die Medien wieder zu stärken und gleichzeitig zu einer neuen, nicht von Druck geleiteten Unternehmenskultur zu kommen. Dazu gehöre es auch, die interessierte Leser*innenschaft wieder in den Vordergrund zu stellen. Diese würde bei der Entwicklung der Medienprodukte der alten traditionell wirtschaftenden Arbeitgebenden immer weiter vernachlässigt werden, stellen sowohl B1, B2, B3, B4 und B8 fest (I1, Pos. 116, I2, Pos. 82, I3, Pos. 4, I4, Pos. 36): „Ich habe auch in anderen Redaktionen, in denen ich gearbeitet habe, da ist man so ein bisschen eher abgeschnitten von den Leserinnen, die man hat.“ (I4, Pos. 36), erinnert sich B4.

Insgesamt lässt sich die Unzufriedenheit mit den traditionellen Medien an den Faktoren Clickbait vor Qualität, Innovationsaversion und sinkende Medienvielfalt festhalten. Da den befragten Personen der Wunsch nach gesellschaftlicher Wirkkraft besonders am Herzen liegt, folgen als weitere Motivationsgründe das Bestreben genau diesen Faktoren etwas entgegenzusetzen. Sie möchten Lücken und Einseitigkeit in der Berichterstattung traditionell wirtschaftender Medien ausgleichen, den Fokus von der Werbeträchtigkeit des Produkts auf das Leser*innenwohl setzen und gleichzeitig unter besseren Bedingungen arbeiten. Die Befragten wollen es besser machen und nutzen gemeinnützigen Journalismus als Ansatz, um mit Veränderungen zu experimentieren. B3 sagt:

„Wir wissen alle, dass das Geschäftsmodell, wie es die Verlage jetzt seit Jahrzehnten fahren, sprich Onlinejournalismus mit Werbung und dergleichen, dass das nicht mehr funktioniert. Also muss es irgendwie anders gehen. Und das ist jetzt der Versuch, ob das vielleicht, ob das anders vielleicht so sein kann, wie wir das jetzt versuchen.“ (I3, Pos. 10)

6.2 Konzept, Art und Weise

Wie kann Journalismus gegenwärtig anders funktionieren? Die gemeinnützigen Medien, für die die Befragten arbeiten oder die sie selbst gegründet haben, versuchen Veränderungen auf konzeptueller, ökonomischer und finanzieller Ebene umzusetzen. In diesem Abschnitt wird sich damit auseinandergesetzt, inwiefern sich die befragten gemeinnützigen Medien auf konzeptueller Ebene

von traditionell wirtschaftenden unterscheiden. Dabei wurden Fokusabschnitte zu journalistischen Werten, Veranstaltungen, Printprodukten und Social Media verfasst, die nun folgen.

6.2.1 Journalistische Werte

Obwohl die befragten Personen sich für eine neue Art von Journalismus-Wirtschaft aussprechen, möchten sie inhaltlich Gegenteiliges: eine „Rückbesinnung auf die eigentlichen Werte [des Journalismus]“ (I3, Pos. 10) drückt es B3 aus. Denn genau davon seien die traditionell wirtschaftenden Redaktionen abgekommen, konstatiert auch B2:

„Wenn ich mir angucke, was die (Lokalzeitung) da veranstalten und auch andere Tageszeitungen. Mein Gott, gut, dass ich den Scheiß nicht machen muss. Also die Art und Weise, wie die das machen. Ja, eigentlich gesagt mache ich total oldschool Tageszeitung, Printjournalismus. Wie in den 80ern.“ (I2, Pos. 84).

Auch B6 benutzt das Wort „altmodisch“ (I6, Pos. 24), um die Art von Journalismus zu beschreiben die B6 und die Kolleg*innen bei M6 betreiben. Diese Rückbesinnung folgt dem Anspruch der gesellschaftlichen Wirkmacht: „Journalismus hat doch eigentlich per se mal den Zweck, der Gesellschaft zu dienen, die Demokratie zu fördern.“ (I3, Pos. 10). Für alle Befragten steht dieser demokratische Anspruch im Vordergrund ihres Arbeitens; dieser Anspruch müsse sich zwar finanzieren können, die maximale Kapitalakkumulation gehöre dabei aber nicht zu ihren Absichten:

„Also Gewinn wirtschaftlich oder irgendwie Gewinnerzielungsabsicht ist bei uns definitiv nicht der Fall. Wir wollen kostendeckend arbeiten und das ist das, was wir auch legitim finden, dass das, was wir erarbeiten, auch irgendwie refinanziert werden kann. Reich werden soll da keiner mit.“ (I5, Pos. 36)

B6 unterstreicht: „Also es geht nicht um die Rendite, sondern es geht um Aufklärung. Das ist unsere Währung. Keiner will da ein Geschäft draus machen“ (I6, Pos. 55). Die Befragten heben hervor, dass ihre Berichterstattung nicht Reichweiten-gesteuert sei, sondern sie sich am Feedback ihrer Nutzer*innen orientieren würden: „wir brauchen keine Klicks und wir brauchen keine Quote. Wir messen uns nicht daran, sondern wir messen uns tatsächlich eher am Feedback von den Leuten, was sie zu uns sagen“ (I5, Pos. 96), erklärt B5.

Statt Artikel für hohe Klickzahlen²⁰ zu schreiben, gehe es ihnen darum, die Leser*innen gut zu informieren. Das hieße laut B2, dass sie zum einen Themen bearbeiten, denen sich andere Medien nicht annehmen, weil sie zu wenig geklickt werden, die sie aber dennoch für gesellschaftlich relevant halten: „Wir machen nicht die Themen, die die Leute lesen wollen, sondern wir machen auch die Themen, die die Leute lesen sollten.“ (I2, Pos. 72). Zum anderen bedeute dies, dass sie in Artikeln die wichtigsten Informationen zu Beginn anführen und die Inhalte nicht hinter Bezahlschranken verstecken würden (I2, Pos. 88). Der Verzicht auf eine Paywall ist allen befragten Medien gemein (I1, Pos. 36, I2, Pos. 54; I3, Pos. 26; I5, Pos. 36; I6, Pos. 29). Auch darin spiegelt sich die Nutzer*innen-Orientierung und gesellschaftliche Verantwortung, die sie empfinden. B1 erzählt zum einen, dass

²⁰ Bei Clickbait Artikeln ist das Ziel Leser*innen auf eine Website zu locken und möglichst lange dort zu halten, damit die Reichweitzahlen steigen, die das Anzeigengeschäft stärken (Harju, 2023).

Internetnutzer*innen an kostenlose Inhalte gewöhnt seien und dass B1 glaube, dass eine Paywall potenzielle Unterstützer*innen abschrecken würde. Zum anderen sei es so, dass M1 Inhalte häufig gerade für Menschen wichtig wären, die nicht viel Geld besäßen. Da B1 ja explizit befürwortet, dass auch diese Personen Zugang zu den Informationen von M1 haben, halte sie eine Paywall für „widersinnig.“ (I1, Pos. 38). Ähnlich sieht das auch B5:

„Also wir wollen nicht, dass Leute dafür bezahlen müssen, dass sie unsere Inhalte lesen dürfen. Weil wir wissen, dass die Leute, die es am nötigsten hätten, unsere Inhalte zu konsumieren, die sind, die meistens auch sozioökonomisch oder ökonomisch in einer prekären Lage sind und als letztes Geld für Zeitungen, Medien und Bildung ausgeben. Also da sind andere Bedürfnisse im Vordergrund.“ (I5, Pos. 44).

M7, das als einziges befragtes Medium ausschließlich als Printmagazin erscheint, geht für die Informationsfreiheit sogar so weit, dass alle Heftinhalte als Creative Commons verbreitet werden dürfen (I7, Pos. 58). Das Interesse der Leser*innenschaft steht für die interviewten Personen auch inhaltlich im Vordergrund. B3 bezog z.B. bei der Gründung von M3 die Leser*innen von Beginn an durch regelmäßige Umfragen zu Konzept und Gestaltung mit ein. Community-journalism nennt B8 das. Mit diesem Konzept könnten unterschiedliche Perspektiven in die Berichterstattung einfließen:

„Nachdem 2016, nachdem, was in Köln Silvester passiert, in Köln oder in Hamburg und da das war es wichtig, dass die das die die die Geschichte von Menschen mit Migrationsgeschichte zu erzählen und zu veröffentlichen und dann auch eine Plattform gründen, wo ist, die Menschen mit Migrationsgeschichte, aber auch ohne Migrationsgeschichte miteinander diskutieren über die aktuelle Thema, über die migrantische Themen.“ (I8, Pos. 10)

Die Perspektive marginalisierter Gruppen aufzugreifen ist auch für B2 wichtig: „Bei uns kommen halt auch Menschen aus der aus (Stadtviertel) zu Wort [...], das dann halt eben auch die, die schwarze Communities zu Wort kommen“(I2, Pos. 94). Den engen Bezug zur Leser*innenschaft setzen die befragten Personen aber nicht nur durch ihre Berichterstattung in Textform um. Ein Großteil von ihnen lädt regelmäßig zu Veranstaltungen ein, um ins direkte Gespräch zu kommen oder plant diese. B3 nennt dies „Journalismus zum Mitmachen“ (I3, Pos. 16). Da sie mit M3 sowieso versuchen würden, das Vertrauen in die Medien zurückzuholen, in dem sie so transparent wie möglich handeln, läge das Thema Medienkompetenz sehr nahe. Eventuell ergäbe sich durch Workshops zu diesem Thema sogar ein zweites finanzielles Standbein (I3, Pos. 16).

B6 sieht auch einen öffentlichkeitswirksamen Vorteil in Veranstaltungen. Dass sie bei M6, um ihren gemeinnützigen Zweck zu erfüllen, solche eben zu organisieren haben, empfindet B6 somit nicht als zusätzliche Belastung (I6, Pos. 37-39). B1 und B7 halten dagegen, dass Veranstaltungen – auch wenn sie im Sinne des Leser*innenbezugs eine tolle Möglichkeit sind – viel Aufwand seien, der die bereits geringen Kapazitäten zusätzlich belaste (I1, Pos. 30 und I7, Pos. 52).

Es zeigt sich, dass die befragten Medienvertreter*innen das Wohl der Leser*innen in den Vordergrund stellen, was zum einen die Wahl der Themen angeht, sich aber auch in dem Verzicht auf Paywalls und in der Suche des direkten Kontakts widerspiegelt. Letzteres ist auch ein Grund, warum die befragten Medien, trotz breiter Skepsis, in Sozialen Netzwerken vertreten sind. Dies wird im

anschließenden Kapitel beleuchtet. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die befragten Medienvertreter*innen sozialistische, im Sinne Wrights, über kapitalistische Werte stellen. Diese Werte, welche die Befragten für den Journalismus als „oldschool“ (I2, Pos. 84) oder „altmodisch“ (I6, Pos. 24) bezeichnen, decken sich mit den Eigenschaften des Journalismus, die ihm Russ-Mohl und Schultz (2023), Arnold (2015), Pöttker (2000) und Wessler (2018), erörtert im Kapitel „Was ist Journalismus“, zuschreiben.

6.2.2 Social Media

„Gemischte Gefühle“ beschreibt für die meisten Befragten passend ihre Haltung zu Social Media. Zum einen lässt sich eine vorsichtige Nutzungshaltung erkennen, da eine Antipathie gegenüber den GAFKA-Unternehmen herrscht, zum anderen limitieren ihre Ressourcen das stringente Bespielen Sozialer Netzwerke. Für die meisten Befragten sind diese nur ein zusätzlicher Auspielungskanal, der keine prioritäre Behandlung genießt. Dennoch möchte keines der Medien komplett darauf verzichten – denn schließlich sollen alle Menschen erreicht werden (können) – nicht aus Werbezwecken, sondern aus einem Informationsanspruch (I2, Pos. 94). B1 betitelt es als „Hassliebe“ (I1, Pos. 126), B3 benutzt den Begriff des „Frenemies“ (I3, Pos. 62). Obwohl sie nicht viel von den Strukturen sozialer Netzwerke halten, erachten sie es doch für ihre Pflicht dort präsent zu sein. B3 pointiert: „im Endeffekt hilft es mir nichts. Also wenn ich Journalismus für die Menschen machen will, dann muss ich dorthin, wo die Menschen sind“(I3, Pos. 62). Dazu komme, dass die Medien selbst informiert sein müssten, welche Themen im Netz relevant sind, um entsprechend eingreifen und aufklären zu können, meinen B1 und B5 (I1, Pos. 126 und I5, Pos. 60).

Es geht den Befragten bei allen Aktivitäten jedoch nicht über die Reichweite als solche, sondern immer im Sinne des Gemeinwohls um die Adressierung der Leser*innen. Reichweite sei schön, sagt B2, „aber im Zweifelsfall adressieren wir nicht an die Masse, sondern an die Multiplikatoren“ (I2, Pos. 92). Dennoch erkennen die Befragten die Relevanz von Social Media für die eigene Öffentlichkeitswirksamkeit an; so verdeutlicht B3: „zu erwarten, dass du gründest, dann eine Webseite hast und alle Welt auf einmal auf deine Webseite schaut, ohne dass du weiter was dafür tust (lachen), ja, vergiss es“ (Interview3, Pos. 60). B1, B7 und B8 stellen fest, dass ein Post ihrerseits in sozialen Netzwerken häufig viel mehr Reichweite genieße als die Artikel, die sie auf ihrer Website veröffentlichen; dadurch werden viele Leser*innen erst auf sie aufmerksam (I1, Pos. 124, I7, Pos. 60, I8, Pos. 89). Das sei laut B1 einerseits natürlich positiv, aber andererseits auch frustrierend, was ihr Hauptaugenmerk angehe. Trotz der Aufmerksamkeitsdifferenz priorisieren sie das ausführliche Schreiben von Texten, womit die Kapazitäten häufig schon so weit ausgeschöpft seien, dass keine Zeit mehr sei, den Anforderungen sozialer Netzwerke gerecht zu werden bzw. sie das auch nicht möchten (I7, Pos. 60; I5, Pos. 74). So erklärt B4:

„wenn man das so machen will, dass es eben nicht nur mehr oder weniger, quasi die gleiche, die Aufbereitung des gleichen Inhalts eben in Videoform ist, dann muss man da relativ viele Ressourcen für aufwenden, das heißt, um irgendwie gute, also gut Inhalte per Video zu transportieren, sei es jetzt irgendwie auf YouTube oder auf TikTok oder was auch immer. Da muss man wirklich Arbeit reinstecken und die Ressourcen haben wir nicht. (.) oder die Priorisierung haben wir auch gerade nicht.“ (I4, Pos. 38)

Dennoch würden sie, wie viele andere der Befragten (I8, Pos. 103), den Kompromiss, Social Media Netzwerke als Zweitverwertungsstrategie zu nutzen, eingehen. So seien sie also auf den Plattformen präsent, könnten ihre Ressourcen aber größtenteils für das Medium einsetzen. B4 möchte sich zudem nicht „den Annahmen, die wir über diese Plattform haben“ (I4, Pos. 36), beugen. Sie betrachtet die Macht der zentralen Netzwerke kritisch, genau wie B5. Diese hat gemeinsam mit ihren Kolleg*innen aus diesem Grund eine eigene App entwickelt, in der sie alle ihre für verschiedene Plattformen aufbereiteten Inhalte sammeln, ohne dass deren Verbreitung von Algorithmen abhängig ist oder für den Verkauf von Daten getrackt werden. Die Inhalte können dann trotzdem geteilt werden und finden so Verbreitung (I5, Pos. 56).

B8 weist auf die Gefahr der Abhängigkeit von den Bestimmungen Sozialer Netzwerke hin. Bis 2019 war Facebook für M8 ein wichtiger Ausspielungsweg. Sie hatten dort 50.000 Follower; wenn diese Facebook öffneten, wurden ihnen auch die von M8 geteilten Artikel angezeigt. 2019 änderte Facebook den Algorithmus des Homefeeds: statt Inhalte von Medien-Angeboten wurden Inhalte von Privatpersonen bevorzugt. Ab da war es viel schwieriger, Leser*innen auf die Website von M8 zu leiten. B8 warnt:

„Sie haben die Algorithmus und da sie verändern die Algorithmus jedes Jahr, wie Sie möchten. Deswegen, das ist immer die Gefahr, das ist ja schon. Ich habe 100.000 Follower auf Instagram, morgen sagen ich habe anders gemacht, konnte sich 100.000 nicht erreichen“ (I8, Pos. 105).

B4 weist darauf hin, dass es neben zentral gesteuerten auch unabhängige soziale Netzwerke gäbe, wie bspw. Mastadon. Solche würden sie daher bevorzugt nutzen (I4, Pos. 36), insgesamt würden soziale Netzwerke aber die Kommunikation mit der Leser*innenschaft begünstigen und somit für eine „Art von Barriereabbau zwischen den Journalist*innen und den Leser*innen“ sorgen (I4, Pos. 36). Diesen Rückkanal hält B4 für „extrem wertvoll“ (I4, Pos. 36).

Die befragten Medien setzen zwar alle, bis auf M7, auf „online first“, dabei meinen sie aber nur ihre Website – zu Social Media haben sie ein gespaltenes Verhältnis. M5 ist das einzige der befragten Medien, welches aus einem Online-Netzwerk hervorgegangen ist und seit der Gründung Magazin-Inhalte eng mit Social Media verknüpft hat (I5, Pos. 32).

Zusammenfassend ist Social Media für den Großteil der Befragten ein Werkzeug, um sich mit ihrer Leser*innenschaft zu vernetzen; um es für die eigenen Zwecke optimal zu nutzen fehlen jedoch oft die ausreichenden Mittel. Die Vorteile sozialer Netzwerke schätzen sie, wie die dahinterstehenden Unternehmen diese regulieren, kritisieren sie.

6.2.3 Print

Während soziale Netzwerke für alle Befragten ein Instrument sind, um ihre Inhalte für eine breitere Masse zugänglich zu machen, ist für einige auch Print – aus demselben Grund – relevant. So konnte M8 durch das kostenlose Verteilen einer Printausgabe viele neue Leser*innen gewinnen:

„Die ganz andere Zielgruppe erreicht, weil wir halt die Leute, die wir haben, das kostenlos und das Fahren an die Kulturhäuser in Russland an die Leute einfach Zufall sehen und wir wissen selber nicht, wie sie sind die Zielgruppe. Also sie haben gesehen interessant, sie haben genommen, gelesen, sie haben uns gefolgt, auf Social Media oder auch auf unserer Webseite, dass das, was für andere da die wir nicht durch durch die Algorithmus von Social Media, das uns entdeckt.“ (I8, Pos. 95)

Ein Printprodukt würde, laut B8, neue Medien dabei unterstützen, als seriös wahrgenommen zu werden (I8, Pos. 20). Auch B5 erzählt, dass M5 mit der (einmaligen) Erstellung eines Printprodukts eine ganz andere Zielgruppe erreicht hat: „Was halt wirklich mega gut war und wir geschafft haben, aus dem Internet raus zu kommen, ins echte Leben und neue Menschen zu erreichen, die wir so nie erreicht hätten“ (I5, Pos. 32). Eine Mischung aus digitalem und Print-Produkt schafft M6. Sie erscheinen einmal wöchentlich als Beilage einer Printzeitung.

M7 ist das einzige der befragten Medien, was vorrangig als Printprodukt erscheint (I7, Pos. 38). Das habe zwar für ehrenamtlich Schreibende seinen Reiz und sei momentan auch das Alleinstellungsmerkmal von M7 (I7, Pos. 64), aber es sei auch ein Risikofaktor. Heute würde B7 niemandem mehr empfehlen, ein Printmagazin zu gründen (I7, Pos. 96). Die Kosten für den Druck von M7 seien inzwischen so weit gestiegen, dass sie diesen kaum noch mit Crowdfunding finanzieren könnten - und Förderungen gäbe es fast nur noch für digitale Produkte. Während die Printausgabe das USP von M7 ist, würde das Printformat das USP von M5 wiederum einschränken, erzählt B5:

„Wir mussten so massiv kürzen. Wir haben keinen einzigen Artikel im Volltext abdrucken können, weil es einfach immer zu viel Text war. Was nicht daran liegt, dass wir es nicht schaffen, uns kurz und prägnant auszudrücken. Das können wir. Aber wir liefern so viele Quellen mit und so viel Erklärung immer dabei. Und auch die Quellen, die sind bei uns ja immer anklickbar. Das heißt, alles, was wir behaupten, können wir belegen. Und in der Zeitung, wie macht man das da? Also unser Unique Selling Point funktioniert auf Print einfach nicht.“ (I5, Pos. 70)

B5 glaubt, dass sie mit dem Online-Blog bereits das perfekte Format für M5 gefunden haben. Denn so können sie zum einen aktuell sein, zum anderen auch detaillierte Recherchen den nötigen Raum geben (I5, Pos. 74). Einige der Befragten mögen das Format Print gerne, weil sie damit aufgewachsen sind. So sagt B6 über sich, dass sie „Print[person]“ (I6, Pos. 8) sei und auch B8 bezeichnet sich als „Printkind“ (I8, Pos. 24). B8 sieht im Printformat den Vorteil gegenüber der Reizüberflutung, mit der die Nutzer*innen im Internet konfrontiert werden:

„Und da die Print gibt dir auch diese Gefühl von ihr, dass sie dieses die letzte Studie von Reuters dass viele Leute, die vermeiden die Nachricht, weil sie sind sie sagen, dass sehr viele Nachrichten gibt es deswegen Sie vermeiden, die Nachrichten zu lesen, weil, wenn ich es auf einer Webseite gehe, dass, egal welche kleine oder große ich lese vielleicht etwas interessant, aber ich lese, dass etwas nicht unbedingt lesen möchte und das bei Print gibt es die Gefühl, das ist immer, ich KÖNNTE das lesen, was ich habe die Entscheidung oder ich habe die Kontrolle worüber ich lese verstehst du was ich meine? [...] Deswegen, ich glaube, die Print ist auch eine gute Produkt, auch in die jetzige Zeit gegen dieses

VIELE Nachricht, VIELE Informationen und da gibt Print ein bisschen die Ruhe und das ist ein bisschen die Hintergrundinformationen zu geben. (I8, Pos. 24)

Zwar zeigen mehrere der Befragten eine persönliche Vorliebe für Journalismus im Print-Format – der Arbeitsaufwand sowie die Fixkosten rechnen sich jedoch mit der meist knappen Finanzierung nicht. Hier zeigt sich, dass das klassische Wirtschaftsmodell mit dem Verkauf von Anzeigen, nicht nur für traditionell wirtschaftende Medien, sondern auch für gemeinnützige Medien und digitale journalistische Start-ups an Relevanz verliert.

