

Wege aus der Medienkrise

Publix Whitepaper Gemeinwohlorientierter
Journalismus als Zukunftsmodell

Wege aus der Medienkrise



Publix Whitepaper Gemeinwohlorientierter
Journalismus als Zukunftsmodell

Ein kompakter Vorschlag zu Definition und
Förderprinzipien, unterstützt von

ERSTE
Stiftung



 Stiftung
Mercator
Schweiz

VOLKART STIFTUNG

ZEIT
STIFTUNG
BUCERIUS

Abstract



Der vorliegende Beitrag bestimmt das Konzept des gemeinwohlorientierten Journalismus unter den herausfordernden Bedingungen aktueller Medienentwicklungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz („DACH-Raum“). Er schafft eine Grundlage zur Definition, Identifikation sowie zur strategischen Förderung journalistischer Angebote, die einen wesentlichen Beitrag zum demokratischen Gemeinwesen leisten.

Der kompakte Vorschlag zu Definition und Förderprinzipien richtet sich an alle Akteur:innen aus Medien, Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Er adressiert jene, die den aktuell großen Herausforderungen für eine unabhängig informierte, kritische Öffentlichkeit begegnen wollen. Im Besonderen gilt die Analyse potenziellen Förderern, die an evidenzbasierten Kriterien und Verfahren zur Journalismusförderung interessiert sind – darunter gemeinnützige Stiftungen, Impact-Investor:innen und die Medienpolitik der DACH-Länder.

Ein kommentierter Anhang belegt und vertieft viele Aspekte des Textes und verweist auf ausgewählte Forschungs- und Fachliteratur und aktuelle Eckdaten der Journalismus- und Medienentwicklung.

Andy Kaltenbrunner
Medienhaus Wien

Maria Exner
Publix Berlin

Journalismus und seine Heraus- forderungen

Im DACH-Raum ist der Mediensektor traditionell in ein **duales System** aus öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Anbietern gegliedert. Punktuell werden zudem kleine, nicht-kommerzielle Community-Medien öffentlich gefördert. Daneben entstehen vermehrt stiftungs- und spendenfinanzierte Medien sowie mitgliederbasierte Angebote, die dort Versorgungslücken schließen und publizistische Vielfalt sichern, wo unabhängiger Journalismus für bestimmte Themen oder Zielgruppen nicht ausschließlich marktwirtschaftlich finanziert werden kann.

Was ist Journalismus ...?

Medien sind zugleich Wirtschafts- und Kulturgüter, sie sind *Mixta composita*. Sie haben eine demokratiepolitische Aufgabe, die durch Journalismus realisiert wird. Er gibt seinem Publikum Information und Orientierung, damit es fundierte Entscheidungen treffen und am demokratischen Prozess teilnehmen kann. Unabhängiger Journalismus ist damit ein Rückgrat der gesamten öffentlichen Kommunikation in liberalen Gesellschaften, eine tragende Säule der Demokratie.

Grundlage eines solchen Journalismus ist der regelmäßige Prozess des Recherchierens, Verarbeitens und Verbreitens von Informationen. Dies kann in verschiedenen rechtlichen und unterschiedlichen redaktionellen Organisationsformen realisiert werden. Journalismus ist auf allen vorhandenen und künftig denkbaren Informationskanälen vertreten. Dazu zählen traditionelle analoge Vertriebsformen wie Printmedien und linearer Rundfunk ebenso wie digitale Onlineformate – wie Websites, Newsletter, Podcasts – sowie Social-Media-Angebote und von Menschen verantwortete künftige KI-Formate.

Zum Selbstverständnis von Journalismus gehören **zentrale Prinzipien**:

① redaktionelle Unabhängigkeit (mit klarer Trennung von journalistischen Inhalten und bezahlter Werbung), ② Überparteilichkeit, ③ kritische Beobachtung und Kontrolle gesellschaftlicher Subsysteme, ④ Aktualität, ⑤ Relevanz, ⑥ Korrektheit der Berichterstattung, ⑦ Allgemeinverständlichkeit. In den Formaten wird dann ⑧ zwischen faktenorientierter Berichterstattung und persönlicher Meinung unterschieden. Journalismus lebt dabei in Recherche und Berichterstattung stets ⑨ das „audiatur et altera pars“ („Man höre auch die andere Seite“) zur Darstellung und Abwägung unterschiedlicher Positionen. Journalistische Medien verpflichten sich zudem zur ⑩ Einhaltung von (etwa im Pressekodex oder veröffentlichten Selbstverpflichtungen) festgeschriebenen ethischen Regeln sowie von ⑪ transparenten Korrekturverfahren bei Verstößen dagegen. Die Digitalisierung hat zudem ⑫ dialogische Beziehungen mit dem Publikum zu einem demokratiepolitisch wichtigen und für die Qualität von Journalismus bedeutsamen Prinzip gemacht.

