



NEWS

Mac cardyk,
his action on

Astigi Kityh
who follows
the entire campaign, taking

Irishmen

ick's Da

Ende

ishmen

employ m
dress you
the regin
railroads, di

PHOTO: BITS AND SHUTS - FOTOLIA

Enteignet die Deutsche Presse-Agentur!

Wie lässt sich Journalismus finanzieren? Der Medienwissenschaftler Hektor Haarkötter holt in seiner Antwort weit aus und bringt den Gedanken einer „Informations-Allmende“ ins Spiel. Journalismus brauche Stifter und Spender und eine öffentlich-rechtlich organisierte Nachrichtenagentur.

von Hektor Haarkötter

Andi Goral ist auf die Deutsche Presse-Agentur nicht gut zu sprechen. Der Kölner Journalist betreibt das lokale Onlinestadtmagazin *Report-K*. Als Onlinejournalist kann er zwar die Dienste der Deutschen Presse-Agentur (dpa) abonnieren, er bekommt sie aber nicht. Jedenfalls nicht ganz. „Wenn ich Inhalte kaufen will, kann ich nur den Web-Content kaufen“, erklärt der Kölner. „Dieser Web-Content ist für uns aber nicht ganz so interessant.“

Die dpa-WebLines sind multimediale Onlinenachrichten, die automatisiert in die Website eingebunden werden. Die Abonnenten können aus mehreren Themenkanälen auswählen – dem Nachrichtenkanal InfoLine, dem Ratgeberdienst ServiceLine, dem Entertainment-Angebot StarLine oder dem Sportangebot SportsLine. Die Beiträge sind, was Inhalt und Umfang betrifft, nicht mit den dpa-Angeboten für Print-erzeugnisse identisch. Online-Abonnenten können die deutlich ausführlicheren Printberichte der Nachrichtenagentur zwar sehen, dürfen sie aber nicht veröffentlichen.

Eine Spirale, die abwärts weist

Die Gesellschafter der dpa schützen hier ihre eigenen Produkte. Denn die Gesellschafter und die Kunden der Agentur waren lange Zeit identisch: Die 182 Anteilseigner der dpa sind ausnahmslos Medienunternehmen wie Verlage und Rundfunkanstalten. Reine Onlineanbieter sind nicht unter den Gesellschaftern zu finden. Über den Zustand des Journalismus in Deutschland spricht das Bände.

Zwischen „Endgame“ und „Rebirth of Journalism“: Am Ende dreht sich doch alles ums liebe Geld. Wie können wir Journalismus künftig finanzieren? Staatliche Förderung, gemeinnütziger Journalismus oder einfach freier Zugang für alle? Hektor Haarkötter gibt Denkanstöße.



Online sind viele journalistischen Inhalte kostenlos zugänglich. Warum aber sollte man Meldungen einer Nachrichtenagentur online verschenken, wenn man die in der gedruckten Zeitung gegen Geld an die Leser bringen will, fragt sich die dpa. Die Bereitschaft, für journalistische Onlineprodukte zu bezahlen, ist allerdings bei deutschen Konsumenten nicht gerade ausgeprägt: 59 Prozent der Internet-User sind laut einer Umfrage des Statistikportals *Statista* nicht bereit, für Nachrichtenangebote im Internet Geld auszugeben. Und die, die sich das doch vorstellen könnten, wollen im Mittel bestenfalls 5,45 Euro im Monat bezahlen. Das Monatsabonnement einer überregionalen Tageszeitung kostet das Zehnfache!

Wann hat das mit der gefürchteten Kostenloskultur eigentlich angefangen? Beim Anbruch des Onlinezeitalters war es nicht. Sondern ein paar Jahrhunderte früher: 1850. Damals fiel der sogenannte Intelligenzzwang. Ein schönes, aber missverständliches Wort in Bezug auf den Journalismus! Bis Mitte des 19. Jahrhunderts gab es ein staatliches Monopol auf die Publikation von Inseraten. Anzeigen mussten in „Intelligenzblättern“ veröffentlicht werden, das waren amtliche Mitteilungsblätter. Journalistische Blätter mussten sich dagegen selbst finanzieren. Mit Einführung der allgemeinen Gewerbefreiheit wurde dieser Insertionszwang aufgehoben, eine schöne neue Einnahmequelle für Verleger. Es entstand ein neuer Zeitungstyp, der „General-Anzeiger“, dem im Grunde alle heutigen Tageszeitungen entsprechen. Seitdem wird Journalismus durch





Anzeigen querfinanziert, und es bildete sich das, was Medienökonomien die „Auflagen-Anzeigen-Spirale“ nennen: Höhere Auflagen ermöglichen höhere Anzeigenpreise. Für das Publikum interessante Zeitungen können darum mehr auch in journalistische Qualität investieren.