6.2.4 Haltung zu Werbung

Trotz der Ambitionen einzelner befragter Medien, einige ihrer Produkte durch Werbung zumindest zu refinanzieren (I3, Pos. 26; I8, Pos. 18), kommt der Anzeigenverkauf als Haupteinnahmequelle für alle Befragten nicht in Frage. Dies ist für sie nicht nur ein Statement, sondern, wie B2 erklärt, „auch ein Stück weit ein Argument für die Soliabos. Also sagen wir, wir belästigen euch nicht mit Anzeigen, aber dann kommt wenigstens mit Kohle rüber, wenn ihr es euch leisten könnt und wollt“ (I2, Pos. 54).

Für B5 ist es ein „Alleinstellungsmerkmal“ (I5, Pos. 54-56) und B7 behauptet sogar, dass die Werbefreiheit so sehr für das Heft stehen würde, dass sie es eher einstellen würden, als Anzeigen zu schalten (I7, Pos. 58). M3 prüfte vor der Gründung von B3 bei einer Umfrage, ob die Werbefreiheit ein Verkaufsargument für Leser*innen sei. Dabei kam heraus, dass viele Nutzer*innen den Medien die Unabhängigkeit sogar gar nicht mehr abnehmen würde, sobald diese Anzeigen schalten würden. Auch wenn B3 selbst diese Position aus journalistischer Sicht nicht nachvollziehen kann, da Redaktion und Anzeigengeschäft immer „strikt getrennt“ (I3, Pos. 26) voneinander seien, möchte B3 aufgrund der Umfragewerte auf Werbung verzichten. Das Vertrauen der Nutzer*innen hat für B3 Vorrang (ebd.). Bei Zusatzprodukten, wie bspw. einem Podcast, könnte man jedoch differenzieren, so B3:

„Einfach weil das zum einen genutzt oder gelerntes Nutzerverhalten ist und zum anderen damit sich gerade die der Podcast zum Beispiel der in der Produktion einfach echt Arsch teuer ist vielleicht ein Stück weit selber tragen kann. Aber das sind jetzt wirklich gerade noch so allererste Überlegungen, in welche Form die letztlich führen. Keine Ahnung. Frag mich in ein paar Monaten noch mal.“ (I3, Pos. 26)

Andererseits sei die Finanzierung über Werbeeinnahmen auch nicht garantiert, merkt B8 an, sondern erfordere zunächst selbst ein Investment:

„Wir versuchen das bei uns, ich habe gesagt, dass es (..) bei uns, dass die Ressource, die wir haben, sowieso weniger und unsere Ressource geht nur an die Inhalte, an die Redaktion. Aber am Ende, um ein Unternehmen zu gründen, Gemeinnützige Unternehmen auch, die brauchen eine Social Media, die brauchen eine Marketing, du brauchst eine HR, du brauchst vielleicht so dieses um die physische Sache Vermarktung. Du musst den Kontakt mit Unternehmen und sagen: "das ist die, ich bin da". Interessiert dich überhaupt eine Anzeige bei uns zu machen? Verstehst was ich mein? Das auch als eine Ressource, die wir sowieso nicht leisten können.“ (I8, Pos. 85)

Der Ressourcenaufwand ist auch für B4 ein zusätzlicher Grund, auf Werbung zu verzichten. Denn dann bräuchten sie bei M4 eine Person, die alles koordiniere, die die Werbung online einpflege und

am Ende würden sich die Leser*innen möglicherweise doch noch beschweren – es lohne sich somit in der „Gesamtschau“ (I4, Pos. 50) einfach nicht.

Die befragten Medien möchten sich durch den Verzicht von Werbeeinnahmen klar von traditionellen Medien abgrenzen und ihre Positionierung als unabhängiges Medium markieren. Dies scheint auch mit den Vorstellungen der Leser*innenschaft übereinzustimmen. Zum anderen lohne sich der Aufwand, das Anzeigengeschäft zu betreiben für die befragten Medien finanziell so wenig, dass sie ihre Ressourcen lieber für die Festigung anderer finanzieller Standbeine verwenden.

6.3 Finanzierung

Diese Kategorie sammelt die Aussagen und Erfahrungen der Befragten zur Finanzierung der gemeinnützig wirtschaftenden Medien, für welche sie tätig sind, und teilt diese in die vier Unterkategorien Leser*innenfinanzierung, Crowdfunding und Abonnements, Status quo und Aussichten und Förder- und Stiftungsgelder ein.

6.3.1 Leser*innenfinanzierung

Die Finanzierung ihrer Arbeit über die Beiträge ihrer Leser*innen ist bei allen befragten Medien das Hauptfinanzierungsstandbein – oder wie bei B3 zumindest das Ziel. Sie halten die Leser*innenfinanzierung nicht nur für sinnig, sondern auch für ihre Projektform passend. B3 vergleicht M3 mit einem Windrad, das sich eine Gemeinde baut, versteht M3 also als Projekt von und für die Menschen, welches dementsprechend auch durch deren Unterstützung getragen werden sollte (I3, Pos. 12-14). Außerdem sei diese Art der Finanzierung relativ „stabil“ (I4, Pos. 28). B1, B4 und B5 berichten, dass in Krisenzeiten sich zwar Abonnement-Kündigungen bemerkbar machen, dieses sich aber in Grenzen halte (I1, Pos. 138-140 und I4, Pos. 26). B5 erzählt:

„wir haben gemerkt, dass einige gerade als die Energie so teuer wurde, abgesprungen sind von den Abos. Aber wir haben das Glück, dass wir ganz viele mit 3 oder 5 € monatlich haben als Support. Und das ist so das wo viele sagen "ja, komm, für 3 € im Monat kündige ich das Abo nicht" oder "den Dauerauftrag lasse ich bestehen, für 3 € im Monat". Das ist durchaus so. Wir haben ein paar verloren, wir sind aber unterm Strich relativ gleich geblieben.“ (I5, Pos. 18).

Das Geschäftsmodell scheint also damit auch den finanziellen Kapazitäten der Leser*innenschaft zu entsprechen und diesen die freiwillige Spende wert zu sein. Viele der Unterstützer*innen seien bereits von Anfang an dabei, erzählen B1 und B8, seien also „total treu“ (I1, Pos. 140). Der einzige „große Nachteil“ (I4, Pos. 46) der Leser*innenfinanzierung sei lediglich der Spendenrhythmus. Denn den Großteil der Spenden erhalten die Medien in der Weihnachtszeit und müssen damit dann das ganze Jahr haushalten, klärt B4 auf:

„Anfang November steht man dann irgendwie da und denkt sich Mensch, da fehlt jetzt irgendwie noch 400.000 € und irgendwie hat das jedes Jahr irgendwie geklappt, aber ist jetzt trotzdem nicht geil. [...] und das ist was, woran wir gerade auch irgendwie arbeiten zu sagen, okay, wie können wir es denn schaffen, das zu (.) was, was ist das Wort dafür? Vielleicht so ein bisschen gleichmäßiger zu verteilen. Nicht mehr unbedingt mit dem Ziel, jetzt irgendwie die Einnahmen irgendwie sofort zu erhöhen,

sondern einfach nur zu sagen, so okay, einfach nicht mehr in dieser Situation zu sein, Anfang November da zu stehen und sich zu überlegen wie kriege ich denn jetzt 40 % meines Jahresbudgets zusammen und wie, wie müssen wir eine Spendenkampagne machen? Und das bindet ja auch irgendwie einfach Ressourcen und Nerven.“ (I4, Pos. 46).

Trotz des Aufwands hat sich die Durchführung einer Spendenkampagne vor Weihnachten bei M6 und M8 mittlerweile etabliert (I6, Pos. 97, I8, Pos 42). B4 erzählt, dass die Finanzierung über die Leser*innen nicht nur zu ihrem inhaltlichen Fokus auf das Gemeinwohl passe, sondern auch zu ihrer Unternehmenskultur. Über Förderungen würden Stellen bspw. nur projektbasiert auf Zeit finanziert werden können. Die Finanzierung über Leser*innenbeiträge „schafft halt eine Gleichheit im Team, weil alle wissen, dass ihre Stellen gleich finanziert sind“ (I4, Pos. 28). Eine Zunahme der Spendenbereitschaft sei insbesondere bei persönlichen Krisen der Medien verzeichnen, z.B. bei Rechtsfällen. B1 erzählt, dass nachdem M1 eine einstweilige Verfügung angeordnet wurde, sie über Instagram erfolgreich zur Unterstützung aufriefen: „wir hatten innerhalb von zwei Tagen 9.000 € zusammen. [...] Die [Spender*innen] waren nur, das war, ich würde sagen, es war fast ausschließlich dann über Instagram“ (I1, Pos. 134-136). B4 erzählt, dass ihre Kolleg*innen vor ein paar Jahren wegen eines angeblichen Skandals angezeigt wurden:

„das war halt, ich sag mal, eine krasse Finanzspritze, um das irgendwie blöd zu sagen. Das war eine extrem krasse Zeit, weil man denkt, okay, okay, die Konsequenzen könnten halt irgendwie super hart sein. Aber auf der anderen Seite war das für uns letztlich ein ziemlicher Glücksfall, wenn man das so nennen will, weil wir plötzlich in der breiteren Öffentlichkeit bekannt waren und irgendwie Menschen auf die Seite gestoßen sind“ (I4, Pos. 44).

Es ist also ein Zusammenhang zwischen der Spendenbereitschaft für und der öffentlichen Wahrnehmung der Medien zu verzeichnen, die in Notlagen steigt. Um die öffentliche Wahrnehmung aktiv zu verbreitern, z.B. in Form von Kampagnen oder Social Media Aktivitäten, müssen zunächst (finanzielle) Ressourcen eingesetzt werden. Somit hält sich der Einsatz der verwendeten und der erhaltenen Mittel bei den befragten Medien die Waage und die Finanzierung über Beiträge der Leser*innenschaft ist das bevorzugte Finanzierungsmodell.

6.3.2 Crowdfunding und Abonnements

B8 bemüht sich, Kampagnen effektiv zu nutzen, um Leser*innen für langfristige Mitgliedschaften und Abonnements zu gewinnen. Er hat festgestellt, dass die Spendenbereitschaft steige, seien die Menschen erst einmal mit dem Medium vertraut: „Aber du sammelst nicht von neue Leute, sondern du sammelst von die Leute, die kennen dich, verstehst was ich meine? Die kennen dich. Und dann, sie finden, dass ich doch jetzt noch mal 500€ überweisen“ (I8, Pos. 42). Zur Anschubfinanzierung von M8 hatte B8 ein Crowdfunding gestartet. Das habe gut funktioniert. Allerdings band es so viele Ressourcen, dass sich eine Wiederholung nur um Einzelspenden zu gewinnen, kaum lohnen würde:

„Jetzt sage, ich werde nie [wieder] ein Crowdfunding machen. [...] Weil so viel Arbeit und eine Crowdfunding lebt nur bei persönlichen (..) Kontakt, mehr nicht. Aber das kann man sagen, die

Crowdfunding als Idee, das ist einfach eine Kampagne macht um eine Geld zu sammeln ist nicht schlecht. Das ist, aber jetzt ist, jetzt, weil wir machen jetzt Mitgliedschaft dann wir machen eine Kampagne für eine Crowdfunding, aber nicht um die EINE Spende zu bekommen, sondern eine regelmäßige Spende zu bekommen, verstehst was ich meine? [...] Und Crowdfunding vielleicht bei starten ist sehr wichtig [...], damit überhaupt gucken, ob das ist (..) die Leute mögen meine Idee ist [...] Aber danach würde ich [...] Crowdfunding aber nicht um eine EINE einzige Spende zu bekommen, sondern als Mitgliedschaft zu bekommen“ (I8, Pos. 30-32)

Ein langfristiges Abonnement sei allerdings wiederum an rechtliche Vorgaben geknüpft, erklärt B5. Würden sie bspw. bei M5 Abonnements anbieten, müssten sie den Abonnent*innen einen exklusiven hochwertigen Mehrwert bieten:

„wohinter aber wieder mega viel Aufwand steckt, wo wir sagen, wenn wir da so viel reinstecken müssen, dann sollten wir das auch wieder allen zur Verfügung/ also unsere eigene (unv.) beißt sich da ein bisschen mit dem Kapitalismus.“ (I5 Pos. 46).

B2 löste dieses Problem darüber, dass anstelle von Inhalten, die exklusiv für Abonnent*innen aufbereitet werden, bestimmte Funktionen im Abonnement exklusiv sind:

„wir haben bestimmte Funktionen an das Abo geknüpft. Das heißt, wenn du die, völlig absurd, die Print und PDF Funktionen, die Buttons unter dem Artikel, dafür brauchst du ein Abo. Das hat damit zu tun, dass an einem Morgen war mal irgendein Update gelaufen und dann waren die Buttons weg. War mir gar nicht aufgefallen. Hat sich ein halbes Dutzend Pressestellen gemeldet und gesagt, was ist denn bei euch los? Wir können unsere Pressespiegel gar nicht machen oder nicht vernünftig, weil die Print PDF Funktion ist weg. Und ich so, aha das ist für euch wichtig. Und da gab es die Diskussion darum, wir können kein Abo abschließen, gerade Behörden für was, was es kostenlos gibt. Aber diese Funktionalität, nämlich den Button zu benutzen oder auch die Archivsuche bei uns auf der Seite [...] Das hat gereicht, dass Firmen und Institutionen und Vereine Abos abschließen.“ (I2, Pos. 54-56)

Es zeigt sich, dass die langfristige Kund*innenbindung eine Herausforderung für die gemeinnützigen Medien ist. Crowdfundings eignen sich eher für eine Anschubfinanzierung und der Kreation eines Hypes. Das Binden der Leser*innenschaft über Abonnements sei nachhaltig sicherer.

6.3.3 Status quo und Aussichten

Die Finanzierungssicherheit ihrer Medien schätzen die befragten Personen unterschiedlich stabil ein. M4 und M5 können sich momentan gut über Einzelspenden finanzieren und brauchen keine Zusatzfinanzierungswege; ihre Community ist langsam gewachsen und so können auch sie langsam wachsen (I4, Pos. 26, I5, Pos. 14).

B8 denkt von Jahr zu Jahr, wenn sein Plan Mitgliedschaften für M8 zu etablieren funktioniert, sieht er positiv in die Zukunft, falls nicht „dann gibt es eine große Gefahr.“ (I8, Pos. 113). Bei B2 reichen die laufenden Einnahmen mittlerweile aus, um Fixkosten zu zahlen, wie Büromiete, Technik, Webhosting und auch mal um ein paar Extras, wie eine Weihnachtsparty für die Redaktion zu veranstalten (I2, Pos. 56). Zu Beginn jedoch finanzierte er das Projekt in Gänze „aus eigener Tasche“ (Interview2, Pos. 16). Mittlerweile besseren auch dotierte Auszeichnungen die Kaffeekasse auf (Interview2, Pos. 20), die journalistische Arbeit, bleibt jedoch ehrenamtlich – für die Auszahlung von Gehältern reichen die finanziellen Mittel (noch) nicht (I2, Pos. 56).

Für M7 scheinen sich die Aussichten zu verdüstern. Da sie Fixkosten und Qualität der Drucksache verringert haben, könnten sie diese Kosten mit den immer weniger erfolgreichen Crowdfundings zwar refinanzieren, berichtet B7 (I7, Pos. 40). Laufende Kosten, wie beispielsweise Lagerung und Webhosting, seien allerdings kaum noch zu stemmen. 2023 stand M7 bereits kurz vor der Insolvenz (I7, Pos. 40). Wie und ob es überhaupt weiter gehen sollte, darüber müssten sie sich nun Gedanken machen, fasst B7 zusammen.

Bei der Gründung von M1, war es B1 Plan, dass B1 und B1 Kolleg*innen von den Einnahmen bei M1 irgendwann leben können. Bisher reichen die Gewinne jedoch nur für die Vergütung der Mitarbeitenden, so dass B1 zur eigenen Versorgung zusätzlich einen Vollzeitjob annahm:

„eigentlich ist es von Anfang an immer ein ein, wie man so schön sagt, zum Leben zu wenig, zum Sterben zu viel. Und deswegen habe ich dann auch irgendwann angefangen, weil ich halt auch drei Kinder habe, die ja irgendwie auch groß werden sollen, halt dass ich auch andere Jobs dann leider wahrnehmen musste, um halt genug zu verdienen. Und dann kommst du halt in so eine Spirale rein. Du hast halt nie Zeit, du bist immer im Stress und das macht auf die Dauer dann eigentlich keinen Spaß. Genau. (I1, Pos. 14).“

M6 erhielt bei der Gründung die großzügige Anschubfinanzierung einer Privatperson und hatte somit Zeit, sich als Lokalzeitung zu etablieren (I6, Pos. 18). Mit einem starken Kooperationspartner an der Seite generiert M6 mittlerweile mit gut frequentierten Veranstaltungen zusätzliche Einnahmen (I6, Pos. 97).). Auch B3 kann sich vorstellen, durch Veranstaltungen ein zweites Standbein aufzubauen (I3, Pos. 16). Zurzeit wird M3 noch hauptsächlich von der Anschubfinanzierung durch Fördergelder getragen. Popularität zu erlangen und genügend Unterstützer*innen zu finden, dauere:

„Und das haben wir jetzt nach drei Jahren ungefähr endlich mal geschafft. Und von daher ist es ganz gut, dass wir diese Gemeinnützigkeit haben, eben um da eben auch diese Anschubfinanzierung aus anderen Quellen, Stichwort Stiftungen oder dergleichen eben bekommen zu können. Gleichzeitig ist natürlich auch uns klar, dass das jetzt nur der Anschub sein kann und langfristig, dass es also ein Geschäftsmodell, was langfristig jetzt nur auf Anschubfinanzierung durch Stiftungen oder was dergleichen bauen würde, halte ich jetzt, halte ich jetzt auch für für für schwierig bis, ja, will ich nicht. Von daher das muss dann schon aus anderen Töpfen langfristig gehen.“ (I3, Pos. 12)

Anhand der befragten Medien lässt sich darauf schließen, dass eine stabile Finanzierungslage von dem Aufbau eines gewissen Ansehens und eines (Leser*innen-)Netzwerks abhängig ist, für das es viel Zeit braucht. Eine Anschubfinanzierung kann journalistischen Start-ups helfen, Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen und die Zeit bis zur Etablierung zu überstehen. Subventionierungen kommen für die befragten Medien langfristig nicht infrage.

6.3.4 Förder- und Stiftungsgelder

Der allgemeine Tonus der Befragten gegenüber Förderungen ist, aus verschiedenen Gründen, kritisch. B5 betont, dass ihnen der Verzicht auf staatliche Fördermittel besonders wichtig sei, um ihre politische Unabhängigkeit deutlich zu machen: „wir möchten uns nirgendwo irgendwie bewerben für Fördergelder vom Staat, damit man uns nicht unterstellen kann, dass wir staatshörig sind oder dass

wir das machen, was der Staat von uns verlangt“ (I5, Pos. 11-12). Stiftungen gegenüber seien sie bei M5 offener eingestellt. Dennoch, um Gelder bemühen würden sie sich wohl erst, wenn die Unterstützung der Leser*innen einbrechen würde. B4 sieht das ähnlich:

„Und klar, wenn sich jetzt irgendwie weiter irgendwie eine wirtschaftliche Situation so entwickelt, dass wirklich signifikant Leute irgendwie abspringen oder dass wir signifikant irgendwie Probleme bekommen, dann denken wir darüber sicherlich nach. Aber wir sagen auch, solange das für uns so funktioniert, finden wir das aktiv gut und bemühen uns jetzt nicht darum, dass nur um des Wachstums willen irgendwie irgendwo Geld ranzuschaffen.“ (I4, Pos. 26).

Beide Medien, sowohl M4 als auch M5, finden sich jedoch laut eigener Aussage in relativ stabilen Finanzierungssituationen. B5 drückt sich dabei konkret aus: „wir würden es unfair finden, wenn wir uns das Geld nehmen, obwohl wir eigentlich genug haben“ (I5, Pos. 14). Eine ähnliche Art von Demut zeigt auch B7. B7 glaubt, dass es für Stiftungen wichtigere Themen zu fördern gäbe, als M7:

„Ich könnte mir halt vorstellen, dass es einfach, ich meine, ich kann es Stiftungen auch schlecht verübeln. So ne weil wir sind halt ein Magazin, das wär jetzt nicht irgendwie super schlimm wenn es uns plötzlich nicht mehr geben würde.“ (7, Pos. 84).

B3 ist froh über die Anschubfinanzierung durch Förderungen, für die Zukunft möchte B3 aber eine unabhängige Finanzierung aufbauen (I3, Pos. 22, 24). Dabei ist es gar nicht leicht, überhaupt eine Förderung zu erhalten, erzählen B7 und B8. Das Problem sei, laut B8, dass die deutschen Stiftungen zu „altmodisch“ seien (I8, Pos. 78). Sie arbeiten nach „Trend“ (ebd.) und würden immer nur Projekte unterstützen, die sich einem aktuellen Thema widmen. Somit würden Projekte nicht nachhaltig gefördert werden. B8 empfiehlt daher, sich nicht auf die Finanzierung über Stiftungen zu verlassen:

„bei (Name eines anderen gemeinnütziges Medienprojekt) sie haben gesagt, wir haben Medien gegründet und wir haben unsere Medien auf drei Basis Spende, Förderung und Abonnenten und dann die Abonnenten läuft ein bisschen gut, spende ein bisschen gut, aber die Förderung hat bei ihnen nicht mehr funktioniert. Deswegen Sie sind am Ende geschlossen.“ (I8, Pos. 78).

B8 identifiziert die unpassenden Förderstrukturen und falsche Perspektive auf Neugründungen als Problem der nachhaltigen Finanzierung. Journalistische Neugründungen seien schließlich auch Start-ups und müssten dementsprechend gefördert werden. Stiftungen würden diese aber in der gleichen Art unterstützen, wie sie es bei Vereinen tun. Das bedeutet, dass die Förderungen meist nur für einen kurzen Zeitraum angelegt sind, häufig nur in Kooperation mit anderen Projektpartner*innen bewilligt werden und nur für bestimmte Themen gelten (I8, Pos. 76). Darüber hinaus stehe meist die direkte soziale und demokratische Hilfe im Vordergrund, journalistische Projekte hätten es dadurch nochmal schwerer überhaupt Beachtung zu finden für ihre Zwecke. B8 sagt, sie hätten viele Anträge geschrieben, es sei aber kaum etwas zurückgekommen (I8, Pos. 78). B1 pflichtet B8 bei. Es gäbe in der Theorie zwar viele Möglichkeiten Förderungen zu beantragen: „Aber alles natürlich furchtbar kompliziert und das rettet dich dann auch irgendwie über drei Monate gefühlt“ (I1, Pos. 12).