Angeichts des enormen Wachstums parajournalistischer Formate auf zahlreichen Kanälen gehören zu einem zeitgemäßen Journalismusbegriff auch klare Abgrenzungen:

Journalismus ist nicht Public Relations, Werbung, Corporate Publishing oder die reine Publikation von Meinungsbeiträgen, Kampagnen und Propaganda. Im Gegensatz zu Journalismus versuchen derartige Medienformen, die öffentliche Meinung zum Vorteil des Kommunikators, eines Auftraggebers oder isolierter politischer Ziele zu beeinflussen. Ihr Kommunikationsziel ist nicht das Gemeinwohl, sondern die Stärkung oder Durchsetzung individueller Interessen der Absender.

... was sind seine aktuellen Probleme?

Während die nachhaltige Lebensfähigkeit öffentlich-rechtlicher Medien von der gesellschaftlichen und medienpolitischen Einschätzung ihres „*Public Value*“ und der Bereitschaft ihrer Weiterfinanzierung aus öffentlichen Mitteln oder Haushaltsgebühren abhängt, haben im privatwirtschaftlichen Sektor Globalisierung und digitale Disruption zum wesentlichen Einbruch und teils zum Zusammenbruch der Geschäftsmodelle geführt.

Journalistische Medienunternehmen haben darauf unterschiedlich rasch, mehr oder weniger innovativ, investitionsbereit und veränderungswillig reagiert. Vor allem der Abfluss der Werbemittel an internationale Plattformen wie Meta (mit Facebook, Instagram et al.), Alphabet (mit Google, YouTube) oder TikTok hat die nationalen Wertschöpfungsketten nachhaltig verändert. Diese Plattformen erzielen inzwischen höhere Werbeerlöse im DACH-Raum als alle Nachrichten- und Unterhaltungsmedien der drei Staaten zusammen – ohne selbst journalistische Leistung zu erbringen.

Kontinuierlich sinkende Erlöse und steigender ökonomischer Druck sind die Folge, ein wachsender Teil der „*Legacy Media*“ schreibt Verluste. In der Folge wurden Angebote eingestellt, verschwanden Tausende journalistische Arbeitsplätze in DACH, während die Produktionserfordernisse durch zahlreiche neue digitale Kanäle anstiegen. In Österreich konnten in den vergangenen Jahren viele Verlagshäuser nur dank direkter und indirekter staatlicher Förderungen ausgeglichen bilanzieren und weiterhin Journalismus produzieren. In Konzentrationsbewegungen schlossen sich in der Schweiz Medien und Gruppen zusammen und kündigten viel Personal. In Deutschland verschwanden Redaktionen und Titel vor allem im Lokalzeitungsbereich. In etwa der Hälfte der deutschen

Landkreise gibt es nur noch ein einziges Zeitungsangebot. Dieser kontinuierliche Rückgang publizistischer Einheiten widerspricht demokratiepolitischen Vielfaltserwartungen an Medien und Journalismus.

Neue journalistische Geschäftsmodelle beruhen zunehmend auf einem vielfältigen Erlösmix: Neben klassischen Einnahmequellen wie Abonnements und Anzeigen gewinnen Mitgliedschaften, Spenden, Veranstaltungserlöse und Fördermittel an Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft des Publikums für Online-Nachrichten ist jedoch im DACH-Raum noch deutlich geringer als etwa in Skandinavien. Auch deswegen ist im Vergleich zum anglosächsischen Raum, zu Nord- und Südeuropa die journalistische Start-up-Kultur in der DACH-Region schwächer entwickelt.

Gemeinwohl-orientierung und der Weg aus der Krise

Dort, wo Marktlogiken versagen, etwa im Lokalen und bei wenig kaufkräftigen Zielgruppen, bricht im DACH-Raum die journalistische Versorgung weg. Immer mehr Menschen sind ohne verlässliche Informationsquellen. In Dörfern, Bezirken und Regionen gehen dadurch demokratische Kontrolle und Transparenz verloren. Dies führt spürbar und messbar zu mehr Rechtsverletzungen durch Unternehmen, zu höheren kommunalen Kosten und zu einer wachsenden politischen Spaltung. Ohne gezielte Förderung schrumpfen Vielfalt, Qualität und Reichweite journalistischer Medien – mit negativen Folgen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, zivilgesellschaftliches Engagement und die Handlungsfähigkeit von Politik und Verwaltung.

Damit eine Vielfalt an Medien, die wichtige Kontrollfunktion des Journalismus und die Sichtbarkeit aller Stimmen und Positionen in unseren demokratischen Gemeinwesen erhalten bleiben, braucht es gerechte, nachvollziehbare und wirksame Regulierungs- und Förderverfahren. Diesen muss eine Definition von Journalismus zugrunde liegen, der seiner Aktivitäten an den Informationsbedürfnissen der Gesellschaft in ihrer gesamten Breite ausrichtet: der gemeinwohlorientierte Journalismus.

Was ist Gemeinwohl ...?