Doch diese Spirale kann auch die umgekehrte Richtung nehmen: Je weniger Geld durch Anzeigen erwirtschaftet wird, desto mehr schwindet die Qualität der Berichterstattung. Diese Spirale ist längst im Gang. Und wo die journalistische Qualität nicht mehr stimmt, bleiben noch mehr Leser weg. Die Auflagen der gedruckten Tageszeitungen sinken kontinuierlich. Der amerikanische Journalismusforscher Philip Meyer hat in seinem Buch *The Vanishing Newspaper* vorgerechnet, dass bei konstantem Rückgang der Zeitungsauflagen in den USA im Jahr 2043 die letzte gedruckte Tageszeitung erscheinen wird.

In der US-Zeitungsbranche wird bereits von „endgame“ gesprochen, der Blog *newspaperdeathwatch.com* verzeichnet alle Zeitungen, die seit 2007 in den USA ihr Erscheinen eingestellt haben – allerdings mit dem Untertitel „the Rebirth of Journalism“. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier hat mittels einer statistischen Trendfortschreibung der Auflagenzahlen deutscher Zeitungen errechnet, dass in Deutschland sogar schon im Jahr 2034 das letzte gedruckte Blatt erscheinen könnte.

Wer finanziert eigentlich wen?

Auflagen- und Einnahmerückgänge der gedruckten Zeitungen wirken sich auf den Onlinejournalismus aus. Denn nach wie vor schaffen die Printverkäufe und -werbbeeinnahmen die verlässlicheren Erlöse, um die Onlineredaktionen der Verlage mitzufinanzieren. Laut einer Untersuchung des Reuters Institute for the Study of Journalism machen Verlage 80 bis 90 Prozent ihrer Einnahmen nach wie vor über die gedruckten Zeitungen.

Die französische Ökonomin Julia Cagé weist in ihrem Buch *Rettet die Medien. Wie wir die vierte Gewalt gegen den Kapitalismus verteidigen* darauf hin, wie sehr das Internet auch inhaltlich vom Papier lebt. 80 Prozent der Links auf Webseiten, in Blogs oder sozialen Medien verweisen auf traditionelle Medien. Diese liefern die Inhalte, mit denen

selbst die Internetriesen Google, Yahoo & Facebook ihre Gewinne machen. 2007 prophezeite die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* anlässlich der ersten Bloggerkonferenz *Re:publica*: „Ohne die Bezugsgröße Print würden die meisten meinungsführenden Blogs – und zwar nur diese – in sich zusammenfallen wie ein Heißluftballon ohne Flamme.“

Nun ist des Kaufmanns Lied bekanntlich die Klage. Deswegen darf nicht übersehen werden, dass es in der journalistischen Publizistik große Segmente gibt, die wirtschaftlich nach wie vor

ausgesprochen gut dastehen. So hat beispielsweise der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger im Jahr 2015 bekanntgegeben, dass die Publikumszeitschriften mit rund 1.600 Titeln in Deutschland auf Allzeithoch sind. Die Zeitschriftenverlage beschäftigen 60.000 Mitarbeiter, mit denen sie 15,1 Milliarden Euro erwirtschaften. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft teilt mit, dass die Netto-Werbbeeinnahmen in Deutschland im Jahr 2016 um ein Prozent gestiegen sind. Außer der Außenwerbung verzeichneten TV, Radio, Online- und Mobilmedien sowie Anzeigenblätter und Fachzeitschriften ein Plus. Und trotz



der Rückgänge sind Tageszeitungen nach wie vor nach dem TV-Bereich der größte Werbeträger in Deutschland.