Für B4 ist ebendies ein Grund, auf Fördermittel zu verzichten. Allein das Schreiben von Anträgen würde schon viel Arbeitszeit kosten. Außerdem habe M4 eine klare Themenausrichtung, sie möchten sich nicht den Anforderungen einzelner Förderungen beugen und ihre Unabhängigkeit wahren:

„Und wir sind eben auch überhaupt nicht abhängig davon, was jemand gerade fördern will. Das heißt, eine klare Förderung, die sollten irgendwie nicht in die redaktionelle Arbeit direkt eingreifen. Aber trotzdem muss man ja irgendwelche Dinge erfüllen, damit Leute irgendwie meinen, es ist eine gute Idee, einem irgendwie größere Mengen Geld zu geben. Und das ist der andere Punkt. Das heißt, wir sind irgendwie komplett unabhängig von, sage ich mal, den Befindlichkeiten von einzelnen Institutionen.“ (I4, Pos. 26).

Für M7 dagegen wäre eine Förderung womöglich die letzte Rettung. Obwohl das aktuelle Schwerpunktthema des Magazins gut zu den Förderzwecken vieler Stiftungen passe, würden sie deren Kriterien anderweitig nicht erfüllen (I7, Pos. 80). Als Printmagazin hätten sie kaum Chancen, da der Trend Richtung Digitalisierung gehe (I7, Pos. 38), für andere seien sie schlichtweg zu alt:

„[wir] haben jetzt keine krassen Digitalisierungsambitionen und deswegen sind wir da jetzt irgendwie so/ fallen wir bei ganz vielen Förderungen einfach raus. Wir sind ein bisschen zu klein und wirklich einen großen Impact zu haben, aus der Sicht vieler Stiftungen. Ein bisschen zu alt um jetzt noch irgendwie so Förderungen für Startups oder sowas zu bekommen oder für ganz innovative Sachen.“ (I7, Pos. 42).

Bei der Haltung zu Stiftungsgeldern lassen sich bei den Befragten Parallelen zur der Einstellung zu Werbung erkennen. Zwar seien Fördergelder für einige Projekte passend, insbesondere bei der Gewinnung von Startkapital, die Abwicklung binde jedoch mehr Ressourcen als vorhanden. So müssten Stiftungen für eine nachhaltige Unterstützung langfristige, und im Sinne der Unabhängigkeit, nicht Themen-gebundene Förderungen leisten.

6.4 Arbeit

In dieser Kategorie geht es zum einen um die Organisation der Arbeit bei den befragten Medien, um den Einsatz von Arbeitskraft und Zeit und die monetäre Gegenleistung – Stichwort Prekarität – sowie auch um den Umgang unter den Kolleg*innen.

6.4.1 Vergütung und Struktur

Es zeigt sich, dass die Einteilung der Ressourcen häufig zu Lasten der Gründer*innen und Verantwortungsträger*innen fällt. Auch wenn es diesen besonders am Herzen liegt, eine entspannte und faire Unternehmenskultur für ihre Mitarbeiter*innen zu etablieren, nehmen sie sich selbst häufig zurück, was die Vergütung belangt, und zeigen vollen Einsatz bei hoher Arbeitsbelastung.

B2 und B7s Medien werden zwar beide von ehrenamtlicher Arbeit getragen, damit die Unternehmungen aber laufen, übernehmen sie selbst viel Verantwortung und einen Großteil der Arbeit. B7 erzählt, dass die Redaktion zwar groß ist, der Kern aber nur aus drei bis vier Menschen bestehe, die die Hauptarbeitslast schultern (I7, Pos. 48). Insbesondere nervlich sei das „echt eine ganz schöne Selbstausschöpfung“ (I7, Pos. 86). B7 zweifle mittlerweile daran, ob B7 noch lange die Energie habe das Projekt in dieser Form weiter zu betreuen (I7, Pos. 48). B2 berichtet: „Ich mache so 30 bis 50 Stunden die Woche M2 plus noch so 20 bis 30 Stunden bezahlte Aufträge, also eine gepflegte sieben Tage Woche. Das seit elf Jahren.“ (I2, Pos. 12). Um sich mit der Gemeinnützigkeit

selbstständig zu machen, hat B1 einen zwar gut bezahlten aber stark fordernden Job bei einem traditionell wirtschaftenden Medium aufgegeben. Seitdem konnte B1 sich jedoch nur zwischenzeitlich selbst bei M1 als Geschäftsführer*in anstellen und das Gehalt eines Minijobs auszahlen (I1, Pos. 86-88). Um sich und die Familie langfristig finanzieren zu können, ging B1 zurück in die Festanstellung und leitet M1 noch zusätzlich. Während B1 für sich selbst beim Gehalt Abstriche macht, ist es B1 sehr wichtig die eigenen Mitarbeiter*innen gut zu bezahlen:

„Also ich bin ja jetzt seit knapp anderthalb Jahren noch mal wieder in die Festanstellung gegangen und bin Redaktionsleiterin da bei (Magazin). Und ich sehe halt ich, ich, da bin ich auch ein bisschen stolz drauf, ich zahle meine Leute besser. Weil ich einfach auch sage, das sind, ich, also ich, ja, ich könnte natürlich ein bisschen weniger zahlen, dann hätte ich zwei Geschichten mehr im Schnitt raus. Aber das finde ich halt irgendwie nicht. Mag ich nicht.“ (I1, Pos. 92).

Um die faire Vergütung der Mitarbeiter*innen gewährleisten zu können, tritt B1 hinsichtlich des eigenen Lohns zurück. B8 kennt diese Situation nur zu gut. Die ersten zwei Jahre arbeitete B8 komplett ehrenamtlich (I8, Pos. 16). Danach konnten durch ein Crowdfunding Fixkosten und Mitarbeiter*innen finanziert werden. Über deren Bezahlung meint B8: „Meine Mitarbeiter zahlen glaube ich besser als bei anderen Medien“ (I8, Pos. 56-58). B8 selbst arbeitet bei M8 zwar als Chefredakteur*in, sei aber dennoch freie*r Mitarbeiter*in. Um versichert zu sein, geht B8 zusätzlich einem Minijob nach. So ist es für M8 günstiger (I8, Pos. 56-58).

B3 erzählt, momentan von dem Gehalt bei M3 leben zu können. Zwar wünscht sich B3 Lohn nach Tarif, solange dieser aber nicht auch ihren Mitarbeiter*innen gezahlt werden könnte, fände B3 es unfair sich selbst jenes herauszunehmen (I3, Pos. 28). Auch B6 Ziel ist es, den Mitarbeiter*innen Tariflöhne zahlen zu können – noch funktioniere das nicht. Zumindest aber könne M6 die gleiche Vergütung wie ihr Kooperationspartner (I6, Pos. 51) zahlen und auch die Löhne bei M3 „docken aber manchmal zumindest schon an die Preise an, die sie in anderen Lokalredaktionen bekämen beziehungsweise sind tatsächlich in Teilen sogar schon deutlich drüber“ (I3, Pos. 28).

Eine faire Bezahlung ist B3 wichtig, um mit M3 zeigen zu können, „dass Journalismus anders funktionieren kann“. Bei M3 stellen sie dazu jedes Vierteljahr neue Berechnungen auf und diskutieren dann im Team wie viele Projekte und welches Gehalt sie sich leisten können:

„wenn es gut läuft, gibt es für alle mehr. Haben wir mal eine kleine Durststrecke, dann gibt es für alle weniger oder wir überlegen okay, ist das wirklich jetzt noch ein Produkt, auf das wir gemeinsam setzen sollten? Können wir das irgendwie schlanker, smarter, sonst irgendwie drehen?“ (I3, Pos. 28).

Bei M6 fließen finanzielle Gewinne eher in neue Stellen. Somit, erklärt B6, steige zwar nicht das Gehalt, aber die Arbeitslast werde geringer und sie können ein breiteres Themenspektrum bearbeiten (I6, Pos. 51). Ein überlegtes, kontrolliertes Wachstum und vorsichtige Erweiterung von Stellen sei bei dieser Strategie sehr wichtig, betonen B4 und B5. Denn das müsse ja auch gemanagt werden und erfordere zugleich mehr Ressourcen für die Selbstverwaltung (I5, Pos. 14). Zudem verändere Wachstum die Teamdynamiken, was bedeute, dass neue Strukturen etabliert werden müssten, was einfach Zeit bräuchte (I4, Pos. 46). B4 deklariert daher: „wir werden einen Teufel tun,

selbst wenn wir jetzt irgendwie das Geld vom Himmel regnen würde, irgendwie uns einfach zu verdoppeln“ (I4, Pos. 46). Bei M4 schlägt sich die Achtsamkeit für Teamdynamiken auch in der gleichen Bezahlung für alle nieder, unabhängig von der Zeit, die sie bereits dort arbeiten oder ihrer Position (I4, Pos. 30). Die Gehälter seien vielleicht etwas geringer als in der freien Journalismus-Wirtschaft, trotzdem würde man bei M4 sehr „solide“ (I4, Pos. 30) bezahlt werden.

Die gleiche Bezahlung bedeute zwar, dass man bei M4 keine Karriere auf Gehaltsebene machen könne, dafür gäbe es aber auch keine Hierarchie und das Konzept stärke den Zusammenhalt. B4 vermutet nämlich, dass z.B. im Falle einer finanziellen Krise, alle Mitarbeiter*innen eher aus Solidarität auf einen Teil vom Lohn verzichten würden, als das ein*e Kolleg*in entlassen werden müsste (I4, Pos. 30). B5 erzählt ebenfalls, in der freien Wirtschaft ließe sich vielleicht mehr verdienen, die Bezahlung sei aber „okay“ (I5, Pos. 22). Denn dafür genieße B5 auch Freiheiten, die man nicht überall hätte, wie Homeoffice, freie Zeiteinteilung und der eigenen Leidenschaft nachgehen:

„Und das ist halt eine Freiheit, die man, die ich sehr zu schätzen weiß, wo ich dann gerne auf 200 € monatlich verzichte und sage, ich verdiene lieber ein bisschen weniger, als viel Geld zu haben, aber mich in ein Korsett einpassen zu müssen [...], nur damit ich das Geld habe.“ (I5, Pos. 22).

Auch Gastbeiträge würden bei M5 immer bezahlt werden. Das sei wichtig, denn es führe zu einer Art Verbindlichkeit, die mit dem „zunehmenden Grad an Professionalisierung“ (I5, Pos. 82) immer relevanter werde. Bei M7 fehlt diese Verbindlichkeit durch die Ehrenamtlichkeit:

„also kannst du die Leute nicht irgendwie/ also was willst du machen, du hast kein Druckmittel so, damit die Leute die Deadline einhalten. Also, Problem ist, dass so Sachen irgendwie zerfasern, zeitlich das Recherchen zerfasern und das halt Lohnarbeit vorgeht und man (Magazinname) mal schnell abends macht oder am Wochenende oder so. Das ist ein Problem. [...] Also der Anspruch ist prinzipiell schon auch niedriger.“ (I7, Pos. 90).

An dieser Stelle zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Bezahlung und Arbeitsmoral, der letztendlich in der Qualität der Texte mündet. M2 wird genauso wie M7 von Ehrenamtlichen getragen, allerdings konnte B2 einige Zeit lang vom Arbeitsamt geförderte Arbeitsplätze für Langzeitarbeitslose im Rahmen des Bundesteilhabechancengesetzes anbieten (I2, Pos. 40). Zudem ist M2 ein Praktikumsbetrieb und eigne sich sehr gut für „das Empfehlungsmarketing und auch als Auftragsgenerator“ (I2, Pos. 52), was bedeutet, dass die Mitarbeitenden Einnahmen über den Verkauf von M2-Artikeln an andere Medien generieren können (I2, Pos. 52). B2 schafft es also, den Anspruch an die Artikel für M2 hochzuhalten, in dem die Mitarbeitenden die Möglichkeit haben, M2 als Sprungbrett zu nutzen, um für die eigene Arbeit zu werben oder Artikel weiter zu verkaufen.

Die Gemeinwohlorientierung der befragten Medien, drückt sich nicht nur in ihrer Arbeit nach außen hin aus, also in der Struktur ihrer Produkte, sondern wird auch in den internen Strukturen verankert und z.B. durch faire Vergütung verdinglicht. Für einige Medien scheint jedoch die Konsequenz, dass Verantwortungsträger*innen knappe Ressourcen durch prekäre Arbeitsumstände selbst kompensieren müssen, zumindest auf Zeit, unausweichlich.

6.4.2 Herausforderungen der Gründung

Für die Gründer*innen, die aus dem traditionellen Journalismus kommen, ist die Geschäftsführung eine besondere Herausforderung. Sie haben gegründet, weil sie journalistisch anders arbeiten wollten, sehen sich nun aber vielen zusätzlichen Herausforderungen konfrontiert:

„was wir können, ist schreiben. Und was wir nicht so gut können, ist uns um die Finanzen kümmern. Und das war auch so das [...] nach einem Jahr, wir haben da niemand gehabt jetzt in der Verwaltung, wir hatten Leute, die wollten das, dass wir 50 € pro Monat einziehen von ihnen, also den wirklich großzügig unterstützt haben oder wollten. Und wir haben das nicht geschafft, das einzuziehen. Also solche Dinge sind uns am Anfang passiert.“ (I6, Pos. 18).

B1 findet die über die journalistische Arbeit hinausgehenden Aufgaben gar „lästig“ (I1, Pos. 44):

„man will doch eigentlich einen guten Job machen. Ich will eigentlich nicht noch Steuern machen und irgendwie ja dann noch hier und Social Media ist alles cool, hängt alles dran. Aber das sind natürlich alles Dinge, die du auch noch abdecken muss.“ (I1, Pos. 46).

Es sei einfach sowieso schon viel zu tun und das alles käme zusätzlich noch oben drauf (I1, Pos. 28).

Der Dauerstress bei geringster Vergütung lässt das eigene Arbeitspensum von B1 als prekär bezeichnen (I1, Pos. 99-100, 148 und 14). B2 gibt sogar preis, seit der Gründung von M2 vor elf Jahren keinen richtigen Urlaub gemacht zu haben (I2, Pos. 36). B3 erzählt, pro Woche zwischen 50 und 70 Stunden für M3 zu arbeiten (I3, Pos. 30). Dabei nehme B3 viele unterschiedliche Aufgaben gleichzeitig wahr, die über die eigenen journalistischen Kompetenzen hinaus, fordern:

„Und jetzt mittlerweile ja, scribble ich in einem Moment die neue Webseite [...] um den anderen um das Thema Leadership Mitarbeiterentwicklung. Ich habe ein paar Junge im Team, wo es noch darum geht, okay, da die Profile herausarbeiten, wofür wollen sich die künftig allgemein in ihrer Freiberuflichkeit positionieren? Wie denken wir New Work und solche Themen? Und auf der anderen Seite aber auch meine älteren Kollegen, mit denen irgendwie Qualitätsstandards im Journalismus beispielsweise zu setzen. Klar, einfach noch klassischen Journalismus zu machen, zu sagen okay, mit welchen Themen gehen wir jetzt? [...] Neue Formate entwickeln?“ (I3, Pos. 34).

Zusätzlich zu den vielen Aufgaben kommen auch noch die emotionalen Belastungen einer Gründung, berichtet B3. Es sei eine „Achterbahnfahrt“ (I3, Pos. 34) der Gefühle, denn während man an einem Tag das Gefühl habe, es geschafft zu haben, sei es am nächsten das Gegenteil:

„also man muss eigentlich fast manisch depressiv werden in diesem Gründerdasein, weil es wie gesagt, wirklich von himmelhoch jauchzend, zu Tode betrübt dich dieses Startup, dieses Gründerdasein eigentlich von einer Welle in die nächste schmeißt. Und das halt jetzt wie gesagt, schon seit drei Jahren, also ja.“ (I3, Pos. 34)

Sie als Gründer*innen seien halt der „Kopf“ (Interview3, Pos. 34) der ganzen Unternehmung²¹. Das bedeute, dass sie vor allem mit Organisatorischem beschäftigt seien. B8 konkretisiert: „Ich mache bei [Magazinname] 90 % meiner Arbeit ein Geschäft“ (Interview8, Pos. 97), die anderen zehn Prozent blieben B8 für journalistisches Arbeiten. Während bei B1, B3 und B8 der Großteil der über-das-journalistische-hinausgehenden Arbeit auf den eigenen Schulter liegt, erzählt B5 von der klaren Aufgabeneinteilung bei M5:

„Also wir haben ganz klar aufgeteilt, wer Orga und Administratives macht. Also das bin in erster Linie ich als [Assistent*in] der Geschäftsführung [...] (Gründer) macht natürlich alles, was hochoffiziell als

²¹ und wohl auch das Herz.

Geschäftsführer stattfindet. Ich mache die Bestellungen, also sowas wie Druckerpatrone oder ein neues Handy für irgendwen bestellen. Das sind so meine Jobs. [...] Das heißt, ich habe halt echt nur diese (Rubrik), die dann erscheinen jetzt auch weniger regelmäßig als früher [...]. Wir haben Leute wie (Name) und (Name), die ausschließlich Redaktion machen. (Name) macht halt Tiktok Videos. [...] (Name) macht die Emails mit einem Minijob, das reicht aus. (Name) macht E Mails und eine WordPress-Kategorisierung noch mal, das haben wir ganz gut aufgeteilt.“ (I5, Pos. 76)

Die Gründer*innen von gemeinnützig wirtschaftenden Medienprojekten sind zumeist Journalist*innen, die nach der Gründung plötzlich geschäftlichen Herausforderungen gegenüber stehen, in denen sie nicht geschult sind. Die Ressourcen, solche Aufgaben an externe Fachkräfte auszulagern oder eigene Stellen dafür zu schaffen sind aber nicht per se vorhanden. So übernehmen häufig die Gründer*innen diese Aufgaben was zu Überbelastung und Fehlern führen kann.

6.4.3 Unternehmenskultur

Weder bei B7, B6, B4 oder B3 gibt es eine richtige Hierarchie im Team (I7, Pos. 70, I6, Pos. 53, I4, Pos. 30, I3, Pos. 64). B7 bezeichnet sich zwar als eine Art Redaktionsleiter*in, da insbesondere Organisatorisches von B7 übernommen wird und B7 als einzige*r gelernte*r Journalist*in auch die meisten Redigaturen leiste. Für B7 selbst sei das aber eine gute Lehre:

„Also jetzt gerade als [junge*r Journalist*in] bin ich eigentlich eher auf der Seite der (unv.), sozusagen selbst, (..) kontrolliert werden in Anführungszeichen in der Hierarchie der weiter unten stehen und selbst abliefern und dann werden die Texte von anderen auseinandergenommen. Und bei (Magazinname) kann ich halt auch die gegenteilige Erfahrung machen, also dass ich halt selbst Texte betreue und (.) redigieren lerne.“ (I7, Pos. 20)

B7 weist daraufhin, bei M7 natürlich viel „behutsamer“ (I7, Pos. 20) mit Kritik umzugehen. Da die Arbeit bei M7 ehrenamtlich ist, gehe es vor allem um den Spaß am Schreiben – manchmal leide die journalistische Qualität der Texte darunter, aber die Motivation des Einzelnen sei wichtiger. Außerdem sei M7 offener und es gäbe dort die Möglichkeit mit Sprache und Form zu experimentieren, fernab von klassischen Artikelaufbauten und man könne „seinen eigenen Stil“ (I7, Pos. 90) ausleben (I7, Pos. 72). Wenn es intern Kritik an Texten gäbe, sei dies immer ein „Aushandlungsprozess“ (I7, Pos. 70) und man würde einen Kompromiss suchen. Grundsätzlich würden alle erst einmal Anerkennung für ihre Arbeit erhalten und es herrsche ein freundlicher Umgang: „Ich glaube, das ist dann wahrscheinlich auch für alle irgendwie ein Unterschied zu ihrer Lohnarbeit, der Umgang miteinander viel wertschätzender“ (I7 Pos. 90).

B3 berichtet von einer anderen Fehlerkultur bei M3 im Vergleich zu traditionell wirtschaftenden Medien, von gegenseitiger Unterstützung unter den Kolleg*innen und dem Anliegen der Vereinbarkeit von Arbeits- und Familien-/Privatleben. Daher hätte auch die Frage „Wie geht es dir?“ in Meetings einen hohen Stellenwert:

„Das ist einfach schon mal ein großer Unterschied, wenn man auch offen über Sorgen, aber natürlich auch Probleme sprechen kann. Zum Beispiel mit, ich schaffe das nicht, ich kann das nicht. Also wenn man sich da irgendwie, irgendwo verstecken muss und irgendwie was vorspielen muss“ (I3, Pos. 38).

Die Mitarbeitenden erzählten B3 allesamt, dass es bei ihren vorherigen Arbeitgebenden an Wertschätzung gemangelt hätte. B3 ist dankbar, auch mit der Unternehmenskultur bei M3 ein Zeichensetzen zu können und zu zeigen, „wie es offensichtlich ja auch anders gehen kann und wie gut es allen letztlich auch damit letztlich geht“ (I3, Pos. 38). Auch bei M6 zeigt sich in der Unternehmenskultur ein großer Unterschied zu traditionell wirtschaftenden Medien. M6 hat sich als lokale Alternative mittlerweile etabliert, es gäbe aber keine*n Chefredakteur*in, der oder die das alleinige Sagen hätte; stattdessen würde man, wie bei B7, alles im Team erarbeiten. B6 erzählt:

„Man diskutiert über Themen die werden dann im Zweifel einfach auch noch mal geschärft. Und natürlich sagt bitte nicht jeder jedes Thema toll oder ein anderes wichtiger. Aber wenn jemand wirklich jetzt so dafür brennt, das sagt niemand "Nee, das kannst du jetzt nicht machen". Es wird viel diskutiert bei uns. Viel, viel mehr, als es zum Beispiel im Pressehaus, wo Redaktionskonferenzen nur noch an Stehtischen stattfinden und ein paar Minuten dauern, damit es alles ganz schnell geht.“ (I6, Pos. 53).

Auch B4 erzählt, dass es eine „viel gleichberechtigtere Entscheidungsstruktur“ (I4, Pos. 30) gäbe und sie Vereinbarungen über die Arbeit immer im Team treffen würde (I4, Pos. 30). Das spielt auch bei M3 eine zentrale Rolle. In der Redaktion würden sie gemeinsam überlegen: „wie schaut eigentlich unsere Arbeitsabläufe und Strukturen und unser Miteinander, unsere Arbeitsabläufe, Arbeitszeiten, wie wie wollen die das eigentlich gestalten?“ (I3, Pos. 64).