Die Definitionen von Gemeinwohl sind vielfältig und haben doch meist einen gemeinsamen philosophischen Kern: Vor 2.500 Jahren wurde in Platons „Politeia“ Gemeinwohl verstanden als das Wohlbefinden aller Menschen, die sich zu ebendiesem Zweck eines bestmöglichen Wohlergehens zusammenfinden. Es wurde damit gleichermaßen zu Funktion und Ziel politischer Gemeinschaften erklärt. Ideengeschichtlich heißt das: Ohne eine Ausrichtung auf das Gemeinwohl hat keine politische Ordnung Legitimität. Wie es zu bestimmen sei, war nach der Erfahrung von Nationalsozialismus und Zweitem Weltkrieg in der jüngeren Vergangenheit Gegenstand einer belebten Diskussion, mit der Erkenntnis: Gemeinwohl könne erst durch offenen Diskurs und immer neuen Ausgleich von Interessenskonflikten in der Gesellschaft entstehen. Dieses Gemeinwohl aus Vielfalt ist nicht *a priori* (also vorab) festzulegen, sondern entsteht *a posteriori* (im Ergebnis) durch die Sicherstellung einer pluralistischen Demokratie, deren Optionen durch freie Medien und unabhängigen Journalismus umfangreich dargestellt und diskutiert werden müssen.

Heute wird der Begriff zudem als Anforderung an das Wirtschaftssystem definiert – in EU-Definitionen für Gemeinwohlorientierung, die sich auch in nationalen Richtlinien und Verbänden im DACH-Raum widerspiegeln. Sie halten fest: Bei Unternehmen zeigt sich die Gemeinwohlorientierung an deren Beitrag zu sozialer Innovation. Gemeinwohlorientierte Unternehmen widmen sich gezielt der Lösung gesellschaftlicher Probleme und investieren ihre Profite jeweils wieder zur Erreichung dieser Ziele. Geschäftsmodell und Wirkungsmodell dieser Unternehmen sind somit eng verzahnt. Organisationsstruktur und Eigentumsverhältnisse gemeinwohl-

orientierter Unternehmen sind zudem gekennzeichnet durch Mitbestimmung und Mitarbeiter:innenbeteiligung und auf soziale Gerechtigkeit ausgelegte Beschäftigungsverhältnisse.

... und was heißt das für Journalismus?

Gemeinwohlorientierter Journalismus teilt alle Grundprinzipien, die Journalismus im Allgemeinen definieren – von *redaktioneller Unabhängigkeit, Korrektheit und Aktualität* bis hin zur *Trennung von faktenorientierter Berichterstattung und persönlicher Meinung* (siehe oben: Was ist Journalismus, Ziffer ① bis ①②) . Sein besonderer Auftrag liegt darin, diese Prinzipien so einzusetzen, dass auch Themen, Regionen und Lebensumstände sichtbar werden, denen im kommerziellen Medienmarkt kaum oder keine Ressourcen mehr zukommen. Dazu zählen insbesondere Stimmen und Interessen, die sonst wenig Aufmerksamkeit erhalten.

Gemeinwohlorientierter Journalismus erweitert den medialen Resonanzraum, übt als *Watchdog* eine demokratische Kontrollfunktion aus und sorgt in seiner Gesamtheit für Repräsentanz möglichst aller gesellschaftlicher Gruppen. Er trägt dazu bei, dass auch marginalisierte Perspektiven – dazu zählen neben Menschen mit Migrationsgeschichte, bestimmten Sprach- oder Glaubensgemeinschaften im DACH-Raum etwa auch die Perspektiven von Bürger:innen im ländlichen Raum, von Kindern, Jugendlichen und Alleinerziehenden – in die öffentliche Debatte eingehen.

Kurz: Gemeinwohlorientierter Journalismus ist auf demokratische Ergebnisse (Dialog, Pluralismus, Deliberation, Teilhabe, informierte Bürgerschaft) ausgerichtet und nicht auf die Maximierung von Reichweiten oder Erlösen. Er hilft, die regionale und soziale Distanz zu journalistischer Information abzubauen. In der Organisationsform kann es sich grundsätzlich sowohl um ein Einzelunternehmen, als auch um ein Kollektiv handeln, um eine:n freie:n Journalist:in, um einen Trägerverein, eine GmbH, gemeinnützige GmbH oder andere Rechtsformen. Privatwirtschaftliche Medien können eine Gemeinwohlorientierung haben, wenn ihr Hauptziel nicht die Gewinnmaximierung ist und Erlöse nicht überwiegend privat abgeschöpft werden, sondern vorrangig als Investitionen zurück in die Sicherung und den Ausbau der journalistischen Arbeit fließen.

Die Gemeinwohlorientierung sollte in öffentlich einsehba-
ren Dokumenten der Medienorganisation und der Redaktion
festgehalten werden, etwa in Gesellschaftsverträgen, Redak-
tionsstatuten, „Mission Statements“ und Tätigkeitsberichten.
Auch sollten die Eigentums- und Finanzierungsverhältnisse
sowie wirtschaftliche Kennzahlen mit allen Erlösen und Re-
investitionen in den Journalismus – etwa durch Erweiterung
des Angebots oder Aufbau redaktioneller Stellen –in regel-
mäßigen Berichten transparent gemacht werden.