Die Unkenrufe kommen vielleicht von überzogenen Renditeerwartungen der „Shareholder“. Mit Umsatzrenditen von 20 bis 30 Prozent konnten Verlage zu ihren besten Zeiten rechnen. Medienforscher Horst Röper meinte 2007: „Viele Verleger ziehen zu viel Geld aus den Zeitungen. Sie verlangen eine zu hohe Rendite“.

Journalismus: Eine Privatsache?

Wäre Journalismus eine Privatsache, dann wären seine angeblichen oder tatsächlichen Finanzierungsschwierigkeiten allein ein Privatproblem von Friede Springer und Hubert



Burda. Journalismus hat aber eine verfassungsmäßige Aufgabe und ist ein wesentliches Korrektiv in einer funktionierenden Demokratie.

Häufig wird in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass der Journalismus ein „meritorisches Gut“ sei. Meritorische Güter sind sogenannte unechte Güter, die für die Gesellschaft so wichtig sind, dass sie auch hergestellt werden müssten, wenn damit keine Gewinne zu erwirtschaften wären. Man könnte darüber lange diskutieren. Die unechten Güter werden außerdem als öffentliche Güter bezeichnet, die also gar nicht von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen herzustellen sind. Das

Limonade könnte man sagen, dass ihr „Sinn nicht in einer ökonomischen Handlung“ liegt, sondern in der Fortbewegung, in der Abwicklung von Bürotätigkeiten oder im Lindern von Durst. Trotzdem wird keines davon verschenkt, sondern muss sich durch Einnahmen irgendwie finanzieren.

Die Wissens-Allmende

Der Medienethiker Rüdiger Funiok hat vor einer Weile den Gedanken einer „Informations-Allmende“ ins Spiel gebracht,



scheint auf den Journalismus erst einmal nicht zuzutreffen. Oder doch?

Der Kommunikationswissenschaftler und Journalistik-Professor Klaus-Dieter Altmeyen behauptet, dass Journalismus prinzipiell kein Geschäftsmodell sei und auch nie eines werden würde: „Insbesondere die grundlegende Frage nach dem Sinn des Journalismus verdeutlicht nachdrücklich, dass dieser Sinn nicht in einer ökonomischen Handlung oder in einem wirtschaftlichen Ergebnis liegt, nicht darin, Rendite zu schaffen und Profit zu erbringen.“ Was aber Altmeyen hier, vielleicht aus ideologischen Gründen, konstatiert, ist schlicht die von Karl Marx identifizierte Dialektik von Gebrauchswert und Tauschwert eines Guts:

Nahezu jeder warenförmige Gegenstand hat in kapitalistisch organisierten Gesellschaften neben seiner Funktion, für die wir ihn uns anschaffen, auch die Funktion, dem Hersteller Einnahmen zu bringen, die Rendite zu erhöhen oder schlicht den Lebensunterhalt zu sichern. Auch von einem Auto, einem Computer oder einer

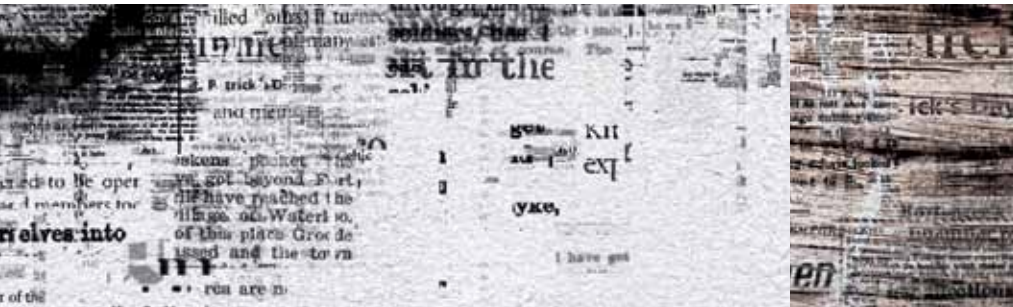
also den freien Zugang auf für die Gesellschaft notwendige Informationen. Der Begriff geht ursprünglich zurück auf den Berliner Mediensoziologen Volker Grassmuck, der in einem Artikel mit dem Titel „Die Wissens-Allmende“ forderte, dass immaterielle Ressourcen wie Bildung oder Software gemeinfrei sein sollten. Die Wissens-Allmende bildet das Konzept hinter der freien Software (Freeware), der Open-Source- und der Open-Content-Bewegung. Das freie Betriebssystem Linux, die Online-Enzyklopädie Wikipedia oder auch unter Creative-Commons-Lizenz ins Internet gestellte Bild- oder Musikdateien sind Beispiele für Beiträge zur Wissens-Allmende.