Dieses gemeinsame „Ausloten“ (I3, Pos. 16) der Art und Weise, wie die Arbeit funktionieren kann und soll, scheint sich als typisch für die befragten Medien zu erweisen. Andererseits sind sie eben auch Pioniere in diesem Feld und bauen sich ihre Branche selbst auf. M6 ist das erste gemeinnützige Medien-Projekt dieser Art, das in Deutschland jemals gestartet wurde. B6 erinnert sich, es gab keine „Landkarte“, keine Orientierung, sie mussten einfach ausprobieren und viele Fehler machen, aus denen sie dann lernen konnten (I6, Pos. 18). B1 metaphorisiert, sie seien bei M1 so ein „bisschen Kamikaze mäßig unterwegs“ (I1, Pos. 124); sie würden Sachen einfach ausprobieren, um zu schauen, was wie funktioniere und müssen sich nicht den ewigen Entscheidungsprozessen von „gesetzten alten, dicken Verlage“ (I1, Pos. 124) unterordnen. Natürlich müssten die Dinge vorher durchdacht werden, ergänzen B3s Aussagen, aber dann müsse man einfach mal machen (I3, Pos. 16). B8 schließt sich an. B8 mag keine Beratungen von offiziellen Stellen, die würden häufig zu langwierige Prozesse mit sich bringen (I8, Pos. 26). Er sagt:

„einfache schnell machen, probieren und dann Bewertung. Das ist unser Ziel. Dass die drei Sachen wichtig für alle Medien und einfacher nicht bei Beratung. Weil ich habe gesagt, der Berater kann sein, bis morgen etwas Theorie und dann am Ende muss ich sowieso das nochmal gucken, ob das von selber funktioniert. (I8, Pos. 30)

In der Arbeitsweise und den Strukturen zeigen sich bei den Befragten viele Ansätze aus der New Work Bewegung. Das Arbeiten ist freier, die Strukturen flexibel und agil, das Team und die individuellen Bedürfnisse stehen im Vordergrund; gegenseitiger Respekt ist eine Grundvoraussetzung. Die Arbeitsmoral und –motivation erfahren Beeinflussung durch die Bezahlung wie sich in Abschnitt 6.4.1. gezeigt hat. Bei der ehrenamtlichen Arbeit gibt es kaum Leistungsdruck,

das führt jedoch auch dazu, dass die Leistungsbereitschaft sinkt, sowie der Anspruch an die journalistische Qualität. Eine nicht ausreichende Bezahlung führt, wie bei B1 dazu, dass das Einkommen durch andere Jobs gesichert werden muss und die Arbeitslast steigt. Dies wirkt sich letztendlich auf die (mentale) Gesundheit aus, die Motivation und Kraft, das Projekt weiterzuverfolgen sinken. Es zeigt sich aber, dass eine faire, oder, wie B4 es ausdrückt, „solide“ (I4, Pos. 30) Bezahlung ausreicht, um Mitarbeiter*innen zu motivieren und zu halten. Ein motiviertes Team spielt eine tragende Rolle bei den gemeinnützig wirtschaftenden Medien, wie sich auch an B3s Wertschätzung für die Kolleg*innen zeigt:

„das ist so ein bereicherndes, sich gegenseitiges Empowern, Unterstützen, Perspektiven, die da zusammenführen, wo eines das andere gibt und irgendwie dann, ja, sich so Puzzleteile fügen. Also ganz ehrlich, ohne dieses Startup hätte ich jetzt wahrscheinlich schon längst aufgehört. Also von daher muss ich ganz ehrlich sagen, ich bin saumäßig dankbar für dieses Team, weil ohne das, ohne das ging es einfach nicht.“ (I3, Pos. 36).

6.5 Gemeinnützigkeit

In dieser Oberkategorie geht es um Meinungen, Aussagen und die persönliche Haltung der Befragten zur journalistischen Gemeinnützigkeit, die in die Subkategorien Rechtslage, Gemeinnützige Finanzierung und Demokratieförderung durch gemeinnützigen Journalismus eingeteilt wurden.

6.5.1 Rechtslage

Keines der befragten Medien ist über den Zweck Journalismus als gemeinnützig anerkannt – dies ist in Deutschland bisher (noch) nicht möglich. Stattdessen sind sie bspw. über die Zwecke Förderung der internationalen Gesinnung und Völkerverständigung (I5, Pos. 36), Volks- und Berufsbildung (I7, Pos. 52) oder Wissenschaft (I1, Pos. 24) anerkannt. Auch ihre Körperschaftsformen unterscheiden sich: M7 ist als Verein organisiert, M8 gründete sich zunächst als Verein, entschied sich aber aufgrund bürokratischer Einschränkungen und unpassender Strukturen später dafür, eine gemeinnützige GmbH zu gründen (I8, Pos. 44). M1 und M5 sind als gUG organisiert (I1, Pos. 18, I5, Pos. 32). Für B2 ist die fehlende Möglichkeit über den Zweck Journalismus als gemeinnützig anerkannt zu werden ein Grund, körperschaftslos zu bleiben. Formal, als juristische Person, gibt es M2 also eigentlich gar nicht (I2, Pos. 18). B2 meint, der Aufwand und die Finanzierung einer Gesellschaftsstruktur, ob als Unternehmen oder Verein, würden sich für M2 nur dann lohnen, wenn sie die Vorteile der Gemeinnützigkeit nutzen könnten. Dazu möchte B2 aber nicht wie die anderen befragten Medien „über Bande“ (I2, Pos. 20) spielen und die Gemeinnützigkeit über einen anderen Zweck beantragen. Denn über diesen Weg ginge z.B. auch die Verpflichtung einher, Veranstaltungen zu organisieren (I2, Pos. 20) und man sei darüber hinaus von dem Wohlwollen der Rechtspfleger*innen abhängig (I2, Pos. 30). Das „Wohl und Wehe“ (I2, Pos. 70) eine Körperschaft zu gründen, ist für B2 also die Rechtssicherheit für journalistische Gemeinnützigkeit.

Für die anderen befragten Medien ist die Veranstaltungspflicht das geringste Übel. Sie sehen darin eher einen Mehrwert, um mit den Leser*innen in persönlichen Kontakt zu treten oder um daraus ein weiteres Finanzierungsstandbein zu etablieren (I6, Pos. 37; I1, Pos. 30; I3, Pos. 16; I5, Pos. 36; I7, Pos. 52). Außerdem sei es ja nicht so, erklärt B4, dass es konkrete Vorgaben, wie eine Anzahl zu haltender Workshops oder dergleichen gäbe. Es müsse „nur quasi in der Gesamtheit klar erkennbar sein, dass das irgendwie unser Ziel ist“ (I4, Pos. 20). So würden sie bspw. auch als Expert*innen für andere Medien zur Verfügung stehen, Vorträge halten oder Workshops geben (I4, Pos. 20). B1 bestätigt: „Also eigentlich musst du nur gucken, dass du natürlich das tust, was du eh machst und hin und wieder auch Workshops, Seminare oder mal auftreten, Menschen beraten so was in der Art.“ Das findet B1 an sich eine gute Sache, schränkt aber auch ein, dass dies natürlich einen zusätzlichen Aufwand bedeute und man zudem jedes Jahr einen Bericht darüber schreiben müsste. Da die Kapazitäten sowieso bereits stark belastet sind, gibt B1 zu, dass es „schon viel“ (I1, Pos. 28-30) ist.

Ein größeres Problem sei die rechtliche Unsicherheit. B1 erzählt von der zwei-jährigen Prüfung, bei der sei letztes Mal zwar alles gut gegangen – aber „es fühlt sich irgendwie nicht gut an“ (I1, Pos. 34). B6 konkretisiert, dass die Unsicherheit „auch Kraft kostet, und Energie, die man besser in Recherche und Aufklärung stecken könnte“ (I6, Pos. 67). Denn wenn die Prüfung negativ ausfalle, müsse nachgezahlt werden: „Und die Frage, ob das ist, habe ich dieses Geld zu bezahlen, weil es 20-30.000 bekomme ich, dann wir sagen „ich muss schließen“ deswegen immer die Gefahr ist auf jeden Fall da“ (I8, Pos. 52) erläutert B8 die Konsequenzen. Somit sei der zugeschriebene Steuerstatus also immer von der individuellen Entscheidung des Finanzamtes abhängig.

Ein guter „Draht“ (I3, Pos. 20) zum Finanzamt ist für die gemeinnützigen Medien also nicht unerheblich; so kann B3 auf dessen Rat und Unterstützung zählen (I3, Pos. 20) und M6 hat einen erfahrenen Steuerberater engagiert (I6, Pos. 71). B1 erzählt, dass die Chancen als gemeinnützig anerkannt zu werden auch von Amt zu Amt variieren: „[es] zirkulieren auch Tipps, zu welchem Finanzamt man vielleicht besser gehen sollte“ (I1, Pos. 44). B1 sagt, Glück gehabt zu haben, da sie von Anfang an die richtigen Leute gefragt hätten (I1, Pos. 44). Aber auch der Prozess die Gemeinnützigkeit erst einmal zu erlangen, sei nicht einfach:

„Also du musst ja diesen Gesellschaftervertrag auch schreiben, wo das auch genau drinsteht, was, eine Satzung und so was. Ja. Und da haben wir zum Glück gute Tippgeber gehabt und haben uns austauschen können und haben das dann relativ schnell gründen können. Aber ich weiß von vielen, die da echt ewig unterwegs sind.“ (I1, Pos. 44).

Selbst bei M6, die die Unterstützung eines Steuerberaters hatten, war das nicht so einfach:

„Also es ging wirklich, es ging lang. [...] Wir hatten die Gemeinnützigkeit, anfangs noch noch nicht und haben sie dann aber beharrlich dranbleiben und so was gekriegt. Ja, ja, das ist aufwendig.“ (I6, Pos. 91).

B6 vermutet, dass dieser Prozess für viele andere Neugründungen abschreckend sei (I6, Pos. 93). Dass es für journalistische Medien überhaupt die Möglichkeit – wenn auch über Umwege – gibt, gemeinnützig zu werden, davon erfahren viele erst über persönliche Kontakte und Netzwerke. So

erfuhr B7 erst 2022 über Netzwerk Recherche von dem Modell (I7, Pos. 46) und B8 erinnert sich: „damals hatte ich keine Ahnung über die gemeinnützige Journalismus. Das war auch noch nicht starke 2017 und auch niemand kannte das hier in Deutschland.“ (I8, Pos. 12) Die Rechtsunsicherheit belastet die Unternehmungen auf unterschiedliche Art und Weise: es verkompliziert den Prozess der Anerkennung, bringt zusätzliche Auflagen mit sich und eine – jederzeit mögliche – Aberkennung könnte den finanziellen Ruin bedeuten.

6.5.2 Gemeinnützige Finanzierung

Der Hauptgrund, die Gemeinnützigkeit zu beantragen, ist für die Befragten damit die Möglichkeit zu erhalten, Spenden anzunehmen und Spendenquittungen ausstellen zu dürfen (I1, Pos. 36). Darüber hinaus bietet die Gemeinnützigkeit steuerliche Vorteile (I5, Pos. 12).

B5 erzählt, dass der Gründer von M5 sich damals für das Modell der gemeinnützigen UG entschied, weil es zum einen steuerlich am einfachsten zu betreuen sei und zum anderen es ihm wichtig war, dass die Leute, die Geld an M5 spenden, auch selbst einen finanziellen Vorteil davon hätten (I5, Pos. 34): „Sie können sie sich bei der Steuererklärung immer noch zu 50 % wiederholen. Das macht ja dann schon attraktiv, Geld zu spenden, wenn es nur halb so viel kostet und man was Gutes unterstützt“ (I5, Pos. 16). Wie relevant das Argument der Spendenquittungen für die Spender*innen wirklich sei, da ist sich B4 unsicher. Die Gemeinnützigkeit wäre für viele aber auch eine Art Label, welches das Vertrauen in die Gemeinwohlorientierung des Unternehmens stärke (I4, Pos. 18).

Allein die Möglichkeit zu haben, Spendengelder annehmen zu dürfen, führt noch nicht dazu, auch welche zu erhalten. B7 erzählt, dass sie nach ca. 1 ½ Jahren Gemeinnützigkeit nur einen regelmäßigen Spender haben, der ihnen monatlich 3,50€ überweist (I7, Pos. 42-44). Allerdings würden sie – außer beim jährlichen Crowdfunding – nicht zu Spenden aufrufen:

„Es gibt ja so viele gute Gründe zu spenden. Da hab ich ehrlich gesagt ein ganz schön schlechtes Gewissen, da jetzt irgendwie auch noch für uns aufrufen zu/ zum spenden aufzurufen. Letztliche so dringend/ also ist total anstrengend oft (Magazinname) aber ist jetzt nicht so, dass wir so dringend Geld brauchen. Also da brauchts Unicef jetzt schon dringender.“ (I7, Pos. 42)

M5 ruft zwar immer mal wieder zu Spenden auf, legt aber eine ähnliche Zurückhaltung wie M7 an den Tag, wenn es dagegen um Fördergelder von Stiftungen geht:

„Und ja, private Spenden oder Fördergelder (.) sehen wir tatsächlich eher so, die Vereine, die es wirklich brauchen, die sollen das Geld bekommen, wir brauchen es momentan nicht. Und ich glaube, wir würden es unfair finden, wenn wir uns das Geld nehmen, obwohl wir eigentlich genug haben. Also genug ist relativ. (I5, Pos. 14).

An diesen beiden Zitaten zeigt sich der eher sozialistische als kapitalistische Gedanke der gemeinnützig wirtschaftenden Medien. Der Erfolg wird nicht durch andauerndes Wachstum und maximalen Profit definiert; sondern durch Fairness, Freiheit und Solidarität (Campus für weltverändernde Praxis).

Was staatliche Fördergelder angeht, differenziert M5. Sie möchten das Vorurteil, sie seien staatlich finanziert, ganz und gar von sich weisen können und die Gemeinnützigkeit nicht dafür nutzen, sich um staatliche Fördermittel zu bewerben (I5, Pos. 10). Würde ihnen die Gemeinnützigkeit entzogen werden, vermutet B5, dass auch ein großer Teil der (Einzel-)Spenden zunächst wegbrechen würde: „Da sind wir uns ziemlich sicher, weil die Leute haben nichts mehr davon, uns zu spenden“ (I5, Pos. 38). Da sie aber von anderen Mitteln, die ihnen die durch die Gemeinnützigkeit eröffnet werden, nicht weiter abhängig sind, würden sie versuchen, sich anders aufzustellen. Ihr Plan B wäre es, sich vermehrt über Workshops zu finanzieren (I5, Pos. 36-40). Das wäre zwar weniger bequem, aber sie tun es schließlich für die Sache, so B5 (I5, Pos. 40). Auch für B1 scheint die Gemeinnützigkeit nicht existenz-relevant zu sein; B1 sagt, heute würden sie bei M1 auf den Status verzichten, denn „für mein Modell bringt es mir nichts großartig“ (I1, Pos. 36). Den administrativen Aufwand würde es nicht unbedingt lohnen (I1, Pos. 34- 36) und auch B1 ist der Überzeugung, es würde sich ein anderer Weg finden, weiter zu machen – schließlich hätte M1 sich in seinem Themenbereich bereits einen Name gemacht (I1, Pos. 54). Für M3 ist die Gemeinnützigkeit dagegen, zumindest momentan noch, sehr relevant. Ziel sei es zwar, sich irgendwann, zumindest hauptsächlich, über die Leser*innen und Community finanzieren zu können, noch seien sie aber im Aufbau und die Anschubfinanzierung durch Stiftungsgelder sei ihr Hauptstandbein (I3, Pos. 12). B3 erklärt:

„Aber tatsächlich haben die Gemeinnützigkeit ist für uns schon insofern wichtig, weil wie ich es gerade vorhin schon gesagt hatte, wir sind gerade von Stiftungen mit anschubfinanziert und diese, diese Zeit hätten wir höchstwahrscheinlich nicht, wenn wir, wenn wir die Gemeinnützigkeit nicht hätten, weil dann würde uns da ein großer Batzen an Stiftungsgeldern zum Beispiel fehlen und ich wüsste jetzt so ad hoc nicht, woher das Geld anderweitig kommen sollte, um eben die Zeit zu gewinnen, dass wir uns in (Stadt) hier einen Namen machen können.“ (I3, Pos. 22)

Die Meinung über die Sinnhaftigkeit der Gemeinnützigkeit für das eigene Finanzierungsmodell ist gespalten. Es bringe zwar Vorteile mit sich, doch schätzen die meisten der Befragten – bis auf B3 – die Gemeinnützigkeit für das eigene Medium als weniger relevant ein. Anders schaut es bei der allgemeinen Befürwortung der journalistischen Gemeinnützigkeit aus, die im folgenden Abschnitt besprochen wird.

6.5.3 Demokratieförderung durch gemeinnützigen Journalismus

Am Beispiel von B3 (I3, Pos. 22) ist der Wert der Gemeinnützigkeit für journalistische Neugründungen erkennbar. Dies ist ein Grund, warum B4 und B4s Kollegen die Gemeinnützigkeit für Journalismus im Allgemeinen befürworten – auch wenn B4 den Status für das eigene Medium durch die stabile Finanzierungslage momentan als weniger relevant einschätze (I4, Pos. 24). Für die generelle Struktur der journalistischen Start-up-Szene sei das aber etwas anderes, meint B4:

„in der Regel, wenn du irgendwas aufbaust, dann holst du dir ja erstmal Geld von Stiftungen, Geld von aus irgendwelchen Förderprogrammen und das Geld kriegst du nicht, wenn du nicht gemeinnützig bist. Das heißt irgendwie, die Stiftungen geben dir ja kein Geld, wenn du diese Gemeinnützigkeit nicht hast. Und da kommt man halt in eine ganz krasse Abhängigkeit von diesem Status und

dementsprechend gerade für so Dinge, die es noch nicht gibt. Und wo du jetzt nicht sagen kannst, ich meine keine Ahnung hier "Hallo, keiner kennt mich, aber spendet mir mal Geld". Das ist gerade für so eine Aufbau- oder Gründungsphase, ist das glaube ich extrem wichtig, dass Leute, diesen, diesen Status haben können, wenn sie so ein Projekt starten wollen.“ (I4, Pos. 24)

Auch für die anderen befragten Medien ist die Anerkennung der journalistischen Gemeinnützigkeit vor allem für die allgemeine Stärkung von Journalismus als demokratisches Mittel bedeutsam. B6 glaubt, dass sich für M6 selbst wenig ändern würde, könnten sie zukünftig über den Zweck Journalismus als gemeinnützig anerkannt werden (I6, Pos. 35). Doch B6 betrachtet die aktuellen Entwicklungen der deutschen Medienlandschaft besorgt und glaubt, dass Gemeinnützigkeit dabei helfen könnte, diesen etwas entgegenzusetzen. Sie erwähnt die im Kapitel „Journalismus in der Krise“ behandelten Studien, die eine Korrelation zwischen dem Verlust von Lokaljournalismus und steigender Korruption in Verwaltungen und Umweltverstößen in der Industrie nachweisen (I6, Pos. 75). Die in Deutschland zunehmende Monopolisierung komprimiere die Lokalberichterstattung fortwährend, sodass sich hier ähnliche Tendenzen aufmachen würden. In Anbetracht eines erstarkenden Rechtsrucks seien B6 nach Projekte, „die da dagegenhalten und die da für Meinungsvielfalt sorgen“ (I6, Pos. 75), sehr wichtig oder wie B5 es ausdrückt: „Eigentlich kann man sich nicht leisten, so einen Journalismus nicht zu supporten und zu unterstützen“ (I5, Pos. 84). Mit gemeinnützigem Journalismus könne neben dem schwächelnden kommerziellen Journalismus und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine dritte Säule etabliert werden, die sich für eine demokratische „lebendige Medienlandschaft“ (I6, Pos. 75) einsetze. Auch B4 macht im Interview auf das Sterben der Lokalzeitungen, genauer gesagt „eigenständiger Lokalredaktionen“ (I4, Pos. 22), aufmerksam. Daher sei es von großer Bedeutung, insbesondere Lokaljournalismus zu stärken. Der habe es momentan besonders schwer, (über Umwege) als gemeinnützig anerkannt zu werden, denn ohne konkrete thematische Ausrichtung – wie z.B. Verbraucherschutz oder Förderung der Wissenschaft – und dem Hauptzweck journalistischem Arbeitens, sei dieser „eben nicht mit den gemeinnützigen Zwecken in der Abgabenordnung erfüllbar“ (I4, Pos. 22). Es gehe bei dem Kampf um die Aufnahme von Journalismus in die Abgabenordnung B4s Ansicht nach also vorrangig um zukünftige Projekte, „die es gerade noch gar nicht so geben kann“ (I4, Pos. 22). Die Schaffung von Alternativen im (Lokal-)Journalismus sei besonders wichtig, denn:

„Das brauchen wir in der Demokratie und der Zustand, dass das einfach sehr wegbriecht, von Zentralredaktionen befüllt wird und die Menschen sich einfach auch nicht mehr repräsentiert sehen und das, was irgendwie in ihren Regionen passiert, nicht mehr wirklich repräsentiert sehen, ist ein riesiges Problem.“ (I4, Pos. 52).