Gemeinwohlorientierter Journalismus hält alle medien-
rechtlichen Verpflichtungen ein, bekennt sich zur demokra-
tischen Gesellschaftsordnung und den je verfassungsmäßi-
gen Grundrechten, zu Menschenrechten, Menschenwürde
und Gleichberechtigung und ruft nicht zu Missachtung der
Rechtsordnung oder zu Hass und Gewalt auf.

Gemeinwohlprinzipien werden auch im Unternehmen
selbst realisiert. Das erfordert eine angemessene Entloh-
nung der Journalist:innen. Damit wird zugleich vermieden,
dass sie zusätzliche Einkommensquellen, etwa in Corporate
Publishing oder Politik- und Wirtschaftsberatung, benötigen
und so in Interessenskonflikte geraten. Gemeinwohlorien-
tierter Journalismus lässt in den eigenen Redaktionen weder
prekäre noch rechtswidrige Beschäftigungsverhältnisse oder
extreme Einkommensunterschiede zu. KI-Systeme dienen
der Unterstützung des Journalismus, dürfen journalistische
Arbeitsplätze jedoch nicht ersetzen.

Erwünscht sind festgeschriebene Prinzipien, die die innere
Unabhängigkeit der Mitarbeiter:innen eines gemeinwohlorien-
tierten Medienprojekts stärken. In größeren gemeinwohlorien-
tierten Medien ist Unabhängigkeit der Journalist:innen auch
durch Redaktionsstatuten und durch gewählte journalistische
Vertretungen sichergestellt. Diese Statuten garantieren innere
Medienfreiheit und redaktionellen Meinungspluralismus.

Kurz: Gemeinwohlorientierter Journalismus stärkt die De-
mokratie durch unabhängige, relevante und faire Berichter-
stattung. Er macht unterrepräsentierte Perspektiven sichtbar,
verzichtet auf Gewinnmaximierung und reinvestiert Einnah-
men in publizistische Qualität und journalistische Arbeits-
plätze.

Was gemeinwohlorientierten Journalismus definiert:

- ☞ Arbeit nach den Grundprinzipien, die unabhängigen Journalismus definieren

- ☞ Nachvollziehbare Definition des Beitrags zur Themen- oder Perspektiven-Vielfalt

- ☞ Bekenntnis zur demokratischen Grundordnung und Verantwortung für gesellschaftlichen Zusammenhalt

- ☞ Umsätze werden überwiegend mit der Absicht erwirtschaftet, den Journalismus zu stärken (Reinvestition statt Extraktion)

- ☞ Transparenz der Eigentumsverhältnisse, sowie zu Erlösen und Investitionen

- ☞ Angemessene Entlohnung und faire Arbeitsverhältnisse der Mitarbeiter:innen

- ☞ Absicherung der Unabhängigkeit der Journalist:innen durch Redaktionsstatuten

Förderperspektiven für gemeinwohlorientierten Journalismus

Förderung von gemeinwohl- orientiertem Journalismus: Wer?

Mehr Medienunternehmen können ihre journalistische Arbeit und ihr Geschäftsmodell am Gemeinwohl ausrichten. In der gegenwärtigen Transformationsphase von Mediensystem und Journalismus benötigen journalistische Medien dafür vorrangig finanzielle Unterstützung. Ihre Förderung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die mehrere Akteur:innen gemeinsam tragen sollten:

Philanthropische Stiftungen haben ein eigenes Interesse an einer funktionierenden „Vierten Gewalt“, denn auch ihre Arbeit setzt eine freie, rechtsstaatliche Grundordnung und eine informierte Öffentlichkeit voraus. Bislang fördern Stiftungen im Medienbereich vorrangig punktuell und individuell: Journalismuspreise, Recherchereisen, Stipendien oder (Weiter-)Bildung. Angesichts der Krise der Geschäftsmodelle und des Verlusts an Medienvielfalt erscheint es angebracht, vermehrt direkt in die nachhaltige Entwicklung von Medien-

organisationen zu investieren, um deren journalistische Qualität, Kritik- und Zukunftsfähigkeit zu sichern. Am wirksamsten geschieht dies in Förderverbünden, wie sie *Press Forward* in den USA, der *Media Forward Fund* im DACH-Raum organisieren oder *Civitates* in Zentral- und Osteuropa organisieren.

Impact-Investor:innen setzen ihr Kapital nicht allein mit Blick auf die finanziellen Erlöse ein. Sie erwarten Dreifachrendite: Neben einer stabilen finanziellen Rückzahlung fordern sie gute Unternehmensführung und einen messbaren positiven sozialen und/oder ökologischen Effekt. Investitionen in gemeinwohlorientierte Medien können für Impact-Investor:innen sinnvoll sein, weil sie eine klar messbare gesellschaftliche Wirkung erzeugen: Sie sichern Informationsvielfalt, stärken demokratische Teilhabe und leisten damit einen Beitrag zur Resilienz offener Gesellschaften.

Bundesländer, Kantone und Kommunen können mit zielgerichteter Förderung die lokalen Informationsräume sichern und gezielt Lücken schließen. Nationale Medienpolitik kann den verlässlichen Rahmen schaffen, der Vielfalt und Qualität sichert, Innovation ermöglicht und strukturelle Defizite adressiert.