Wenn Journalismus gesellschaftlich notwendige Informationen produziert, wäre er ein überzeugender Kandidat für die Wissens-Allmende. Julia Cagé hat den Vorschlag gemacht, Medienhäusern staatliche Beihilfen zu gewähren und sie in Non-profit-Betriebe und Stiftungsmodelle zu überführen. In Frankreich gibt es seit langem eine staatliche Presseförderung. 2015 erhielten mehr als 320 Titel insgesamt 77 Millionen Euro als direkte Unterstützung. Hinzu kommt noch die indirekte Beihilfe – etwa reduzierte Posttarife – in Höhe von etwa 500 Millionen Euro. Zudem wird die Agence France Presse (AFP) pro Jahr mit 100 Millionen Euro unterstützt.

Was das Stiftungsmodell angeht, schwebt Cagé ein neuer Typ der „Medienstiftung“ vor. Ein Stiftungsmodell für den Journalismus scheitert momentan in Deutschland auch daran, dass eine Spendenfinanzierung rechtlich erschwert wird. Dagegen steht nämlich die deutsche Abgabenordnung, die in Paragraph 52 regelt, wer und was sich hierzulande gemeinnützig nennen darf. Am Status der Gemeinnützigkeit hängt in der Regel die Bereitschaft von Spendern, Geld zur



Verfügung zu stellen. Denn nur, wenn die Spende steuerlich absetzbar ist, ist sie für Firmen und Einzelpersonen interessant. Journalismus zählt aber nicht zu den in der Abgabenverordnung ausdrücklich genannten Förderzwecken.



Journalismus als Förderzweck

Nun beruht zwar die Rundfunk- und Medienkompetenz der Bundesländer auf ihrer im Grundgesetz verbürgten Kulturhoheit, dennoch wollen die Finanzämter, die die Gemeinnützigkeit zu prüfen haben, Journalismus nicht unter dem anerkannten Förderzweck Kultur verstehen. So musste das gemeinnützige Netzwerk Recherche explizit die Bildung als wesentlichen Vereinszweck in der Satzung nennen, um als gemeinnützige Organisation weiterhin Spenden zu erhalten.



Eine Nachrichtagentur wie die dpa, die von ihrem ehemaligen Chefredakteur Wolfgang Büchner als eine Art „Wasserwerk der Demokratie“ bezeichnet

wurde, wäre ein geeignetes Werkzeug, um der Allgemeinheit in freier Trägerschaft Wissen und Information zu liefern. Der heutige Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hatte schon 2009 ein Stiftungsmodell für die dpa vorgeschlagen – für den Fall, dass sich das Geschäftsmodell auf Dauer nicht mehr trägt. Die Medienpolitiker Alexander Vogt und Marc Jan Eumann (beide SPD) haben diese Idee kürzlich wieder hervorgezaubert – sie schreiben: „Warum sollte es nicht beispielsweise eine öffentlich-rechtlich organisierte und finanzierte Nachrichtenagentur geben, die ihre journalistische Leistung allen ohne zusätzliche Kosten zur Verfügung stellt? Dies wäre ein wichtiger Beitrag sowohl auf der professionellen Ebene (Medien-

häuser) als auch für die Sphäre etwa von ehrenamtlichen Bloggern und Bürgerjournalistinnen und -journalisten“.