Gemeinnütziger Journalismus kann B3s Verständnis nach als demokratisches Sicherheitsnetz und „Pflaster“ eingesetzt werden und ausgleichen, was traditionell wirtschaftende Verlage nicht mehr bearbeiten können. Auf die demokratische Funktion, insbesondere von Lokaljournalismus, weisen auch B3, B5 und B8 hin. So argumentiert B3 ebenfalls, dass für M3 die Aufnahmen von Journalismus

in den Katalog der Abgabenordnung wenig ändern würde, da sie ja bereits gemeinnützig seien, doch für die allgemeine Förderung von unabhängigem Journalismus sei dies extrem wichtig (I3, Pos. 54):

„Meine große Hoffnung ist, dass es vielleicht generell mehr unabhängige journalistische Medien letztlich geben wird, die eben dann damit den den den Kickstarter zünden können, um in Regionen, wo es zum Beispiel gar keine Zeitung mehr gibt, sich eben was aufzubauen. Das wäre mein großer Wunsch. Weil, wie gesagt, wie wichtig Journalismus ist, diskutieren wir alle. Und gerade in Zeiten, wo wir jetzt über Desinformation, über KI, über all diese Themen reden. Wir brauchen eine Gesellschaft, die irgendwie A die Demokratie schützt, die medienkompetent ist. Und das kann letztlich nur der, der der Journalismus schützen und vor allen Dingen eigentlich der Journalismus vor der eigenen Haustür, weil da habe ich noch einen Bezug hin. Was in Europa passiert, ist dem Ottonormalbürger da draußen herzlich egal, wenn er nicht den Bezug zu sich selber erkennt. Und deswegen ja die ganz große Hoffnung, das da, dass da vielerlei Projekte dieser Art entstehen mögen“ (I3, Pos. 54)

Auch B8 beobachtet die in Deutschland schwindende Medienvielfalt kritisch. Da das Geschäftsmodell der Medien „sehr kaputt“ (I8, Pos. 76) sei, sei es wichtig, die Medienlandschaft zu unterstützen. B8 glaubt, dass bisher nicht viele Spenden in den Journalismus fließen, weil die Menschen dort keine „direkte Hilfe“ (ebd.) wie z.B. bei der Unterstützung von Kinder- und Frauenleid erkennen. Damit verkenne man die Kraft der Medien erklärt B8:

„Ohne Medien gibt es keine Demokratie und ohne Demokratie gibt es keine Wirtschaftswachstum, ohne Wirtschaftswachstum gibt es keine überhaupt Geld (unv.). Dieses dieses Kette, warum ist die Medien überhaupt es wichtig und warum? Das ist doch müssen wir die Medien unterstützen.“ (I8, Pos. 76).

Mit der Anerkennung der journalistischen Gemeinnützigkeit könne das Bewusstsein für die demokratiestärkende Funktion von Journalismus in der Gesellschaft verankert werden (I8, Pos. 76).

Die Wirkkraft der angestrebten Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus, hätte insofern auch Auswirkungen auf bereits bestehende gemeinnützige Medien, als dass sie weniger angreifbar wären. B4 beschreibt die derzeitigen möglichen Gefahren ohne Rechtssicherheit:

„machen wir mal das Horrorszenario auf, irgendjemand will einem ans Bein pinkeln. Wir haben jetzt irgendwie, vielleicht in einem Jahr keine Regierung mehr, die irgendwie besonders demokratiefreundlich ist und dann will man irgendwie ein paar Leute loswerden oder ein paar Organisationen loswerden, die nerven. Ich meine, Correctiv kann sich das schon gut ausmalen und dann ist man natürlich irgendwie leichter angreifbar. Das heißt, wenn jemand das irgendwie so will, dann hat man erst mal irgendwie ein Problem am Hals und muss dagegen irgendwie langwierig vorgehen. Das heißt, das ist die eine Seite von der Rechtssicherheit auch für Organisationen, die das heute schon machen.“ (I4, Pos. 22).

M5 sieht sich dieser Gefahr konkret ausgesetzt. Immer wieder würden sie von rechts eingestellten Organisationen und Menschen angezeigt werden. Dies sei deren Strategie, um sie von ihrer eigentlichen Arbeit abzulenken, sagt B5. Zusätzlich müssten sie, um die Vorwürfe abzuwehren, viel Geld in einen Anwalt und eine Steuerberaterin investieren (I5, Pos. 10 & 36). Der Erfolg der Strategie liege darin begründet, erklärt B4, dass gemeinnützige Institutionen sich politisch neutral verhalten müssen und sich nicht tagespolitisch äußern dürften (I4, Pos. 54-56). Das sei allgemein ein Problem im Gemeinnützigkeitsrecht (I4, Pos. 54-56):

„so tagespolitische Äußerungen zu tagespolitischen Geschehen ist irgendwie eine Schwierigkeit in der Gemeinnützigkeit generell. Und es gab irgendwie eine, ich glaube, als Attac die Gemeinnützigkeit verloren hat, war das ja ein Argument. Da geht es ja nicht um Journalismus, da geht es ja einfach um,

wie äußere ich mich zu so tagespolitischen Dingen. Und dann ging halt irgendwie das Problem los von okay, habe ich jetzt irgendwie ein Problem, wenn ich zur Anti Nazi Demo aufrufe und irgendwie ein Karnevalsverein bin. Und das ist einfach eine Situation, die muss glaube ich, gerade im Anbetracht der aktuellen politischen Großlage das muss aufhören. So, diese Verunsicherung muss aufhören.“ (I4, Pos. 54-56).

B5 argumentiert nun gegen die Anzeigen, dass sie sich, um ihren Satzungszweck der Förderung der internationalen Gesinnung, Toleranz und Völkerverständigung zu verfolgen, „natürlich mit dem aktuellen Tagesgeschehen auseinandersetzen müssen und das mit journalistischen Qualitätsstandards auch betreiben, weil es anders nicht seriös wäre“ (I5, Pos. 36). Am Beispiel der von B5 erwähnten Organisation Attac könne man gut sehen, wie schnell die Gemeinnützigkeit entzogen werden könne, sagt B6²². Das habe „enorme Auswirkungen“ (I6, Pos. 20), daher sei die Rechtssicherheit zum einen für die Förderung neuer Projekte wichtig, genauso aber auch für die Sicherheit bereits bestehender gemeinnütziger Medien.

Bisherige Ansätze zur Journalismus-Förderung beschränken sich in Deutschland auf die Presseförderung und den Erhalt traditioneller Verlage. Das hält B6 für „völlig falsch“ (I6, Pos. 20). Denn das sei eine Investition in ein „sterbendes Modell“ (I6, Pos. 20). Stattdessen sollten diese Bemühungen ihrer Meinung nach eher in Projekte wie M6 oder M3 fließen, die an genau der Stelle ansetzen, „wo gespart wird, im Regionalen“ (I6, Pos. 20). B3 teilt die Meinung von B6; bisherige Förderungen unterstützen keine Innovationen, sondern würden versuchen, ein altes Modell mit lebenserhaltenden Maßnahmen vor dem nicht zu vermeidenden Ende zu bewahren. Die Innovationsprojekte, die traditionelle Verlage anstoßen, wären oft „fadenscheinig“ (I3, Pos. 48) und am Ende laufe es dann eben doch wieder so, „wie es der Chefredakteur oder sonst irgendjemand sich schon vorher ausgedacht hat“ (ebd.). Dies bedeute Clickbait und die Weiterführung „obsoleter Geschäftsmodelle, Stichwort Werbefinanzierung“ (ebd.). Momentan würden „die Großen, die eh im Lehnstuhl sitzen, dann auch noch mit Geld begossen werden, während die Kleinen, die wirklich versuchen zu arbeiten, die aber keine Lobby haben, ja, leer, leer, leer ausgehen“ (ebd.), beklagt sich B3. Die starke Lobby der Verleger*innen befürchtet, dass es zu einer Wettbewerbsverzerrung komme, wenn Journalismus steuerlich als gemeinnützig anerkannt werden würde und dass dies zu einem Zwei-Klassen-Journalismus führe. B6 hält dagegen, dass sich gemeinnützige Projekte immer nur in Nischen gründen würden, wo traditionelle Medien bereits „versagt haben“ (I6, Pos. 31). Die Befürchtung, dass dann auch rechte Publikationen unterstützt werden könnten, entkräftet sie damit, dass genau für diesen Zweck, sie vom Forum Gemeinnütziger Journalismus ein Siegel mit Kriterien für gemeinnützigen Journalismus entwickelt hätten (ebd.). Für sie als unabhängige Medien sei es aber schwer, sich der dominanten Verlagslobby entgegenzusetzen (I6, Pos. 31 und I3, Pos. 48). Doch „nur

²² Der globalisierungskritischen Organisation Attac wurde 2014 die Gemeinnützigkeit entzogen, da sie laut Urteil zu politisch sei. Attac reichte Verfassungsbeschwerde ein und setzt sich seitdem dafür ein, dass sich gemeinnützige Verbindungen politisch und demokratisch engagieren dürfen. Das Urteil ist ein Präzedenzfall, demnach auch weiteren Organisationen wie Campact und einem soziokulturellen Zentrum in Ludwigsburg die Gemeinnützigkeit entzogen worden ist (Attac).

Geld an die Großen zu stecken, sorgt jetzt nicht unbedingt für mehr Vielfalt“ (I3, Pos. 52), merkt B3 an. Die Stärkung von gemeinnützigen Projekten durch die Anerkennung journalistischer Gemeinnützigkeit führe laut den Befragten nicht im Umkehrschluss dazu, dass traditionell wirtschaftende Verlage gesellschaftlich abgewertet würden. Ein besonders interessanter Aspekt aus der Kategorie Gemeinnützigkeit ist, dass die befragten Medien die Aufnahme von Journalismus in den Katalog der Abgabenordnung für sich persönlich als weniger relevant betrachten. Bis auf B2, der die Körperschaftsgründung von M2 davon abhängig macht. Die fehlende Körperschaft gestaltet die Zusammenarbeit mit Stiftungen schwierig. Obwohl es durchaus eine Förderbereitschaft gäbe, müsste B2 um diese zu erhalten, auch „ganz oft über Bande spielen“ (I2, Pos. 20). Für die anderen Befragten scheinen die Bemühungen um Fördermittel häufig wenig aussichtsreich zu sein. Auch das ist für sie ein Grund, für die Gemeinnützigkeit einzutreten. B6 weist darauf hin: „Es gibt, ich weiß nicht, 122 Stiftungen in in Deutschland, [...] die wenigsten haben da Journalismus so auf dem Plan“ (I6, Pos. 47). In den USA sei das ganz anders, sagt B1 (I1, Pos. 40). Dort gäbe es viele „große kleine Medien“ (I1, Pos. 40), die die Unterstützung von Stiftungen erfahren (I1, Pos. 40). Stiftungen verschreiben sich Förderzwecken der Abgabenordnung; da Journalismus nicht dazu gehört, werden diese Projekte eher selten berücksichtigt. Der direkte Zusammenhang zur Demokratie, den die Befragten so häufig betonen, liege auch für viele Stiftungen, nicht unbedingt auf der Hand, so meint B8:

„es gibt es in Deutschland glaube ich 6 Milliarden Dollar, Euro pro Jahr für den gespendet. Aber wie viel Prozent geht es um Medien? Überhaupt Journalismus ist so viel weniger, wie 0,000 warum? Weil die Leute sagen Ich möchte gerne Unterstützung im Projekt oder spenden, die hat direkte Hilfe. Kinder, die für einen die Kinder unterstützen oder oder Frauen oder etwas, die ist eine Direkthilfe gibt es über Bildung, aber bei Medien gibt es keine diese direkte Hilfe. Weil am Ende, das ist, was du machst. In die Bildung, in die Medien, es du die Leute bilden, die Leute auf bestimmte Themen aufmerksam zu machen und da aber dieses gibt es keine die erste direkte Hilfe deswegen in Deutschland, ich glaube, dass es die einzige oder diese Spender-Gedanken muss, für andere sagen doch die Medien ist wichtig.“ (I8, Pos. 76).

Die Anerkennung von Journalismus als gemeinnütziger Zweck könnte Journalismus eine andere Stellung innerhalb der Gesellschaft und Politik geben. Die Forderung danach ist von den Befragten weniger persönlich als intrinsisch motiviert und geht einher mit ihrem allgemeinen Wunsch, gesellschaftlich etwas zu bewirken. Sie glauben fest daran, dass Journalismus ein wichtiges Demokratie-Werkzeug ist und halten die Anerkennung für ein simples Mittel, um Strukturen für nachhaltige Journalismus-Neugründungen zu entwickeln, ohne in eine direkte staatliche Abhängigkeit zu geraten.

6.6 Ergebnis Zusammenfassung und wichtige Erkenntnisse

Für die Befragten deckt sich der Sinn ihrer Arbeit mit der Gemeinnützigkeit als Geschäftsmodell. Ihr Anspruch an die Qualität ihrer Berichterstattung ist, dass diese gemeinnützig ist; das gesellschaftliche, sowie das Wohl des Einzelnen steht für sie im Mittelpunkt. An diesem Anspruch

orientieren sie sich bei der Auswahl und Bearbeitung der Themen, über die sie veröffentlichen. Ihr Journalismus ist „gemeinwohlorientiert“ (I6, Pos. 55) oder leistet „gemeinwesenorientierte Arbeit“ (I2, Pos. 72) – warum sollte er also nicht auch steuerlich als gemeinnützig gelten? Ihre Arbeit ist nicht von ökonomischen Interessen getrieben (I2, Pos. 72), Wachstum ist nicht das Ziel; damit können die befragten Medien bereits als antikapitalistische Unternehmungen bezeichnet werden.

Sowohl in ihrer Motivation für gemeinnützig wirtschaftende Medien zu arbeiten, als auch in der konzeptuellen Umsetzung, steht die gesellschaftliche Wirkkraft im Vordergrund. B6 zitiert Alexander von Streit, als sie sagt, dass Journalismus den Anspruch haben muss, die Welt besser zu machen, sonst sei er sinnlos (I6, Pos. 8). B6 ist der Überzeugung, „Journalismus muss Wirkung haben“ (I6, Pos. 8). Deswegen würden sie einen „anderen Weg“ (I6, Pos. 85) gehen. Statt wirtschaftlich orientiertem Journalismus machen sie gemeinwohlorientierten und dieser äußert sich im Ziel ihrer Arbeit: Sie versuchen nicht möglichst viele Leser*innen zu erreichen, um dadurch Argumente für höhere Anzeigenpreise zu sammeln. Die Leser*innen sind bei ihnen nicht nur ein Mittel zum Zweck. Stattdessen möchten sie Leser*innen erreichen, um sie zu informieren. Dabei geht es nicht einmal unbedingt darum möglichst viele Menschen anzusprechen, sagt B2:

„Wir freuen uns ja auch, wenn viele Leute das lesen. Aber im Zweifelsfall adressieren wir nicht an die Masse, sondern an die Multiplikatoren. Also da ist uns auch das ist eigentlich das, was uns ausmacht, dass wir halt sehr konstruktiv an Themen rangehen, zwar auch Missstände benennen, aber eben nicht in Bashing. Sondern sozusagen darauf hinweisen, da ist jetzt eine Problemlage und vielleicht auch im Idealfall auch schon mal sagen, wie man es anders machen könnte. Und dann mit den entsprechenden Organisationen spricht, die Probleme haben. Ob das jetzt im Jobcenter oder sonstiges.“ (I2, Pos. 92).

Die Adressierung des Themas erfolgt also nicht an der Richtschnur Reichweite, sondern Wirkkraft. Das schließt die (hauptsächliche) Finanzierung über Werbung aus. Außerdem, sagen die Befragten, sei das Werbegeschäft sowieso hinfällig und lohne sich nicht mehr:

„Und dieses Geschäftsmodell, was nach dem Krieg einfach wunderbar funktioniert hat, weil es so das Alleinige war, also wo die zum Teil die Verleger zweistellige Rendite rausgeholt haben, das ist vorbei.“ (I6, Pos. 79).

Weiter kritisieren die Befragten, dass Verlage, anstatt ihr Geschäftsmodell innovativ zu verändern, einfach weitermachen würden und sich damit immer tiefer in einem Teufelskreis verstricken:

„Und die Antwort ist eben eine wenig innovative und kreative. Und sie heißt Entlassung von Personal, Entlassung von den Leuten, die Journalismus machen. Und das ist, führt einfach dazu, dass die Qualität sinkt und dass es weniger Leute auch auch lesen wollen. Die haben die Antwort so noch nicht gefunden und das liegt am Anzeigengeschäft.“ (I6, Pos. 79).

Darüber hinaus verschlingt das Werbegeschäft Ressourcen, die für die Befragten zu wertvoll sind, als dass sie sie nicht voll für journalistische Zwecke einsetzen wollen. Die Befragten richten ihr Geschäftsmodell also auf den von ihnen verfolgten Zweck aus, das heißt nicht auf Werbeinteressen, sondern auf die Leser*innen. Sie sprechen diese mit ihrer Berichterstattung an und möchten sich auch durch diese refinanzieren.

Auch was die Organisation der Arbeit und der Unternehmenskultur angeht, orientieren die gemeinnützigen Unternehmen sich an modernen Konzepten. Die agile Organisation, das digitale und flexible Arbeiten, sowie das teamorientierte Miteinander und die flachen Hierarchien passen in das Konzept der New Work Bewegung (Avantgarde Experts). Auch hier zeigt sich, dass der kapitalistische Ansatz der Bereicherung des Privateigentums in den Hintergrund rückt und eher sozialistische Strukturen und Gleichberechtigung in der Arbeit gelebt werden.

Als großes Problem lässt sich die Ressourcenknappheit aus mehrerer Perspektiven identifizieren. Die Unternehmen müssen viele Kompromisse eingehen, um ihre Existenz zu sichern, was wiederum ihre Verbreitung einschränkt. Auch wenn sie nicht Reichweiten-getrieben agieren, müssen sie die potentielle Unterstützer*innenschaft erst einmal erreichen, um überhaupt die Chance zu haben, von diesen rückfinanziert zu werden. B8 macht den Konflikt deutlich:

„Wenn die Marke ein sehr guter Marketing haben, dann kannst du sehr viel Ressourcen schaffen in Zukunft. Und da kannst du ein ganz anderes Geschäftsmodell entwickeln. Aber fair ist dann kann ich aber nur 20.000 € in meiner Finanzierung pro Jahr, dann wird es 20.000 € nur in die Redaktion investieren. Ich werde nicht sagen 10.000 € Redaktion, 10.000 € Marketing. Niemand macht das.“ (18, Pos. 87).

B8 weist im Interview immer wieder darauf hin, wie wichtig das Marketing sei, ob jetzt über das Verteilen kostenloser Printausgaben oder die Verbreitung von Content über Social Media. Nur über das Schaffen von Bekanntheit, würden sie auch finanzielle Unterstützung finden. Und auch B7 erzählt von der Wirkkraft durch Social Media:

„und insbesondere halt auch in der Vorweihnachtszeit ist Instagram/ man merkt einfach ein Post auf Instagram und es kommt ein zwei Betellungen rein. Wenn man halt ein paar Wochen lang nichts macht, kommt halt nichts rein. Es gibt eine ganz klar Korrelation zwischen Aktivität und Bestellung.“ (17, Pos. 60).

Aufgrund knapper Ressourcen geben die Befragten der Produktion von journalistischen Texten gegenüber Social-Media-Formaten jedoch den Vorrang. Der Abschied vom Printprodukt fällt ihnen leicht, der Abschied vom Textformat scheint keine Option zu sein. Auch wenn sie Innovationen gegenüber offen sind, werden sie von ihren Mittel limitiert, sich in solchen auszuprobieren.

Die befragten Personen sind angetreten, um den Journalismus besser zu machen – müssen nun aber feststellen, dass bei einer Neugründung eines solchen Projekts nicht nur journalistische Fähigkeiten gefragt sind, sondern auch unternehmerische. Die Gründer*innen haben jedoch zumeist eine rein journalistische Ausbildung, verfügen also häufig nur in geringem Maße über unternehmerische Kenntnisse – und die Auslagerung dieser Aufgaben erfordert (nicht vorhandene) finanzielle Mittel. B8 merkt daher an, dass Medien-Neugründungen als ganz normale Start-ups betrachtet werden sollten und kritisiert, dass es in Deutschland kaum Risikokapital für solche Projekte gäbe (18, Pos. 76).

Mit der rechtlichen Anerkennung von gemeinnützigem Journalismus erhoffen die Befragten sich auch mehr Anerkennung für die demokratische Funktion des Journalismus im Allgemeinen, sowohl aus gesellschaftlicher als auch Investor*innen Perspektive. Es geht ihnen dabei weniger um die Förderung der eigenen Projekte, als die Stärkung der Vielfalt im Allgemeinen.

Denn – metaphorisch gesprochen – setzen die Pioniere im gemeinnützigen Journalismus die Segel, um ihre von den GAFA-Unternehmen kolonialisierte Heimat zu verlassen und Neuland zu erkunden. Doch zum einen braucht eine Mannschaft mehr als nur Matros*innen und zum anderen müssen genügend Ressourcen für eine ungewisse Übersiedlung an Bord sein. Die Befragten versprechen sich von der Anerkennung eine gestärkte Förderlandschaft, die sie dabei unterstützen würde, das jeweilige Neuland zu besiedeln, bis sich eine Gesellschaft aufgebaut hat, die sich selbst tragen kann.

7. Diskussion

In den Interviews wird deutlich, dass die Befragten große Unterschiede zwischen gemeinnützig wirtschaftenden und traditionell wirtschaftenden Medien sehen. Nun werden die Ergebnisse der Analyse mit den Erkenntnissen aus dem Theorieteil diskutiert. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern gemeinnütziger Journalismus dazu beitragen kann, einen in der Internetökonomie zukunftsfähigen, demokratieerhaltenden Journalismus zu gestalten. Dazu wird im Folgenden zunächst besprochen, welche Antworten der bisherige, gemeinnützig wirtschaftende Journalismus auf die in Kapitel 3.3 identifizierten Krisen bietet und inwiefern die Anerkennung von Journalismus als gemeinnütziger Zweck zur Überwindung der Konflikte beitragen könnte. Anschließend wird der Standpunkt von gemeinnützig wirtschaftendem Journalismus im digitalen Kapitalismus der Internetökonomie debattiert, inwiefern gemeinnütziger Journalismus als Realutopie bezeichnet werden kann, und ob auf diese Weise Wirtschaftsmodell, Werte und Ziele des Journalismus wieder in Einklang gebracht werden können.