Bereits etablierte oder aktuell diskutierte Varianten von direkten und indirekten Förderungen durch die öffentliche Hand – wie Mehrwertsteuerbegünstigungen, Inseratenausgaben oder Vertriebssubventionen für Zeitungen – fokussieren auf traditionelle, aber erodierende Wertschöpfungsmodelle und verstehen sich vorrangig als Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungen. Angesichts der bestehenden Herausforderungen für eine informierte Öffentlichkeit in allen DACH-Ländern ist es geboten, Anreize zu setzen, die der Gemeinwohlfunktion journalistischer Medien unmittelbar dienen, etwa durch Unterstützung spezifischer Qualitäten, durch Anschub zu Innovation und journalistische Neugründungen, die zusätzliche Bevölkerungsgruppen erreichen.

Regionale und lokale Pionierprogramme, die inhaltliche und technologische Innovationen als gemeinsame Infrastruktur fördern und die Gemeinwohlorientierung von Medien wegen der Informationsdefizite mancher Bevölkerungsgruppen in den Blick nehmen, gibt es erst in einigen Kantonen und Bundesländern. Orientierung, wie journalistische Innovationen und digitale Transformation, sowohl lokal wie national, erfolgreich sein können, geben staatliche Förderprogramme in Skandinavien und den Niederlanden.

Förderung von gemeinwohl-orientiertem Journalismus: Wie?

Zielstrebige finanzielle Unterstützung von gemeinwohlorientierten Medien sichert vorrangig den Ausbau der demokratischen Rolle des Journalismus. Die Förderung erfolgt transparent, ist auf Innovationskraft und nachhaltige Finanzierung ausgerichtet und die Förderergebnisse werden einer unabhängigen Evaluierung unterzogen. Im Einzelnen bedeutet das:

❶ **Transparenz über Fördermittel und Förderziele**

Finanzielle Förderungen journalistischer Medien beschreiben Förderziele und Herkunft der Fördermittel: Welches Kapital aus welcher Quelle investiert ein Förderer – mit welchem Ziel? Hier können sich Förderer an etablierten Standards orientieren, etwa durch Adoption der Kriterien der „Initiative Transparente Zivilgesellschaft“ oder der Veröffentlichung einer „Theory of Change“, in der die Wirkungsziele benannt werden, die mit einer Journalismusförderung erreicht werden sollen.

❷ **Verantwortung für Unabhängigkeit, Wirtschaftlichkeit und Vielfalt**

Förderungen gemeinwohlorientierter Medien müssen so ausgestaltet sein, dass sie deren redaktionelle Unabhängigkeit in keiner Weise gefährden. Dies gilt insbesondere für staatliche Stellen, und ebenso für Stiftungen und andere private Förderer. Auch wenn einer Medienorganisation finanzielle Unterstützung gewährt wird, so muss die redaktionelle Distanz zum Fördergeber gewahrt bleiben. Fördermittel dürfen nie an politische, wirtschaftliche oder persönliche Einflussnahme auf Medienorganisation oder deren Journalismus gekoppelt sein. Zum Schutz dieser Unabhängigkeit empfiehlt sich – wo rechtlich möglich – ein geldgeberfernes Vergabeverfahren. Förderentscheidungen sollten dabei durch unabhängige Jurys und Expert:innen getroffen werden, die frei von Einfluss agieren und nach transparenten Kriterien agieren und entscheiden. Jedes Medium kann dabei seine eigene publizistische Haltung oder auch spezifische gesellschaftliche Werte als Teil eines demokratischen Ganzen vertreten. Erst diese Breite der Perspektiven *lässt a posteriori* (im Ergebnis) jene journalistische Vielfalt entstehen, die Grundlage des Gemeinwohls

in Informationsgesellschaften ist. Die Förderung soll zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit beitragen und Strukturen stärken, die eine langfristige Finanzierung aus verschiedenen, voneinander unabhängigen Einnahmequellen ermöglichen, und nicht zu dauerhafter Abhängigkeit von einzelnen Geldgebern führen. Gemeinwohlorientierter Journalismus muss deshalb klare Strategien für Reinvestitionen, Kostenkontrolle und Einnahmediversifizierung entwickeln. Förderer können dies auch unterstützen, indem sie gezielte fachliche Beratung, Aufbau journalistischer Netzwerke, Erfahrungsaustausch und technische oder räumliche Infrastrukturen für die Medienproduktion und Weiterbildung fördern – ohne in die inhaltliche Arbeit einzugreifen.