Der Ex-Chefredakteur von *Zeit Online* und heutige Condé-Nast-Präsident Wolfgang Blau bringt eine andere Idee ins Spiel: „dass öffentlich-rechtliche Sender sämtliche Inhalte, an denen sie die nötigen Rechte klären können, auch den Nachrichtenseiten der Printmedien kostenfrei zur Verfügung stellen.“

Andi Goral von *Report-K* würde es gefallen. Endlich hätte auch er Zugriff auf alle Inhalte der großen Nachrichtenquellen. Und damit auch seine Leser. ■



Hektor Haarkötter ist Journalistik-Professor und ist seit 2014 Fachbereichsleiter Journalismus und Kommunikation an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft am Campus Köln.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Deutscher Journalisten-Verband (DJV),
Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten (Bundesvorstand)

REDAKTION JOURNALIST
Bennauerstraße 60, 53115 Bonn, Telefon: +49 228 20172-24
Telefax: +49 228 20172-33, E-Mail: journalist@journalist-magazin.de

CHEFREDAKTEUR
Matthias Daniel (V.i.S.d.P.), daniel@journalist-magazin.de

REDAKTION Monika Lungmus, lungmus@journalist-magazin.de

MITARBEIT Michael Anger, Julia Doellken, Jan Freitag, Hektor Haarkötter,
Julia Jaroschewski, Henning Kornfeld, Michael Kraske, René Martens,
Marvin Milatz, Stephan Ozsváth, Sebastian Pertsch, Sonja Peteranderl,
Lars Radau, Catalina Schröder, Arne Semsrott, Daniela Späth, Udo Stiehl,
Frank Überall, Timur Vermes, Yvonne Zwimmann

REDAKTIONSSASSISTENZ Natalie Rick, rick@journalist-magazin.de

ART DIRECTION Matias Becker, Jenny Beyer (+49 40 609009-41 bzw. -43)

TITELBILD pa/dpa/Montage: journalist

Veröffentlichungen, die nicht ausdrücklich als Stellungnahme des DJV-Vorstandes gekennzeichnet sind, stellen die persönliche Meinung des Verfassers dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Illustrationen kann keine Haftung übernommen werden. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Redaktion.

VERLAG
VERLEGER Peter Strahlendorf
New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041
Hamburg (Postfach 70 12 45, 22012 Hamburg)
Telefon: +49 40 609009-0 Telefax: +49 40 609009-15
E-Mail: NACHNAME@new-business.de

MEDIATEAM
MEDIABERATUNG Jacqueline Lampe +49 40 609009-58
ANZEIGENDISPOSITION Elke David +49 40 609009-56

BANKVERBINDUNG
HAMBURGER SPARKASSE
IBAN: DE74 2005 0550 1217 1313 23
BIC/SWIFT: HASPDE33XXX
COMMERZBANK
IBAN: DE07 2004 0000 0482 28 21 00
BIC/SWIFT: COBADE33XXX
USt.-Id-Nr. DE 217920773

DRUCK L.N. Schaffrath GmbH, Marktweg 42-50, 47608 Geldern
ERFÜLLUNGORT UND GERICHTSSTAND Bonn

VERTRIEB
VERTRIEBSLEITUNG Angelika Schmidt +49 40 609009-65
VERTRIEBSMARKETING Birgit Jessen +49 40 609009-62

BEZUGSPREIS ABONNEMENT € 132,00 jährlich (€ 126,00 bei
Bankeinzug), Studentenabonnement € 46,00 jährlich (€ 44,00 bei
Bankeinzug), zzgl. jeweils € 17,00 Versandkosten jährlich. Der
journalist kann direkt beim Verlag oder bei jeder Buchhandlung
abonniert werden. Kündigung 1 Monat zum Ende des
Bezugszeitraums, Einzelheft € 12,00. Die Abonnementgebühren für
den journalist sind im DJV-Mitgliedsbeitrag bereits enthalten.

ERSCHEINUNGSTERMINE Monatlich am Monatsanfang. Bei Verzögerung
der Zustellung wenden Sie sich bitte sofort an Ihr zuständiges
Postamt. Beanstandungen nach Ablauf eines Monats können nicht
mehr berücksichtigt werden. Im Falle höherer Gewalt keinerlei Ansprüche.
DJV-Mitglieder werden gebeten, Adressenänderungen und Reklama-
tionen nur den Landesverbänden mitzuteilen. Die Deutsche Post
AG gibt ihr bekannte Anschriftenänderungen an den Verlag weiter. Den
Bestimmungen der Postdienst-Datenschutzverordnung vom 1.7.1991
entsprechend setzen wir Ihr Einverständnis voraus, es sei denn, Sie
legen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen Widerspruch ein.

ISSN 0022-5576