7.1 Gemeinnütziger Journalismus als Antwort auf journalistische Krisen

Zu Krise 1: Rückgang der Auflagen und steigende Kosten: Die Befragten identifizieren als einen Grund für sinkende Auflagen, dass die Qualität der Berichterstattung abnehme. Indem die Verleger*innen sich dem maximalen Profitstreben des Kapitalismus unterordnen, ist ihre Antwort auf das Abwandern des Anzeigengeschäfts zu den digitalen GAFA-Unternehmen die Einsparung von Personal. B6 deklariert im Interview, dass die Verleger*innen sich dadurch den Ast, auf dem sie sitzen, selber absägen würden (I6, Pos. 79). Als gemeinnützig wirtschaftende Medien treten sie an, um mit der Rückbesinnung auf die „eigentlichen Werte“ (I3, Pos. 10) journalistischer Qualität, das Vertrauen in die Medien zurückzuholen (I3, Pos. 16; I5, Pos. 92). Journalistische Qualität bedeutet dabei, dass sie Zeit in Recherchen investieren um detaillierte, hintergründige Artikel zu verfassen, Fakten zu prüfen (I6, Pos. 10; I5, Pos. 28) und transparent agieren (I3, Pos. 16; I5, Pos. 92). Dass sie nicht dem Sensationsjournalismus verfallen, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sondern im Interesse des Gemeinwohls Informationen aufbereiten und adressieren (I2, Pos. 88, 92). Durch die Abwendung von der Finanzierung durch Anzeigen machen sie sich von Auflagenhöhe, bzw. Reichweite, ein Stück weit

unabhängiger. Bei der Finanzierung über Einzelspenden und Abonnements müssen aber auch sie eine kritische Menge an Leser*innen erreichen, um sich deren finanzielle Unterstützung zu sichern. Dadurch, dass gemeinnützig wirtschaftende Medien vorrangig online publizieren und eine agile Arbeitsorganisation, z.B. durch Homeoffice (I5, Pos. 20) und den Verzicht auf ein Büro, pflegen, sind die Fixkosten, die sie tragen eher gering. Dadurch sind sie von steigenden Energie- und Zustellpreisen weniger betroffen. Der Stückkostenpreis sinkt bei Online-Publikationen nicht durch die Erhöhung der Reichweite; auch dies macht sie unabhängiger von eben dieser. Die geringen Kosten, online zu publizieren, gestalten den Start einer journalistischen Neugründung zunächst leicht. Doch die Zeit des Etablierens und des Unterstützer*innen-Findens, birgt für viele Gründer*innen finanzielle Herausforderungen und ist nicht immer überbrückbar. Die Befragten plädieren daher allesamt für die rechtliche Anerkennung von Journalismus als gemeinnützigem Zweck, um somit die Förderstrukturen, zumindest für Neugründungen, zu stärken und die Phase des Etablierens zu stemmen.

Zu Krise 2: Marktkonzentration der Verlag: Die Monopolisierung der Zeitungslandschaft und Zentralisierung von Redaktionen ist für einen Großteil der Befragten ein konkreter Grund, sich gemeinnützig wirtschaftenden Medien zuzuwenden oder neu zu gründen. So haben M2 und M6 sich aus der Frustration über die einseitige lokale Berichterstattung heraus gegründet, welche dem Zusammenlegen lokaler Zeitungsredaktionen geschuldet ist (I2, Pos. 8, I6, Pos. 10). Auch B3 echauffiert sich darüber und B5 weiß selbiges aus der Heimat zu berichten (I3, Pos. 50, I5, Pos. 86, 90). In der traditionell wirtschaftenden Journalismus-Branche nimmt die Monopolisierung immer weiter zu, mit der bereits erwähnten eingeführten Änderung im Kartellrecht (s. Kapitel „Journalismus in der Krise“) wird diese sogar staatlich unterstützt. Zwar mit der Intention, das Überleben von kleineren Zeitungsverlagen zu sichern, im Endeffekt führt dies aber zu weiteren Zentralisierungen. Die Befragten sind der Überzeugung, dass zur Informationssicherung der Bevölkerung eher andere Strategien angewandt werden sollten. Die Anerkennung von Journalismus als gemeinnützigem Zweck kann ihrer Meinung nach dazu beitragen, die journalistische Branche wieder zu beleben und mit Nischenangeboten zu ergänzen (I4, Pos. 22; I3, Pos. 52 f.). B1 bezeichnet gemeinnützige Medienprojekte als „Beiboote“ (I1, Pos. 38), die eine „sinnvolle Ergänzung“ (ebd.) seien. B1 führt aus:

„Vielleicht, vielleicht kann man es so nennen im Journalismus. Das heißt, du hast dann den öffentlichen rechtlichen Rundfunk, du hast die großen Verlage, du brauchst kleine Teams, die eben die Geschichten recherchieren, mit Herzblut, die irgendwo rumliegen, die sonst runterfallen. Und warum man denen das Leben nicht ein bisschen leichter macht und auch nicht ein bisschen/ also ich finde, so die ganze Philosophie, die man hat im Land ist, ist total schwierig.“ (I1, Pos. 38).

Im Sinne der Demokratie ist die Förderung von Vielfalt sinniger, als die der Monopole. Warum die Anerkennung von Journalismus als gemeinnützigem Zweck nach amerikanischem Vorbild daher für die deutsche Politik ein Problem darstellt und unter den Verleger*innen für Abwehr sorgt, erschließt sich den Befragten nicht. Sie halten die Subventionierungen großer Verlage „für zu kurz gesprungen“

(I3, Pos. 48). Damit würde aus ihrer Sicht nur in ein „sterbendes Modell“ (I6, Pos. 20) investiert werden, das nicht für „wirkliche Innovation“ (I3, Pos. 48) Sorge. Auch können sie nicht nachvollziehen, warum Verleger*innen Angst vor Wettbewerbsverzerrung (I6, Pos. 31) oder erstarkender Konkurrenz hätten. Gemeinnütziger Journalismus würde in Nischen und Lücken entstehen (ebd.) und so die Themenvielfalt bereichern. B5 ist der Meinung, wenn andere Verlage sie als Konkurrenz sehen würden, sollten diese bei sich selbst die Gründe für ihr Scheitern suchen (I5, Pos. 94). Sie selbst sehen sich nicht als Gefahr für andere Medienhäuser, eine interne Vernetzung würde die Branche ihrer Meinung nach eher wieder bestärken (I5, Pos. 92, 96). Auch andere der Befragten betonen den Netzwerkgedanken (I3, Pos. 56) und glauben, dass gemeinnütziger Journalismus den Konkurrenzdruck sogar mindere. B4 sagt:

„ich glaube, das ist auch ein Vorteil, den gemeinnütziger Journalismus bringt, dass man nicht in einer direkten wirtschaftlichen Konkurrenz zueinander steht. Das heißt, man kann es sich leisten, mit Leuten zu kooperieren und eben nicht so eine Art von Ellbogenjournalismus zu fahren, wo man irgendwie der Erste sein muss, um eben die Klicks abzugreifen und das auch wirklich zu nutzen. Und zwar sowohl mit anderen gemeinnützigen Organisationen, aber auch mit klassischen Redaktionen. Das heißt, ich finde, wir brauchen beides und man muss zusammenarbeiten, um am Ende das zu tun, was man tun will, nämlich die Inhalte an Menschen zu transportieren.“ (I4, Pos. 52)

Der interne als auch externe Teamgeist der gemeinnützig wirtschaftenden Medien beflügelt die Vielfalt der Medienlandschaft. Für viele ist die zunehmende Marktkonzentration ein Grund, das Risiko einer Neugründung überhaupt zu wagen, sie wirken dieser durch die Gründung also aktiv entgegen.

Zu Krise 3: Neue Dominanzen und Abhängigkeiten im Werbemarkt: Die neuen Dominanzen und Abhängigkeiten im Werbemarkt haben weniger Auswirkungen auf gemeinnützig wirtschaftende Medien als auf traditionelle. Alle Befragten haben sich dazu entschieden, auf die Finanzierung durch Werbung zu verzichten. Anstatt um die Krümel zu kämpfen, die die GAFA-Unternehmen übrig lassen, machen sie sich frei davon. Für B4 ließe sich die Tracking-basierte Werbung zudem nicht mit ihrer politischen und moralischen Einstellung vereinbaren (I4, Pos. 50). Ein generelles Misstrauen und eine Antipathie gegenüber den GAFA-Unternehmen haben die Befragten gemein. Auf der Ebene der Eigenwerbung sind sie jedoch selbst in gewisser Art und Weise abhängig von ihnen. Für die Befragten sind soziale Netzwerke ein Ort, um auf ihr prioritäres Produkt, wie Website oder Blog, aufmerksam zu machen und Bekanntheit zu erlangen. Sie bevorzugen zwar generell andere Wege, wie z.B. bei Veranstaltungen in persönlichen Kontakt mit potenziellen Nutzer*innen zu treten (I1, Pos. 30; I3, Pos. 16; I6, Pos. 37 f.; I7, Pos. 52) oder wie M5 Inhalte über eine selbst entwickelte App zugänglich zu machen (I5, Pos. 56). Ohne Social Media ginge es jedoch auch nicht. M3 glaubt, dass es, ohne soziale Netzwerke zu nutzen, kaum möglich sei, Bekanntheit zu erreichen (I3, Pos. 60). Die Befragten stellen fest, dass ihre Inhalte über Soziale Netzwerke häufig mehr Verbreitung finden als über die Website (I1, Pos. 124; I7, Pos. 26, 60).

Somit kann festgestellt werden, dass gemeinnütziger Journalismus nicht mit den GAFU-Unternehmen um den Werbemarkt konkurriert, so wie es traditionell wirtschaftende Medien tun. Trotzdem sind sie in anderer Art von ihnen abhängig, da diese einen Großteil des Zugangs zur digitalen Öffentlichkeit regulieren. Der Erfolg an Reichweite über (zentrale) Soziale Netzwerke bleibt unübertroffen (I3, Pos. 60; I1, Pos. 124; I7, Pos. 26, 60). Zu einer Verlagerung der Ressourcen von „online first“ zu „social media first“ rät B8 trotzdem stark ab, da die Abhängigkeit von den Algorithmen zu hoch wäre und jederzeit mögliche Einschränkungen dazu führen könnten, die Community nicht mehr zu erreichen. Ein direkter Kontakt bspw. über Email sei besser zu kontrollieren (I8, Pos. 89 f.). Die Abhängigkeit vom Werbemarkt hat sich bei gemeinnützigen Medien also verlagert. Die GAFU-Unternehmen kontrollieren, was im Netz ausgespielt wird und somit Öffentlichkeit erfährt und was nicht; damit haben sie eine vergleichbare Macht, wie sie der Staat im 19. und 20. Jahrhundert über die Veröffentlichungen im Pressewesen ausübte (s. Kapitel „Wie ist Journalismus entstanden?“).

Zu Krise 4: Prekarität in der Branche: Prekäre Arbeitsbedingungen lassen sich zum Teil auch bei den befragten gemeinnützig wirtschaftenden Medien feststellen, diese müssen jedoch differenziert betrachtet werden. Es zeigt sich dabei nämlich ein Unterschied zwischen den Gründer*innen und Mitarbeiter*innen der befragten Medien. Die befragten Gründer*innen geben alle an, dass sie darauf achten würden, ihre Mitarbeiter*innen gut zu bezahlen, auch wenn diese bei ihnen in einem atypischen Beschäftigungsverhältnis als Freelancer*innen arbeiten würden und keine Angestellten seien (I1, Pos. 92-98). Dabei würden sie nicht immer auf das Wunschgehalt nach Tarifbestimmungen kommen, aber könnten dennoch häufig sogar besser bezahlen als traditionell wirtschaftende Redaktionen es tun (I3, Pos. 28; I8, Pos. 56). Zum Teil müssen die Gründer*innen, um die faire Bezahlung ihrer Mitarbeiter*innen sicherzustellen, ihre eigene Vergütung reduzieren und rutschen so in die Gefahr, selbst von prekären Arbeitsumständen betroffen zu sein (I1, Pos. 14, 99-108).

Fairness und Teamgeist steht über der persönlichen Profitgewinnung, genauso wie der Erfolg des Mediums. Das wird insbesondere bei B8 deutlich. Als freie*r Chefredakteur*n für M8 übt B8 zusätzlich einen Minijob in einem anderen Unternehmen aus. Das ist für M8 günstiger und sie können die Ressourcen anderweitig nutzen: „mache ich einen Minijob, eine neue Minijob, dann haben die Ressource in Redaktion gestaltet. Dann können wir vielleicht wachsen, dann vielleicht von ihr wachsen, mit Community neue Leute erreichen.“ (I8, Pos. 58). B2 erzählt, als Gründer*in von M2 30-50 Stunden die Woche unbezahlte Arbeit zu leisten (I2, Pos. 12) und das Einkommen über andere Jobs sichere (I2, Pos. 12). Auch M1 geht einer weiteren Anstellung nach, um genügend für den eigenen Lebensunterhalt und den der Familie zu verdienen (I1, Pos. 92). M4, M5 und M6 zeigen aber, dass es durchaus möglich ist, dass Gründer*innen und Arbeitnehmende zu gleichen Teilen fair bezahlt werden (I4, Pos.30, I5, Pos. 22). Auch sie sagen, dass sich in anderen Branchen sicher mehr

verdienen lasse, sie fühlen sich aber gut versorgt und B5 betont, dass die vielen Freiheiten ein Mehrgehalt aufwiegen würden (I5, Pos. 22).

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Qualität der Berichterstattung und der Vergütung der Mitarbeitenden? Das lässt sich von dieser Forschung nicht sicher ableiten, es zeigt sich aber eine mögliche Korrelation. B7 sagt, ohne eine finanzielle Gegenleistung als „Druckmittel“ (I7, Pos. 90) können sie ein bestimmtes Maß an Qualität bei M7 nicht unbedingt erwarten. Die anderen befragten Medien publizieren mit einem hohen journalistischen Anspruch und haben ebenso einen Anspruch an die Vergütung ihrer Mitarbeitenden. Ein Sonderfall ist dabei M2, wo die Mitarbeiter*innen zum Teil über andere Träger entlohnt werden oder als Praktikant*innen das Medium als Karrieresprungbrett nutzen. Doch auch hier gibt es eine Gegenleistung.

Die Gründer*innen und Befragten selbst sind dabei vor allem intrinsisch motiviert. Ihr Ziel, das Medium aufrecht zu erhalten und die Hoffnung auf Erfolg, lässt sie prekäre Arbeitsumstände, zumindest für sich selbst, eine ganze Weile lang hinnehmen.

Die Befragten betiteln dies als „Durchhaltevermögen“ (I7 Pos. 94) oder „langer Atem“ (I2, Pos. 98; I3, Pos. 56; I8, Pos. 107), der ihres Erachtens nach für Gründungsprojekte unumgänglich sei. Das man selbst ein wenig zurückstecken muss, sei bei einer Gründung zu erwarten, meint B2:

„Aber zu sagen aber dürrtet ihr ja doch ein bisschen so ein bisschen mehr Einsatz und so ein bisschen mehr Durststrecken am Anfang hinnehmen, weil wie gesagt, so ein Projekt kriegst du nicht nach einem Jahr am fliegen, dann musst du schon mindestens zwei oder drei rechnen.“ (I2, Pos. 98).

Um diese Durststrecke zu überstehen, war für B3 die Anschubfinanzierung durch Stiftungen unumgänglich. Für den Erhalt der Finanzierung hat die Gemeinnützigkeit eine wichtige Rolle gespielt. Sowohl im traditionell wirtschaftenden als auch im gemeinnützig wirtschaftenden Journalismus ist das eigentlich atypische Beschäftigungsverhältnis freier Mitarbeiter*innen üblich (Hanitzsch et al., 2020, S. 75; I1, Pos. 85.; I3., Pos. 28). Für die Befragten sind gute und sichere Arbeitsverhältnisse sowie eine faire Vergütung wichtig; mit ihren Projekten zeigen sie, dass diese im gemeinnützigen und Leser*innen-finanzierten Journalismus möglich sind. Gleichzeitig betonen sie, wie wichtig das Durchhaltevermögen nach einer Gründung sei, womit sie das Hinnehmen prekärer und belastender Arbeitsumstände implizieren. Mit dem Einsatz für die Anerkennung von Journalismus als gemeinnützigen Zweck erhoffen sie sich das Erstarben von Förderstrukturen, um das Durchhalten der „Durststrecken“ weniger risikoreich zu gestalten.

Zu Krise 5: Auswirkungen auf die Demokratie: Die gemeinnützigen Medien wurden zum Großteil mit der intrinsischen Motivation gegründet, politisch und gesellschaftlich etwas bewirken zu wollen. Diesen Anspruch setzen sie auf unterschiedlichen Ebenen – die sich zum Teil gegenseitig bedingen – um. Zum einen wird das Wohl der einzelnen Leser*innen und die gesellschaftliche Wirkkraft des Journalismus über die Maximierung seiner Kapitalkraft gestellt. Das bedeutet, dass Themen bearbeitet werden, die einen sozialen Mehrwert bieten und alternative Perspektiven aufzeigen. Die

Finanzierung über die Leser*innenschaft führt dazu, dass die Medien verstärkt darum bemüht sind, eine Beziehung zu dieser aufzubauen. Gemeinschaft ist somit ein fundamentales Gut, das für das Gelingen eines gemeinnützigen Medienprojekts von Nöten ist.

Das spiegelt sich auch in der Organisation ihrer Arbeit und Unternehmenskultur wider. Durch das Füllen von Berichterstattungslücken traditionell wirtschaftender Medien, tragen sie zur Medienvielfalt und Information der Bevölkerung bei. Die befragten Medien setzen demokratische Werte nicht nur in der Organisation ihrer Arbeit um, sie tun dies auch in der Zugänglichkeit ihrer Formate, der Finanzierung durch die Community und in ihrer antikapitalistischen Wirtschaftsweise. Mit dem gemeinnützig wirtschaftenden Ansatz, kann der von Weischenberg attestierten „innewohnende[n] Schizophrenie“ (Weischenberg, 2007, S. 15) des Journalismus entgegengewirkt werden. Das Spannungsverhältnis aus gemeinwohlorientierten Qualitätskriterien und die im Kapitalismus über die Finanzierungssicherheit hinausgehenden wirtschaftlichen Ambitionen werden gelockert und der Journalismus kann seine demokratiestärkende Wirkung auf mehrerlei Ebene entfalten. Die Finanzierungssicherheit zu erreichen, ist jedoch eine Hürde, die zunächst überwunden werden muss. Kann diese, bspw. durch die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus, gestärkt werden, kann so auch die demokratische Wirkung von (gemeinnützigem) Journalismus gestärkt werden.

7.2 Gemeinnütziger Journalismus in der Internetökonomie

Der Raum, den gemeinnützige Medien für neue Möglichkeiten im Wirtschaften, Arbeiten und Publizieren schaffen, eröffnet neue Perspektiven für die Entwicklung des Journalismus. Sie widersetzen sich den Vermutungen Lobigs, dass ein funktionierendes digitales Geschäftsmodell für den Journalismus wenig aussichtsreich sei (Lobigs 2016, S. 110 ff.), er sich medienökonomisch eher anpasse und Verlage sich zu Content-Marketing-Agenturen entwickeln (Lobigs, 2016, S. 119). Anhand der aktuellen Entwicklungen in der Branche der traditionell wirtschaften Medien, scheinen Lobigs Vermutungen logischen Schlüssen zu folgen. Content Marketing ist jedoch kein Journalismus. Für den Erhalt des Journalismus wird das Finden einer wirtschaftlichen Alternative somit zu einer Notwendigkeit. Gemeinnütziger Journalismus scheint eine solche zu sein oder zumindest Ansätze dafür zu bieten. Gemeinnützig wirtschaftende Medien stellen sich der Situation, dass das Werbegeschäft für Journalismus mit Anbruch der Internetökonomie nicht mehr funktioniert. Der Werbemarkt wurde unter die Kontrolle der GAFKA-Unternehmen gebracht. Um den Markt zu konkurrieren lohnt sich für Journalismus scheinbar kaum. Hier zeigt sich deutlich, wie sich die Dynamiken des Wirtschaftens im Netz von der nicht-digitalen Ökonomie abheben.

Die befragten Medien – bis auf M7 – machen sich die Möglichkeit, immaterielle Güter zu verkaufen zu Nutze: Durch die geringen Grenzkosten sparen sie Ressourcen ein, die sie verstärkt für Inhalte

einsetzen. Das Long-Tail-Prinzip ist für einige themengebundene Magazine relevant, durch ihre geringen Ressourcen können sie jedoch kaum genug Öffentlichkeitsarbeit machen, um die wichtigen Nischen zu bespielen und eine genügend breite Community aufzubauen. Allgemein versuchen sie das Subskriptions- und Transaktionsmodell aus dem Printjournalismus im Netz auch für digitale Informationsquellen wieder zu etablieren und damit der reinen Information als Ware wieder einen Wert zuzuschreiben. Im Prinzip widersprechen gemeinnützig wirtschaftende Medien den Strukturen der Internetökonomie. Trotzdem oder gerade deshalb scheint ihr Modell, insbesondere im Digitalen, zukunftssträftig zu sein. Alle Aspekte des gemeinnützigen Journalismus, von der Motivation, über Facetten der Arbeitsweise, Finanzierung und Formate, neigen sich einem, im Sinne Wrights, sozialistischen Handeln zu. Wright, der eine Sozialisierung des Wirtschaftssystems mit einer Demokratisierung gleichsetzt, schreibt Realutopien als sozialistischen Transformationsmotoren eine demokratiestärkende Wirkung zu. Gemeinnütziger Journalismus könnte als eine solche ebenso wirken. Anhand der Beurteilung über die drei moralischen Prinzipien Demokratie, Gleichheit und Nachhaltigkeit, lässt sich aus den Ergebnissen der Interviews schließen, dass gemeinnütziger Journalismus gegenüber traditionell wirtschaftenden Medien besser bewertet werden kann.

Gemeinnütziger Journalismus verzichtet auf Paywalls, ist über unterschiedliche Plattformen und Formate für alle zugänglich, stellt das Wohl der Leser*innenschaft in den Vordergrund und versucht abseits des Mainstreams, andere Perspektiven, z.B. die marginalisierter Gruppen, zu beleuchten. So kommt er den Prinzipien Demokratie und Gleichheit nach. Durch die Bemühungen, faire und sichere Arbeitsumstände zu schaffen, einem Großteil der Befragten Quereinstiege zu ermöglichen und die Lebensumstände der Mitarbeitenden zu berücksichtigen, wird auch der Journalismus als Beruf für eine diversere Gruppe zugänglich. Indem er nicht auf die Maximierung der Kapitalakkumulation ausgerichtet ist und dem Wohl der Mitarbeiter*innen und des Teams große Bedeutung beigemessen wird, erweist er sich als weniger ausbeuterisch, als traditionell wirtschaftender Journalismus. Während solche Verlage sich häufiger von den Grundwerten des Journalismus abwenden, bemüht sich gemeinnütziger Journalismus um den Erhalt und das Fortbestehen dieser Werte, womit Wrights Prinzip der Nachhaltigkeit entsprochen wird. Um als Realutopie zu gelten, muss gemeinnütziger Journalismus an den Indikatoren der Wünschbarkeit, Erreichbarkeit und Lebensfähigkeit gemessen werden. Die befragten Medienvertreter*innen gaben an, sich aus Frustration gegenüber traditioneller Verlage nach Alternativen umgeschaut zu haben. Der Wünschbarkeit folgte durch das Gründen oder Annehmen einer Stelle die Erreichbarkeit. Die Medien beweisen, dass eine andere Art von Journalismus, inklusive alternativer Wirtschaftsweise, funktioniert. Das fortwährende Bestehen einiger dieser Medien zeigt, dass sie lebensfähig sein können. Können gilt hier als Einschränkung, denn aus der Befragung ergibt sich auch, dass einige der Medien mit der Lebensfähigkeit kämpfen. In finanzieller Hinsicht, weil knappes Startkapital sie daran hindert, eine ausreichend große

Spender*innenschaft zu erreichen und in rechtlicher Hinsicht, aufgrund der Unsicherheit des gemeinnützigen Status. Erfüllen sich die Erwartungen der Befragten, dass die Förderstrukturen durch die rechtliche Anerkennung von Journalismus als gemeinnützigen Zweck erstarken, kann gemeinnütziger Journalismus als Realutopie für eine sozialistische Transformation, also die Wiederbelebung demokratiestärkender Funktionen, innerhalb der Strukturen des digitalen Kapitalismus, sorgen. Die Anerkennung würde als symbiotische Strategie die durch die Pioniere bereits in Gang getretenen interstitiellen Strategien rechtlich verankern.