③ Verbindliche Zieldefinition und Wirkungsevaluation

Förderungen gemeinwohlorientierter Medien müssen mit klar definierten Zielen und messbaren Erfolgsindikatoren (KPIs) verknüpft werden. So kann im Anschluss überprüft werden, ob die Förderung die angestrebte Wirkung erzielt hat – sei es in Bezug auf Wachstum, Reichweite, inhaltliche Vielfalt, Interaktion mit dem Publikum oder durch Auf- und Ausbau redaktioneller Strukturen. Nach Ablauf des Förderzeitraums ist eine systematische Evaluation geboten, deren Ergebnisse öffentlich zugänglich gemacht werden. Damit wird sichergestellt, dass aus den Erfahrungen gelernt, die Wirksamkeit von Förderinstrumenten gesteigert und die Rechenschaftspflicht gegenüber Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft gewährleistet wird.

④ Orientierung am Bedarf des Sektors und der Gesellschaft

Förderer richten ihre Investitionsziele am tatsächlichen Bedarf des journalistischen Sektors und der Gesellschaft aus. Dieser muss im Dialog mit Journalist:innen, Medienhäusern, Fachverbänden, zivilgesellschaftlichen Akteur:innen und durch unabhängige Forschung erhoben und regelmäßig kritisch überprüft werden. Derzeit zählen dazu insbesondere folgende Investitionsfelder:

- die zeitgemäße journalistische Basisausbildung für diverse Bevölkerungsgruppen;
- die Weiterentwicklung des journalistischen Handwerks, etwa durch die Förderung vertiefter Recherchekompetenzen und den kritischen Einsatz neuer Technologien wie KI;

- Hilfe beim Aufbau innovativer und tragfähiger Geschäfts- und Erlösmodelle;
- den Ausbau belastbarer technologischer Infrastruktur;
- sowie die Finanzierung von Rechtsberatung und die Absicherung von Rechtskosten zum Schutz investigativer Recherchen.

Jede Förderstrategie muss sich so rasch ändern können wie die Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Journalismus selbst, um bei der Herstellung einer qualitätsvollen Öffentlichkeit selbst relevant und wirksam zu bleiben.

Rahmenbedingungen der Förderung von Journalismus:

- ☞ **Transparenz:** Herkunft der Fördermittel und Förderziele offenlegen.

- ☞ **Bedarfsorientierung:** Förderung am aktuellen Bedarf von Sektor und Gesellschaft ausrichten.

- ☞ **Unabhängigkeit:** Keine Einflussnahme auf Inhalte, geldgeberferne Vergabe

- ☞ **Vielfalt:** Vielfalt von Perspektiven und publizistischen Haltungen fördern, Pluralismus und faire Repräsentation sichern.

- ☞ **Nachhaltigkeit:** Strukturen und langfristige Finanzierungsmodelle stärken

- ☞ **Wirkung:** Klare Ziele und KPIs festlegen.

- ☞ **Selbstkontrolle:** Ergebnisse evaluieren und veröffentlichen.

Dank für die vielfache Unterstützung in Round-Table-Diskussionen, für Material und in persönlichen Interviews an:

Fachvorträge

Ulla Autenrieth und Johanna Burger Fachhochschule
Graubünden / Forschungsleitung & Wissenschaftliche
Projektmitarbeiterin am Institut für Multimedia Production
Christopher Buschow Hamburg Media School / Leitung
„Digitaler Journalismus“
Maribel Königer ERSTE Stiftung / Director „Journalism and
Media“
Annika Sehl Katholische Universität Eichstätt / Lehrstuhl
für Journalistik mit Schwerpunkt Medienstrukturen und
Gesellschaft

Diskussionen und Expert:innen-Interviews

Tim Göbel Schöpflin Stiftung
Joanna Itzek Allianz Foundation
Maribel Königer ERSTE Stiftung
Martin Kotynek Media Forward Fund
Daniela Kraus Presseclub Concordia
Gabi Mächler & Sarah Brutschin Stiftung für Medienvielfalt
Riccardo Ramacci Stiftung Mercator Schweiz
Stephanie Reuter Rudolf Augstein Stiftung
Judith Schläpfer & Rebecca Vermot Volkart Stiftung
Jessica Staschen ZEIT STIFTUNG BUCERIUS

Feedback zum Text in der Entwurfsphase

Christopher Buschow Hamburg Media School
Rasmus Kleis Nielsen University of Copenhagen,
Reuters Institute
Astrid Maier Deutsche Presse Agentur
Leonard Novy Institut für Medien- und
Kommunikationspolitik

Literatur und Links

Literaturhinweise und Material-Links zur Lage des unabhängigen Journalismus und zu Genese und Status der Förderdiskussionen zu (mehr) Gemeinwohl-orientierung.

Das Verhältnis zwischen Demokratie und Journalismus wird immer wieder neu ausgelotet – ein grundlegender Versuch dieser Vermessung war vor drei Jahrzehnten:

McQuail, Denis. 1992. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.

...und führte aktualisiert zu den normativen Erwartungen an den Journalismus in demokratischen Gesellschaften heute, wie jener:

Christians, Clifford G., Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng und Robert A. White. 2009. Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies. University of Illinois Press.

Was professionellen Journalismus im Alltag tatsächlich ausmacht, wird im meist verbreiteten US-Lehrbuch dargelegt:

Kovach, Bill und Tom Rosenstiel. 2014. The elements of journalism: What journalists should know and the public should expect. New York: Three Rivers Press.