8. Fazit

Inwiefern kann journalistische Gemeinnützigkeit dazu beitragen, einen in der Internetökonomie zukunftsfähigen, demokratieerhaltenden Journalismus zu gestalten? Gemeinnütziger Journalismus gleicht sein Wirtschaften an sein Handeln an, beides ist gemeinwohlorientiert. Als Realutopie identifiziert wohnt ihm eine transformative Kraft inne, die kapitalistische Maximen abschwächt und demokratische Werte stärkt. Er beschäftigt sich aktiv mit den Auswirkungen der Journalismus-Krise und erfasst diese in all ihren Dimensionen. Er gibt die Finanzierung über den Anzeigenverkauf auf und konzentriert seine Ressourcen stattdessen auf den Wert der Information.

Welche ökonomischen Chancen und Risiken birgt der Status der Gemeinnützigkeit für journalistische Medien? Die Unabhängigkeit vom Werbemarkt befreit ihn vom Druck der Reichweite. Gemeinnütziger Journalismus kann seine finanziellen Ressourcen fast ausschließlich für seine Inhalte einsetzen. Ohne eine ausreichende Anschubfinanzierung kann möglicherweise nicht genügend Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, um eine stabile Finanzierung auf freiwilliger Basis über die gewonnenen Leser*innen zu etablieren.

Inwiefern kann mit gemeinnützigem Journalismus ein Geschäftsmodell gelingen, das nachhaltigen und unabhängigen Journalismus schafft? Ist der Sprung über die Etablierungsphase hinaus erst einmal geschafft, erweist sich die Community den Befragten nach als treu genug, um mit einer langfristigen Finanzierungssicherheit zu rechnen. Gemeinnütziger Journalismus kann seine Inhalte unabhängig von Profitmaximierungszielen denken. Eine Einflussnahme durch Geldgeber*innen, ob auf Leser*innen- oder Stiftungsseite, ist aus der praktischen Forschung nicht erkennbar. Ein Siegel der Transparenz über die Finanzen voraussetzt, könnte dieser zudem aktiv entgegenwirken.

Die Pioniere des deutschen gemeinnützigen Journalismus zeigen alle, dass eine andere Art als die des traditionell wirtschaftenden Journalismus, möglich ist. Ihr Handlungsspielraum wird jedoch durch Ressourcen- und Kapitalknappheit beschränkt und bremst sie im Wachstum und in der Möglichkeit Experimente zu wagen, um Innovationen zu erforschen. Die Anerkennung von Journalismus könnte

entscheidend dazu beitragen, die Strukturen für gemeinnützige journalistische Projekte zu stärken – und damit die erklärten Ziele des gemeinnützigen Journalismus: Medienvielfalt, nachhaltige Arbeitsbedingungen, digitale Innovationsbereitschaft und letztendlich mit alledem die Stärkung demokratischer Meinungsbildungsprozesse.

Tatsächlich ist nach Führung der Interviews der Fall eingetreten, dass einem der befragten Medien die Gemeinnützigkeit entzogen wurde, möglicherweise müssen sie einen sehr hohen Geldbetrag zurückzahlen; ob und wie es dann weitergehen kann, wird noch diskutiert. Ein weiteres befragtes Medium musste die Publikationsplattform schließen und existiert nur noch als Recherchebüro weiter. Ein Handeln scheint dringend erforderlich zu sein und eine Petition des Forums Gemeinnütziger Journalismus fordert die Regierung auf, ihr Versprechen, Journalismus in den Katalog der Abgabenordnung aufzunehmen, umzusetzen (Innn.it). Allein die Rechtssicherheit reicht jedoch möglicherweise nicht aus, um die Probleme gemeinnütziger Medien bald zu lösen. B8 weist im Interview darauf hin, dass die Stiftungsszene „altmodisch“ (I8, Pos. 80) sei, B8 denkt:

„ja das neue Gesetze hilft. Klar, weil macht, dass es Aufmerksamkeit auf das Thema und dann für anderen, aber überhaupt von dir ist es morgen neue Gesetze, die die Stiftungen brauchen noch zehn Jahre, um ihre das Protokoll [zu verändern]“ (I8, Pos. 80).

Dennoch wäre die Anerkennung zumindest ein erster Schritt, um das Potential gemeinnütziger Medienprojekte zu unterstützen und zu fördern. Könnte sich eine Förderstruktur etablieren, wäre diese eher eine Hilfe zur Selbsthilfe für die Medien, anstelle einer Alimenten-Abhängigkeit.

Auf theoretischer Ebene würde die Branche durch die legale Zuschreibung eines Existenzrechts in der Wünschbarkeit, Erreichbarkeit und Lebensfähigkeit und somit als Realutopie bestärkt werden und schließlich durch das Erschaffen von neuen Möglichkeiten neue Mitstreiter*innen mit sich ziehen, die die Medienlandschaft bunter machen.

In den Kapiteln „Was ist Journalismus“ und „Journalismus in der Krise“ wurde die Kontrollfunktion, die Journalismus gegenüber Wirtschaft und Staat einnimmt, expliziert und damit das Interesse dargelegt, das eine demokratische Regierung an dem Erhalt eines Journalismus haben sollte, der den dort beschriebenen Qualitätskriterien nachkommt. Eine Förderung von gemeinnützigem Journalismus sollte also im Interesse des Staates liegen. Der Blick in die Vergangenheit zeigt, dass Politik und Ökonomie schon immer entscheidend auf die Entwicklung von Journalismus gewirkt haben; ein Eingreifen durch die Erweiterung der Gesetzeslage ist also durchaus wünschenswert – eine „der Markt regelt das“-Haltung könnte laut Analyse und Prognostizierungen zu einem Verfall der journalistischen Aufgaben führen und damit zu einer Schwächung der Demokratie.

Einige Stiftungen haben die Bedeutung von gemeinnützigem Journalismus, B8s Vermutungen zum Trotz, bereits erkannt. So kommt der im Juli 2024 gegründete, länderübergreifende Media Forward Fund der Politik zuvor und fördert ab sofort gemeinwohlorientierte Medien. Dem Gründungspartner Karma Capital geht es dabei um die gesellschaftliche Rendite, Investor Sebastian Klein begründet das

Investment damit, dass die für die Demokratie wichtigen unterfinanzierten journalistischen Medien in Konkurrenz mit Plattformen stünden, die ein Millionenbudget zur Verfügung hätten und meint: „Da kann man mit Geld zumindest Teil der Lösung sein.“ (Fidler, 2024).

Eine Analyse der historischen Entwicklung von Journalismus zeigt Parallelen zu gegenwärtigen Problemen auf, eine tiefergehende Beschäftigung könnte weitere Perspektiven für aktuelle Entwicklungen aufzeigen. So zeichnete sich die Synthese vom Schriftstellerischen und Korrespondierenden Journalismus entlang der finanziellen Misslage der Herausgeber*innen und Verleger*innen und mündete in dem Erstarren des öffentlichen Bedürfnisses nach politischer Aufklärung. Hieraus lassen sich Bezüge zur Gegenwart herstellen: Es sind die Journalist*innen, früher die Schriftsteller*innen, die sich heutzutage aufmachen, um gemeinnützige Medien zu gründen. Ein möglicher Zusammenschluss mit Verleger*innen oder unternehmerisch ausgebildeten Partner*innen, könnte ein Lösungsansatz für die hohen Belastungen der Gründer*innen sein. Auch der Community-Ansatz zur Finanzierung eines Mediums fand bereits nach der Julirevolution 1830 Anwendung (s. Kapitel „Wie ist Journalismus entstanden?“). Die Entwicklung von Journalismus findet im Wechselspiel zwischen rechtlichen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen statt (Neuberger&Quandt, 2010, S. 67). Während letztere bereits weit vorangeschritten sind, verharren rechtliche Bestimmungen in der Vergangenheit oder fördern, in Bezug auf die Kartellrechtänderung von 2013, die Entwicklung von monopolistischen Strukturen, anstatt demokratischer. Eine Rückbesinnung auf „oldschool Journalismus“ (I2, Pos. 88) sollte nicht mit der Abwendung von Innovationen und neuen Verbreitungswegen einhergehen, sondern diese fördern. Ein neuer alter Journalismus sollte also unbedingt auch auf die Strukturen der im Netz und durch Plattformen neu entstandenen Öffentlichkeiten eingehen. Ein staatlich unterstütztes Einwirken auf die neuen Gatekeeper, die GAFKA-Unternehmen, zu Gunsten des Journalismus wäre ein weiterer möglicher Ansatz für die demokratische Fortentwicklung des Journalismus in der Internetökonomie.

9. Reflexion

In dieser Arbeit spielen viele Wissensbereiche eine Rolle: es geht um Journalismus, Ökonomie und Digitalisierung, um Kapitalismus und Recht. In diesem Konglomerat gehen die Themen Hand in Hand und bedingen sich oft gegenseitig, so dass eine klare Abgrenzung häufig schwerfiel. Die Arbeit schneidet viele Knotenpunkte an, deren Einzelbetrachtung die Fortsetzung für weitere Forschungen sein könnte. Beispielsweise aus Publikumsicht, ob die Angst der Verleger*innen vor einem Zwei-Klassen-Journalismus gerechtfertigt ist oder auch wie lokale Neugründen, wie bspw. Katapult MV, es auch ohne Gemeinnützigkeit schaffen eine erfolgreiche Finanzierung aufzubauen. Im Zuge der Recherche zu digitalem Kapitalismus erschien die Beschäftigung mit Realutopien sinnig, um einen Lösungsansatz aus der strukturellen Krise aufzuzeigen. So konnte inhaltlich ein Kreis geschlossen

werden. Zusätzlich zu den hier vorgestellten Analyseergebnissen, boten die Interviews so viel Erfahrungswissen, dass der Entschluss gefasst worden ist, diese unter „Tipps für die Gründung von einem gemeinnützigen Medium“ zu sammeln – einer Übersicht, die im Anhang zu finden ist und dem Wunsch aller Interessierten nach konkreten Handreichungen im Kontext dieser Arbeit nachkommen soll.

Literaturverzeichnis

- Adrians, F. (2011). Journalismus und Journalisten im frühen 17. Jahrhundert. *Medien & Zeit*, 2, S. 26–34.
- Alexander, N. (2023, November 7). *Überlebenshilfe für den Journalismus*. Stiftungswelt. <https://www.stiftungswelt.de/journal/ueberlebenshilfe-fuer-den-journalismus>
- Altendorfer, O. (2004). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Anderson, C. (2004, October 1). *The Long Tail*. Wired. <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Anderson, C. (2009). *Free - Kostenlos: Geschä Herausforderungen des Internets*. Campus-Verl.
- Arnold, K. (2015). *Qualität des Journalismus: Handbuch Journalismustheorien*, S. 551–563. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_34
- Attac. (n.d.). *Gemeinnützigkeit*. Attac Deutschland. <https://www.attac.de/kampagnen/gemeinnuetzigkeit/gemeinnuetzigkeit>
- Avantgarde Experts. (n.d.). *New work: Konzept & Beispiele der neuen Arbeitsformen*. New Work: Konzept & Beispiele der neuen Arbeitsformen. <https://www.avantgarde-experts.de/de/magazin/new-work/>
- Baumert, P. (1928). *Die Entstehung des deutschen Journalismus: Eine sozialgeschichtl. Studie*. Duncker & Humblot.
- Barclay, S., & Barnett, S. (2022). (rep.). Local news deserts in the UK. What effect is the decline in provision of local news and information having on communities. Charitable Journalism Project.
- Beckedahl, M. (2019, September 19). Offener Brief an den Bundesrat: Warum wir gemeinnützigen Journalismus brauchen. netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2019/offener-brief-an-den-bundesrat-warum-wir-gemeinnuetzigen-journalismus-brauchen/>
- Becker, G. (2020, November 9). *Recherchieren für das Gemeinwohl – wie Stiftungen Journalismus finanzieren*. Fachjournalist RSS. <https://www.fachjournalist.de/recherchieren-fuer-das-gemeinwohl-wie-stiftungen-journalismus-finanzieren/>
- Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism*, 19, S. 1059 - 1077. <https://doi.org/10.1177/1464884917724612>.
- Birkner, T. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen. *Publizistik*, 55(1), 41–54. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0079-0>
- Birkner, T. (2011). Journalismus – eine Profession, die keine ist. *Medien & Zeit*, 2, S. 49–58.
- Blöbaum, B. (2002). Journalismus während der Besatzungszeit. *Publizistik*, 47, S. 170–199. <https://doi.org/10.1007/s11616-002-0036-7>
- Brandt, R., & Bünting, K.-D. (2011). Journalisten im Mittelalter? *Medien & Zeit*, 2, S. 14–24.

- Brinkmann, U. (2006). *Prekäre Arbeit: Ursachen, Ausmaß, soziale Folgen und subjektive Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse*. Bonn : Friedrich-Ebert-Stiftung, Abt. Arbeit und Sozialpolitik.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten:* Springer VS. g.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2023, May 9). *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Von der Gründung der ARD bis heute*. bpb.de. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/311191/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-von-der-gruendung-der-ard-bis-heute/>
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland: Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW*. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf
- Buschow, C., Wellbrock, C. M., & Kunkel, D. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft e Inhalte*. Landesanstalt für Medien NRW.
- Buttkus, C., Hinze, F., & Ryabinin, I. (2020). *Wozu Non-Profit-Journalismus? Ein Report zu Gemeinnützigem Journalismus - mit Wirkungslogiken, Qualitätskriterien und Tipps für Förder*innen*. Phineo gemeinnützige AG.
- Campus für weltverändernde Praxis. (n.d.). *Erik Olin Wright: Realutopische Transformation*. Campus für weltverändernde Praxis! <https://weltveraendern.org/files/2022/04/CAMPUS-Handout-Realutopische-Transformation-Wright.pdf>
- CORRECTIV. (2024a, January 10). *Geheimplan gegen Deutschland*. correctiv.org. <https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2024/01/10/geheimplan-remigration-vertreibung-afd-rechtsextreme-november-treffen/>
- CORRECTIV. (2024, January 10). *AfD-Politiker, Neonazis und potentielle Geldgeber wollen Millionen Menschen aus Deutschland vertreiben*. [Instagram] https://www.instagram.com/p/C16Tlc8sUJ9/?img_index=1
- CORRECTIV. (2024b, January 17). *Finanzen & Förderer*. correctiv.org. <https://correctiv.org/ueber-uns/finanzen/>
- CORRECTIV. (2024c, June 11). *CORRECTIV: Recherchen für die Gesellschaft*. correctiv.org. <https://correctiv.org/>
- CORRECTIV. (n.d.). *Gesellschaftsvertrag CORRECTIV*. correctiv.org. https://correctiv.org/wp-content/uploads/2021/01/170502_Satzung-der-Gesellschaft-Correctiv-gGmbH.pdf
- Crilley, R., & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20, 173 - 176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>.
- Deloitte. (2023). (rep.). *Media & Entertainment Consumer Insights 2023*. <https://content.deloitte.com/au/au-tmt-mediaconsumersurvey2023-rego-inb-25092023>
- Dernbach, B. (1998). *Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe, Formen, Strukturen*. Westdt. Verl.
- Demokrateam. (2024). *Demotracker*. <https://www.demokrateam.org/>

- Deutsche Digitale Bibliothek. (n.d.). *Presse in der Zeit des Nationalsozialismus*. <https://ausstellungen.deutsche-digitale-bibliothek.de/ns-presse/#s4>
- Deutsches Journalistenkolleg. (n.d.). *Kurseinheit R040: Geschichte des Journalismus*. Journalistenkolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/lehrgang/aufbau/r040-geschichte-des-journalismus>
- Deutsche Tageszeitungen. (n.d.). *Die Geschichte des Journalismus*. https://www.deutsche-tageszeitungen.de/die-geschichte-des-journalismus/#Rundfunk_und_Fernsehen
- DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband (2022, December 15). *Journalismus als Beruf*. <https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf>
- DGDB. (n.d.). *Reichsgesetz über die Presse (7. Mai 1874)*. GHDI. https://ghdi.ghi-dc.org/sub_document.cfm?document_id=1831&language=german
- Die Bundesregierung. (2021). *Koalitionsvertrag 2021*. Die Bundesregierung informiert. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/koalitionsvertrag-2021-1990800>
- D’Inka, W. (2011). Erinnerungen an die erste Ausgabe einer Zeitung für Deutschland. In *Journalismus, der Geschichte schrieb: 60 Jahre Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 33-35). Berlin, New York: De Gruyter Saur. <https://doi.org/10.1515/9783110235081.3.33>
- DIW Econ. (2022). (rep.). *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, Deutschland.
- Dogrueel, L., & Katzenbach, C. (2010). Internet-Ökonomie: Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. *Handbuch Online-Kommunikation*, S. 105–129. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_5
- Dörner, S. (2021, December 8). Folgt auf die GAFA-Ökonomie der Tech-Welt die FAANG-Ära? *t3n Magazin*. <https://t3n.de/news/folgt-auf-die-gafa-oekonomie-der-welt-die-faang-aera-1099200/>
- Döpfner, M. (2015). Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert. In: *Die Idee des Mediums, Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 44–67). Herbert von Halem Verlag.
- Fanta, A. (2022, July 2). *Der Medienmäzen: Diese Schlagzeile ist für Google optimiert*. netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2022/der-medienmaezen-diese-schlagzeile-ist-fuer-google-optimiert/>
- FAZIT-STIFTUNG. (n.d.). *Historie: Die Sicherung der Unabhängigkeit*. FAZIT. <https://www.fazit-stiftung.de/historie.html>
- Ferrucci, P., & Nelson, J. (2019). The New Advertisers: How Foundation Funding Impacts Journalism. *Media and Communication*, 7, 45-55. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2251>.
- Fidler, H. (2024, June 20). *Hauch von Engelhorn für Journalismus: Millionär Sebastian Klein investiert*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.de/story/3000000224842/hauch-von-engelhorn-fuer-journalismus-millionaer-sebastian-klein-investiert>

- Fleißner, Marie Helen, 2019: *Vertrauen digital - wie Akteure im Netz Vertrauen generieren*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Leuphana Universität, Lüneburg.
- Forum Gemeinnütziger Journalismus. (2023, November 27). *Argumente zum gemeinnützigen Journalismus*. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/>
- Forum Gemeinnütziger Journalismus. (2021, December 10). *Leitlinien für Gemeinnützigen Journalismus veröffentlicht*. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/leitlinien/>
- Friedland, L. A., & Konieczna, M. (2011). *Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA*. Dortmund: TU Dortmund.
- Fuchs, C. (2023). *Der Digitale Kapitalismus: Arbeit, Entfremdung und Ideologie im Informationszeitalter*. Juventa Verlag ein Imprint der Julius Beltz GmbH & Co. KG.
- Gao, P., Lee, C., & Murphy, D. (2019). *Financing dies in darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3175555>
- Gebauer, M. (2021, August 18). *Paid content und die Monetarisierung von Medieninhalten*. MedienNetzwerk Bayern. <https://mediennetzwerk-bayern.de/netzwerkwissen-paid-content-monetarisierung-medieninhalte/#top>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Gröner, S. (2016). Digitale Disruption: Ende oder Chance für die Zeitschriftenindustrie? *Journal für Korporative Kommunikation*, (1), S. 17–28.
- Großkortenhaus, M. (2023, March 3). *Eine kurze Geschichte des Internets*. HubSpot. <https://blog.hubspot.de/marketing/geschichte-des-internets>
- Hanitzsch, T., & Rick, J. (2021). *Prekarisierung im Journalismus: Erster Ergebnisbericht*. <https://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/hanitzsch/projekte/prekarisierung.pdf>
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (2020). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Harju, N. (2023, September 8). *Was ist Clickbait & warum funktioniert es so gut?* <https://blog.hubspot.de/marketing/clickbait>
- Hasebrink, U., Schulz, W., Dreyer, S., Kirsch, A.-K., Loosen, W., Puschmann, C., van Roessel, L., Schmidt, J.-H., & Schröder, H.-D. (2017). (rep.). *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016: Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung*. Hamburg, Germany: Hans-Bredow-Institut.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2018). The decline of local news and its effects: New evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332–336. <https://doi.org/10.1086/694105>
- HB Hamburg. (2005, June 29). *Jubiläum: Die erste Zeitung ist 400 Jahre alt*. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/jubilaem-die-erste-zeitung-ist-400-jahre-alt/2519586.html>

- Heck, J., Flade, F., Kaul, M., Riedel, K., & Pittelkow, S. (2024, January 31). *Geheimtreffen in Potsdam: AFD Stärker involviert als bisher bekannt*. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr-wdr/afd-correctiv-potsdam-rechtsextremismus-identitaere-bewegung-100.html>
- Heese, J., Perez Cavazos, G., & Peter, C. D. (2021). *When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3889039>
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4th ed.). VS Verlag.
- Horst Röper. (2020). Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*, 2020(6), S. 331–352. (Röper, 2020)
- Hulverscheidt, C. (2021, October 21). *Zeitungssterben führt zu mehr Gesetzesverstößen lokaler Unternehmen*. Süddeutsche.de. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lokalzeitungen-umweltkriminalitaet-studie-1.5444839>
- Huttner, U. (2011). Vorläufer des Journalismus in der Antike. *Medien & Zeit*, 2011(2), S. 4–13.
- INN. (2024, February 7). *Inn Mission & History*. Institute for Nonprofit News. <https://inn.org/about/who-we-are/>
- Inn.it. (n.d.). *Schafft Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus! Gebt dem Volksverpetzer die Gemeinnützigkeit zurück!* <https://inn.it/journalismus>
- Ivanova, O. (2023). Constructiveness of constructive journalism in a conflict-generating social-communication environment. *Dialog: media studios*, 2022 (28), <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489>.
- Fanta, A. (2022, July 2). *Der Medienmäzen: Diese Schlagzeile ist für Google optimiert*. netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2022/der-medienmaezen-diese-schlagzeile-ist-fuer-google-optimiert/>
- Ferschli, B., Grabner, D., & Theine, H. (2019). *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland*.
- Forum Gemeinnütziger Journalismus. (2021, December 10). *Leitlinien für Gemeinnützigen Journalismus veröffentlicht*. Forum Gemeinnütziger Journalismus. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/leitlinien/>
- Kaase, M. (1984). The challenge of the “Participatory Revolution” in pluralist democracies. *International Political Science Review*, 5(3), S. 299–318. <https://doi.org/10.1177/019251218400500306>
- Ketels, S. (2024). *Der Machtbegriff in Theorien der politischen Digitalökonomie: Zur Digitalisierung der Macht*. SPRINGER VS. (Ketels, 2024)
- Knupfer, G. (2020, July 17). *Vor 20 Jahren platzte die Dotcom-Blase. Was war passiert?*. Handelszeitung. <https://www.handelszeitung.ch/panorama/vor-20-jahren-platzte-die-dotcom-blase-was-war-passiert>

- Konieczna, M., & Robinson, S. (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? *Journalism*, 15, 968 - 986. <https://doi.org/10.1177/1464884913505997>.
- Kramp, L. & Weichert, S. (2023). *n-P -J en, Politik und Stiftungswesen*.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2023, July 4). *Debatte um Presseförderung: Die Wüste Wächst*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/pressefoerderung-subventionen-steuern-1.5995847?print=true>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Lepold, K. (2017, September 20). Vom Richtigen Leben im Falschen. Erik Olin Wright weist Wege aus dem Kapitalismus. [soziopolis.de. https://www.soziopolis.de/vom-richtigen-leben-im-falschen.html](https://www.soziopolis.de/vom-richtigen-leben-im-falschen.html)
- Levy, D. A., & Picard, R. (2011). *Is there a better structure for news providers? The potential in charitable and trust ownership*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lobigs, F., & Nordheim, G. von. (2014). *Journalismus ist kein Gesch I: Aktuelle Studien - Ökonomie des Journalismus*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus: von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (= Aktuell. Studien zum Journalismus, Band 1). 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 69-137
- Luhmann, N. 1. (1989). *Vertrauen* (3., durchges. Aufl.). Enke.
- Morgenthaler, R., & Thiele, L. (2021). Den Absprung finden. Mit einem Green New Deal über den Kapitalismus hinaus. *PROKLA. Zeitschrift Für Kritische Sozialwissenschaft*, 51(202), S. 53–70. <https://doi.org/10.32387/prokla.v51i202.1925>
- Mantel, U. (2021, April 27). *Magazin-Verlage: Paid-Content-Umsatz steigt um 44 Prozent*. DWDL.de. https://www.dwdl.de/nachrichten/82532/magazinverlage_paidcontentumsatz_steigt_um_44_prozent/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=
- Meier, C. (2023, October 6). *Gemeinnütziger Journalismus: Im Auftrag der Gesellschaft*. WELT. <https://www.welt.de/kultur/medien/article247804290/Gemeinnuetziger-Journalismus-Im-Auftrag-der-Gesellschaft.html>
- Meier, K. (2012, March 6). *Statistisch berechnet: Im Jahr 2034 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung*. Journalistik - Das Blog zum Buch. <https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/>
- Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (Eds.). (1999). *Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement Deutscher Tageszeitungen im Internet*. Westdeutscher Verlag.
- Nordstadtblogger-Redaktion. (2023, October 4). *Das Forum Gemeinnütziger Journalismus kritisiert die verkürzte Debatte zur Presseförderung*. Nordstadtblogger.

- <https://www.nordstadtblogger.de/das-forum-gemeinnuetziger-journalismus-kritisiert-die-verkuerzte-debatte-zur-pressefoerderung/>
- NWZonline.de. (2023, January 6). *Ganz bequem Einkaufen im NWZshop*.
https://www.nwzonline.de/digitale-welt/oldenburg-ganz-bequem-einkaufen-im-nwzshop_a_1,0,730091132.html
- Oswald, Bernd: Vom Produkt zum Prozess. In: Kramp, Leif et al.: *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. S. 63-79.
- Overgaard, C. (2021). Constructive Journalism in the Face of a Crisis: The Effects of Social Media News Updates About COVID-19. *Journalism Studies*, 22, 1875 - 1893.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1971107>.
- Parcu, P. L. (2019). *New digital threats to media pluralism in the information age* (EUI RSCAS). European University Institute, Badia Fiesolana, Italien. Retrieved August 28, 2023, from <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/61890>.
- Pätzold, U., Röper, H., & Volpers, H. (2003). *Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-westfalen*. Leske und Budrich.
- Pickard, V. (2020). Restructuring democratic infrastructures: A policy approach to the Journalism Crisis. *Digital Journalism*, 8, 704 - 719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1733433>
- Precht, R. D., & Welzer, H. (2022). *Die vierte Gewalt. Wie Mehrheitsmeinung gemacht wird, auch wenn sie keine ist*. S. Fischer.
- Plessner, H. 1. (1969). *Die verspätete Nation* (5., unveränderte Auflage 1969.). W. Kohlhammer Verlag.
- Presserat. (n.d.). *Home*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
- Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität. *Theorien Des Journalismus*, 375–390.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6_19 (Pöttker, 2000)
- Pöttker, H. (2021, December 7). *Meilenstein der Pressefreiheit – 50 Jahre “Spiegel“-Affäre*. bpb.de.
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/140234/meilenstein-der-pressefreiheit-50-jahre-spiegel-afaere/>
- Reinhart, D. (2018, July 19). *Digitaler Wandel – das Ende von business as usual?* WOIS Innovation.
<https://www.wois-innovation.de/digitaler-wandel/>
- Röper, H. (2021, June 23). *Zeitungsfinanzierung*. bpb.de. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/lokaljournalismus/151250/zeitungsfinanzierung/>
- Rosaluxemburg-Stiftung. (2011). *Envisioning real utopias - im Kapitalismus und über ihn hinaus: Videodokumentation der «Luxemburg Lecture» mit Erik Olin Wright*. Rosalux.
<https://www.rosalux.de/dokumentation/id/13927/envisioning-real-utopias-im-kapitalismus-und-ueber-ihn-hinaus>
- Russ-Mohl, S., & Schultz, T. (2023). *Journalismus das Lehr- und Handbuch*. Herbert von Halem Verlag.
- Scharrer, J. (2015). Die wahrscheinlich langsamste Disruption der Welt. *Horizont*, H, 19, 10.

- Schmidt-Voellmecke, V. (2017, October 27). *Gemeinnützigkeit zur Rettung des Journalismus?* Carta Online. <https://carta.info/gemeinnuetzigkeit-journalismus/>
- Schnedler, T. (2020): *Prekäre Arbeit im Journalismus*. Dissertation an der Universität Hamburg bei Prof. Dr. Volker Lilienthal. Elektronische Veröffentlichung, URN: urn:nbn:de:gbv:18-101968
- Schnedler, T., & Schuster, M. (2015). (rep.). *Gemeinnütziger Journalismus weltweit: Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen*. Berlin: Netzwerk Recherche.
- Schraven, D. (2021, January 19). *Für eine Beteiligung gemeinnütziger digitaler Publisher und Organisationen*. Forum Gemeinnütziger Journalismus. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/blog/fuer-beteiligung/>
- Schraven, D. (2023, October 26). *Jahressteuergesetz: Die Bundesregierung muss gemeinnützigen Journalismus endlich möglich machen*. netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2023/jahressteuergesetz-die-bundesregierung-muss-gemeinnuetzigen-journalismus-endlich-moeglich-machen/>
- Schultze, A. (2015, April 10). *Die gemeinnützige Zukunft des Journalismus*. netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2015/die-gemeinnuetzige-zukunft-des-journalismus/>
- Sennett, R. (2007). *Der flexible Mensch*. Berliner Taschenbuch-Verl.
- Smythe, Dallas W. (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. In: *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1, H. 3, S. 1–27
- Snyder, J., & Strömberg, D. (2010). *Press Coverage and Political Accountability*. <https://doi.org/10.3386/w13878>
- Spiegel. (2014, February 20). *Facebook kauft nach Instagram nun Whatsapp für 19 Milliarden US-Dollar*. DER SPIEGEL. <https://www.spiegel.de/fotostrecke/facebook-kauft-nach-instagram-nun-whatsapp-fuer-19-milliarden-us-dollar-fotostrecke-111348.html>
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Suhrkamp Verlag.
- Taube, M. (2018). *Disruption des Journalismus, Medienwandel und Digital Natives*. Institute of Network Cultures.
- taz. (2022, May 23). *Das Online-Bezahlmodell der taz: Was ist taz zahl ich?* taz.de. <https://taz.de/!vn5839262/>
- taz. (n.d.). *Die Zeitung in der Hand ihrer Leser:innen*. taz.de. <https://genossenschaft.taz.de/>
- Trankovits, L. (2009a, September 28). *Chris Anderson: Geschäftsmodell "gratis"*. Mitteldeutsche Zeitung. <https://www.mz.de/kultur/chris-anderson-geschäftsmodell-gratis-2480425>
- UNC. (2021, July 12). *The expanding news desert*. Us newsdeserts. <https://www.usnewsdeserts.com/#viz1626105082044>
- von Daniels, J., Sachse, J., Haupt, S., Hesch, S., Dittrich, M., Schöneck, F., Siber, P., Dowideit, A., Ecke, E., Çerik, A., Eckert, T., Steiniger, D., Schulte, P., Kassin, A., Dowideit, A., Keller, G., Peters, J., Sache, J., Seime, L., ... Zinggrebe, K. (2024, February 4). *Liveticker: Folgen der Geheimplan-*

Recherche. correctiv.org. <https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2024/01/12/news-geheimplan-afd-correctiv-live/#240118-1730>

Wahle, S. (2019, August 14). *Hinter diesen Medien und Marken steckt Axel Springer*. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/medien-hinter-diesen-medien-und-marken-steckt-axel-springer/26309148.html>

Warnke, M. (2011). et. g. Junius.

Wilke, J. (2009). *Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart: Gesammelte Studien*. Edition Lumière.

Weichert, S., & Kramp, L. (2013, November 15). „Wired“-Chefredakteur Chris Anderson: „Man den Onlinezugang begrenzen“. FOCUS online. https://www.focus.de/digital/internet/digitale-mediapolis/man-muss-den-online-zugang-begrenzen-wired-chefredakteur-anderson_id_1930472.html

Weischenberg, S. (1998). „Journalismus ist Journalismus ist Journalismus...“. *Zirkuläre Positionen 2*, S. 359–385. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89055-9_26

Weischenberg, Siegfried (2007): Hegel hat verloren. Wie die Medien heute arbeiten und was sie uns damit antun. In: Elitz, Ernst et al. (Hg.): *Macht und Verantwortung der Medien*. Bamberg: Universitäts-Verlag Bamberg, S. 15–42 ISBN 978-3-933463-25-8

Wessler, H. (2018). *Habermas and the Media*. Polity Press.

Wright, E. O. (2010). *Envisioning real utopias*. Verso.

Wright, E. O. (2015). Durch Realutopien den Kapitalismus transformieren. *Mit Realutopien den Kapitalismus transformieren*, 59-106.

Wright, E. O., & Nachtwey, O. (2023). *Warum Klasse zählt: Ein Meilenstein der Klassentheorie*. Suhrkamp Verlag.

Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Lange, U. T. et al. (1999). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin, u.a.: Springer.

Zotta, F. (2019). Woher nehmen und nicht stehlen? Der Journalismus und sein Finanzierungsproblem. *Wissenschaft Und Gesellschaft: Ein Vertrauensvoller Dialog*, 63–84. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_5

Anhang

Tipps für die Gründung von einem gemeinnützigen Medium 95

Tipps für die Gründung von einem gemeinnützigen Medium

„Vernetzen & Austauschen , andere nach Erfahrungen fragen . Mut! Nicht zu lange warten!“

(I2, Pos. 156)

„So, das sind, so würde ich sagen, die drei wichtigsten, die drei wichtigsten Punkte, die du brauchst, um so ein Start, Startup zu gründen. Die Leidenschaft von einem journalistischen Team, einen guten Medienanwalt und einen Steuerberater oder sonst wie in Finanzen sich auskennenden Menschen.“

(I6, Pos. 69)

Die vorletzte Frage im Interviewleitfaden fragte nach Tipps, die die Befragten Gründer*innen von (gemeinnützigen) Medien-Start-ups aus ihrer Erfahrung heraus mitgeben wollen würden. Besonders häufig wurde dabei die Punkte ein gutes Team, Netzwerken und Durchhaltevermögen bzw. „langer Atem“ (I3, Pos. 56) genannt. Der Gründungsprozess und Etablierungsphase würden viel von den Gründer*innen und Mitwirkenden abverlangen über einen Zeitraum von wenigen Jahren würde einem ein hohes Arbeitspensum abverlangt werden und die Einnahmen seien sehr gering. Um diese Zeit zu bewähren sei der Rückhalt im Team wichtig, die Wertschätzung untereinander halte die Motivation und sei auch emotional eine wichtige Stütze. Zusätzlich sei auch der externe Rückhalt wichtig, sei es durch den Austausch mit Expert*innen, der Auslagerung von Aufgaben und dem Wissenstransfer über Stipendien, Förderungen etc. Auch wenn es wichtig sei Dinge zu durchdenken, einen Plan zu entwickeln und eine Nische zu finden betonen die Befragten, dass es wichtig sei Dinge auch einfach mal auszuprobieren um zu schauen was wirklich wie gut umsetzbar sei, flexibel zu bleiben und Neuerungen schnell implementieren. Die journalistische Qualität sei zwar die Basis für eine langfristige Kunden- bzw. Unterstützer*innen-Bindung. Um diese jedoch zunächst für sich zu gewinnen seien Investitionen in Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar. Natürlich sähen sich viele Gründer*innen damit einem Dilemma ausgesetzt, da sie mit wenig Ressourcen auskommen müssen und diese daher gezielt einsetzen müssen. Die Befragten weisen aber darauf hin, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, um öffentlichkeitswirksam zu agieren und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Trotz knapper Mittel sollten also auch unbedingt Ressourcen für diesen Punkt eingeplant werden um aus der Etablierungsphase, die zwangsläufig auf Wachstum ausgerichtet ist, in einen regulären Arbeitsmodus zu finden.

Die Tabelle bietet eine Übersicht mit Textbeispielen aus den Interviews zu den jeweiligen Ratschlägen nach thematischer Sortierung.

Strategie	„Also ich glaube ein Stichwort wär vielleicht zu irgendwie Strategie oder so, also eher nicht ein Produkt starten, wenn man Lust darauf hat so, so wie halt damals bei (Magazinname). Sondern Strategie im Sinne von erstmal wirklich einfach Investor*innen suchen oder sich an eine Organisation wenden wie das Netzwerk Recherche oder es gibt ja so Medialabs, Medialab Bayern dann oder so und sozusagen mit professioneller Hilfe versuchen, das aufzubauen. Wenn man da jetzt am
-----------	---

	<p>Ende irgendwie ein paar Wochen was und es ist nichts draus geworden, dann ist halt nichts draus geworden, auch nicht schlimm. Aber lieber irgendwie das einmal gescheit durchdenken, bevor man dann halt irgendwie aus Leidenschaft was startet und dann plötzlich irgendwie so gefangen ist. Irgendwie das weitermachen möchte, weil es halt Spaß macht und Leute es gerne lesen. Und gleichzeitig hat man nicht immer die Energie dafür. Und das wäre glaube ich eine Sache.“ (17, Pos. 94)</p>
Ein gutes Team	<p>„Also du brauchst vorneweg ein Team von Journalisten und da meine ich jetzt nicht Webdesigner oder sonst irgendwas, was auch wichtig ist für Werbung, sondern wirklich Journalisten, die leidenschaftlich Journalismus betreiben wollen. So, das ist, finde ich, sehr wichtig.“ (16, Pos. 69)</p> <p>„Erstens das, zweitens das Team, man brächte dann schon halt irgendwie ein Team was so motiviert ist, da wirklich noch mal viel mehr Energie reinzustecken um das kommerziell aufzubauen, ohne dass man weiß, so was bei rauskommt.“ (17, Pos. 38)</p>
Themenspezialisierung	<p>„Wir sind in vielen Themen Expertinnen und Experten. Nicht alles in einer Person. Das wäre auch gar nicht zu leisten. Aber in der Bandbreite im Team, dass halt, also die, die sich für ein Thema interessieren, sich bei uns abgeholt fühlen.“ (12, Pos. 98)</p>
Öffentlichkeitsarbeit & Marketing	<p>„Wir waren viel bei Veranstaltungen, wir haben viel (Magazinname) dann auch verteilt. Also was jetzt so die (Kooperationspartner)-Ausgaben sozusagen als sind wir Leute hier, erkennst du (Magazinname)? Und ja, habe ich schon mal gesehen, ja, spendenfinanziert. So war viel, viel wirklich auch Werbearbeit, Aufklärungsarbeit. Uns gibts. Hallo!“ (16, Pos. 95)</p> <p>„und insbesondere halt auch in der Vorweihnachtszeit ist Instagram/ man merkt einfach ein Post auf Instagram und es kommt ein zwei Betellungen rein. Wenn man halt ein paar Wochen lang nichts macht, kommt halt nichts rein. Es gibt eine ganz klar Korrelation zwischen Aktivität und Bestellung.“ (17, Pos. 60)</p> <p>„Aber ich glaube, dass Print oder Printausgabe lohnt sich immer nicht wegen Geld, sondern lohnt sich, wie schon gesagt, dass es dann andere Zielgruppe zu erreichen. Dann die, die Leute sehen dich anders, als wenn du nur eine digital Produkt haben. Die vierte dass die die Redaktion besonders wenn man eine neue Redaktion baut, wenn man eine neue Medien baut, dann waren die Leute schätzen dich noch nicht, sie vertrauen dich nicht ganz. Mit der Printausgabe gibt es, dass es eine anderes ist, deswegen meine anderes Gefühl, ein anderes Vertrauen oder vielleicht schneller Vertrauen, sage ich alles.“ (18, Pos. 20)</p> <p>„Und da haben wir auch viele Leute erreicht und sie haben Leute, sie haben durch die Crowdfunding uns entdeckt. Und wir haben auch eine andere Zielgruppe erreicht. Deswegen schlage ich vor von Anfang an ein</p>

	<p>Crowdfunding zu machen super, aber nicht wieder.“ (I8, Pos. 34)</p> <p>„Das ist die Lösung. Wenn die Marke ein sehr guter Marketing haben, dann kannst du sehr viel Ressourcen schaffen in Zukunft. Und da kannst du ein ganz anderes Geschäftsmodell entwickeln.“ (I8 Pos. 87)</p>
Flexibel bleiben und Dinge ausprobieren	<p>„Und ich glaube, ja wahrscheinlich, es klingt so ein bisschen blöd, wenn man das sagt, aber es irgendwie erstmal einfach zu versuchen.“ (I4, Pos. 52)</p> <p>„Und sehr schnell. Ich nenne meine schnell das so deine Gedanken zu Veränderungen flexibler, flexibler, schneller, flexibler sein. Meine Gedanken und dein Konzept zu verändern, um das zu können, was ist. Gibt es überhaupt neue, was könnte? Neue gibt es dadurch dich vielleicht, um das auszuprobieren und zu funktionieren.“ (I8, Pos. 107)</p>
Ein Netzwerk aufbauen und nutzen	<p>„wir haben uns alles Mögliche überlegt und auch uns eingelesen, haben uns beraten lassen, haben uns mit anderen ersten gemeinnützigen Projekten ausgetauscht, die es damals“ (I1, Pos. 16)</p> <p>„Sich relativ schnell ein kompetentes Team suchen. Also Menschen, die die Erfahrung mitbringen, die einem selber fehlen. Sei das jetzt hinsichtlich Steuer, Finanzen, Webdesign, Webentwicklung, keine Ahnung. Also spricht sich da einfach die richtigen Leute dazuholen und nicht glauben, dass man das alleine wuppen kann. Weil egal wie gut man als Einzelplayer ist, das wird verdammt schwer. Und ist auch nicht gesund. Rückblickend ist das auch nicht gesund, das allein zu machen.“ (I3, Pos. 56)</p> <p>„Ja, einfach sich einen, sich einen Austausch suchen, also sowohl fachliche Art als auch um mal über so Themen zu reden, so, genauso wie ich es vorhin sagte. So, wie geht es dir? Weil wie gesagt, dieses Emotionale, was für eine Achterbahnfahrt das ist, das haben tatsächlich glaube ich, ich habe es ehrlich gesagt selber auch ein Stück weit unterschätzt. Ich wusste, dass es hart wird, aber dass es so hart wird.“ (I3, Pos. 56)</p> <p>„bildet Banden“ (I5, Pos. 92)</p> <p>„Also es können fünf Leute alleine für etwas kämpfen oder sie kämpfen gemeinsam und sparen massiv Ressourcen ein und haben die frei für was anderes, wodurch ich glaube, dass die Wirkkraft oder die Schlagkraft einfach deutlich größer werden kann.“ (I5, Pos. 92)</p> <p>„Du brauchst, wenn du kritischen Journalismus machen willst und das als Profil etablieren, dann brauchst du einen Medienanwalt. Das hatten wir von Anfang an, das habe ich auch zum Beispiel Karla geraten. Und dann</p>

	<p>brauchst du, wir sind ja als Verein organisiert, als gemeinnütziger Verein, das ist sozusagen dieser Vorstand des Vereins, das ist sozusagen unser Herausgeber. Und da haben wir einen Mann sitzen, der sich mit Finanzen auskennt.“ (I6, Pos. 69)</p>
Durchhaltevermögen	<p>„Aber zu sagen aber dürftet ihr ja doch ein bisschen so ein bisschen mehr Einsatz und so ein bisschen mehr Durststrecken am Anfang hinnehmen, weil wie gesagt, so ein Projekt kriegst du nicht nach einem Jahr am fliegen, dann musst du schon mindestens zwei oder drei rechnen.“ (I2, Pos. 98)</p> <p>„Wie gesagt, wir sind 20 Leute, wir rödeln jetzt da seit locker drei Jahren dran, um jetzt in dieser Stadt wirklich effektiv bekannt zu werden, dass man auf Veranstaltungen welcher Art auch immer geht und zumindestens ein paar Leute sagen ach ja, habe ich schon mal gehört oder du bei Ämtern anrufst. Das dauert einfach echt lange. Und das haben wir jetzt nach drei Jahren ungefähr endlich mal geschafft.“ (I3, Pos. 12)</p>