Eine aktuelle Empfehlung zum praxisnahen DACH-Diskurs, wie wichtig definierte Standards und Strukturen für Journalismus sind – in Abgrenzung zu Parajournalismus:

Meier, Klaus. 2025. Was ist Journalismus? Standards und Strukturen als Abgrenzungskriterien. Journal für Rechtspolitik 33(1), 9–16.

<https://doi.org/10.33196/jrp202501000101>

Auch wenn sich technische Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen im Journalismus vor allem unter digitalen Bedingungen laufend wandeln – bleibt sein Kernverständnis stabil:

Deuze, Mark. 2019. What Journalism Is (Not). Social Media + Society 5(3).

<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>

Wer Journalist:in ist – und wer nicht – ist keine bloß akademische Frage, sondern hat Konsequenzen für Forschung, rechtliche Absicherung - und Förderentscheidungen:

Kaltenbrunner, Andy und Renée Lugschitz. 2025: Wahrlich Journalismus. Von der schwierigen Notwendigkeit, Journalismus wissenschaftlich zu definieren und gegen PR und Propaganda abzugrenzen. In: Paulitsch, Luis und Sebastian Laudon (Hg.), Alles Journalismus, oder was? Datum-Privatstiftung.

https://datumstiftung.at/app/uploads/2025/11/Alles_Journalismus_oder_was.pdf

Der systematische Vergleich unterschiedlicher Journalismuskulturen, der „Worlds of Journalism“, erlaubt es, globale Entwicklungen und nationale Spezifika einzuordnen:

Hanitzsch, Thomas, Folker Hanusch, Jyotika Ramaprasad und Arnold S. de Beer. 2019. Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe. Columbia University Press.

<https://cup.columbia.edu/book/worlds-of-journalism/9780231186438/>

Im DACH-Raum wurde zuletzt ein bedenklicher Vertrauensverlust festgestellt – und damit die Frage nach Zukunft eines qualitätsorientierten Journalismus umso drängender:

Thomas Hanitzsch, Josef Seethaler und Vinzenz Wyss (Hg.). 2019. Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS.

Sinkende Einnahmen, steigender Druck: Die wirtschaftlichen Bedingungen verschärfen sich – für Journalismus zunehmend unter oftmals prekären Rahmenbedingungen:

Rivière, Maude. 2024. Finanzierung der Informationsmedien. In Jahrbuch Qualität der Medien 2024, hg. von fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 105–112. Schwabe.

<https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>

Andy Kaltenbrunner, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin, Sonja Luef, Daniela Kraus. 2020. Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung Wien: Facultas.

<https://www.mhw.at/journalismus-reports-i-vi.html>

Lebensunterhalt wird v.a. für junge und freie Journalist:innen schwer. In Deutschland ging in 3 Jahrzehnten die Zahl der Journalist:innen um ein gutes Viertel zurück:

von Garmissen, Anna, Corinna Lauerer, Thomas Hanitzsch und Wiebke Loosen. 2025. Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft. 73. Jahrgang 1/2025, 3–34.

<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-3>

Zwei Drittel der Journalist:innen haben im vergangenen Jahr über Berufsausstieg zumindest einmal nachgedacht. Frauen tragen ein besonders hohes Burn-Out-Risiko:

Hanitzsch, Thomas, Lisa Brugger, Simon Fettal, Ann-Kathrin Fuchs, Annalena Grotz, Louisa Huckemann, Lina Jung, Nastja Jurin, Melina Lobner, Franziska Müller, Leonie Raum, Vera Rosinger und Katrin Sandgathe. 2025. Burning (Out) For Journalism: Aktuelle Befunde zur psychosozialen Gesundheit im deutschen Journalismus. München: LMU München.

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.123416>

Eine aktuelle stiftungsfinanzierte Studie zeigt: Gerade im Lokalen entstehen dann bedrohliche Informationslücken – mit Folgen für demokratische Teilhabe:

Wellbrock, Christian-Mathias und Sabrina Maaß. 2024. Wüstenradar. Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie.

<https://www.wuestenradar.de/wp-content/uploads/sites/18/2024/11/Wuestenradar-2024-web.pdf>

Die neuen „Intermediäre“, so wurde früh deutlich, schafften für Journalismus neue Konkurrenz und vielfach Abhängigkeiten von den großen Plattformen:

Nielsen, Rasmus Kleis und Sarah Anne Ganter. 2017. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. New Media and Society 20(4), 1600–1617.

<https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

In den DACH-Ländern erwirtschaften Alphabet, Meta et al. heute mehr Werbeerlöse als etablierter Journalismus. Gut messbar dort, wo Steuern für Plattformen eingeführt sind:

Fidler, Harald. 2025. Neun Prozent mehr Werbung aus Österreich an Google, Meta und Co. Der Standard. 7. August 2025.

<https://www.derstandard.at/story/3000000282638/neun-prozent-mehr-werbung-aus-oesterreich-an-google-meta-und-co>

Für Legacy Medien war und ist vor allem der notwendige Kulturwandel in Strategie und Newsrooms herausfordernd:

Küng, Lucy. 2020. Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture, and Talent to Really Go Digital. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://www.lucykung.com/books-reports/>

Die Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt zwar allmählich – in der DACH-Region aber auf niedrigem Niveau. Nur etwa jeder Sechste gibt bisher dafür Geld aus:

Newman, Nic, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen und Richard Fletcher. 2025. Digital News Report. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

... das messen die „Digital News Reports“ ab 2014/15 auch für die DACH-Staaten:

<https://www.digitalnewsreport.org/>

<https://leibniz-hbi.de/hbi-projects/reuters-institute-digital-news-report/>

<https://digitalnewsreport.at/>

<https://www.foeg.uzh.ch/de/research/projects/digital-news-report.html>

Wie unabhängiger Journalismus innovativ und gleichzeitig nachhaltig unterstützt werden kann, wird damit zu einer zentralen Frage – nicht nur ökonomisch:

Buschow, Christopher und Christian-Mathias Wellbrock. 2020. Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-69718-6>

Das EU-Parlament sieht in einem „Aktionsplan“ eine Vielzahl notwendiger Fördermaßnahmen – und fordert dabei strikte Beachtung der journalistischen Unabhängigkeit, des „arm’s length principles“ zwischen Staat und Medien.

European Parliament, 2021: Report on Europe’s Media in the Digital Decade: an Action Plan to Support Recovery and Transformation.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0278_EN.pdf

Dass demokratierelevante journalistische Innovationen schwierig, aber möglich sind, zeigen vergleichend viele von 100 Case-Studies aus DACH, UK und Spanien:

Meier, Klaus, Jose Alberto García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hg.). 2024. Innovations in Journalism. Comparative Research in Five European Countries. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781032630410>

Die Herausforderungen werden damit auch an staatliche Medienregulierung und -förderung in Deutschland, der Schweiz und Österreich immer mehr:

Gundlach, Hardy (Hg.). 2025. Medienregulierung. Baden-Baden: Nomos.

<https://doi.org/10.5771/9783748914969-1>

In Österreich werden hohe öffentliche Mittel eingesetzt. Das Risiko der Fehlallokation ist groß, wenn Förderkriterien qualitativ unklar oder wenig zukunftsorientiert sind.

Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Anja Noster und Answer Lang. 2025. Austrian media funding from the perspective of innovation in journalism: an analysis of national programmes and a comparison with innovation funding strategies in other European countries. MedienJournal, Jg. 49 (1): 1-30.

<https://netlibrary.aau.at/medienjournal/periodical/title-info/11599343?>

Ergebnisse von (staatlicher) Förderung mit klarer Innovationsorientierung für Legacy Medien und Start-Ups wurden in Dänemark wissenschaftlich evaluiert:

Kammer, Aske und Mark Blach-Örsten. 2025. Subsidized news-media innovation: outputs, outcomes, and impact. Frontiers in Communication. Vol. 10 (2025).

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1578463>

Mehrere Staaten versuchen jetzt Mixes von finanzieller Förderung und qualitativer, infrastruktureller Unterstützung für unabhängigen Journalismus:

Noster, Anja, Christopher Buschow, Andy Kaltenbrunner und Renée Lugschitz. 2025. The Role of Policy Mixes in

Enabling Journalism Innovation: A Transnational Study Across Five Countries. International Journal of Communication. Vol. 19 (2025)

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23372>

Schon nach der ersten Welle einer ökonomischen (Medien-)Krise Anfang der 2010er-Jahre wurde auch gefragt, welche Optionen und Risiken philanthropische Förderung hat:

Bergmann, Knut und Leonard Novy. 2012. Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierungsmodelle. Politik und Zeitgeschichte 29–31/2012: Qualitätsjournalismus.

<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/140231/chancen-und-grenzen-philanthropischer-finanzierungsmodelle/>

Dabei spielten Stiftungen im 21. Jahrhundert eine wachsende Rolle als Förderer, aber meist eingeschränkt auf individuelle Stipendien und Preisvergaben für Journalismus:

Frühbrodt, Lutz. 2019. Die Bedeutung von Stiftungen für die Finanzierung von Journalismus in Deutschland – ein Überblick. In: Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz, hg. von Jan Krone und Andreas Gebesmair. Baden-Baden: Nomos.

<https://www.nomos-shop.de/de/p/zur-oekonomie-gemeinwohlorientierter-medien-gr-978-3-8487-4811-2>

„Gemeinwohlorientierung“ ganz grundsätzlich war ab den 1960er-Jahren wieder stärker und normativ mit demokratischen Strukturen verknüpft worden:

Fraenkel, Ernst. 2011. Deutschland und die westlichen Demokratien. Baden-Baden: Nomos.

Buchstein, Hubertus. 2007. „Gretchenfrage“ ohne klare Antwort – Ernst Fraenkels politikwissenschaftliche Gemeinwohlkonzeption. In Gemeinwohl und Gemeinsinn: Zwischen Normativität und Faktizität, hg. von Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. 217–240.

<https://edoc.bbaw.de/frontdoor/index/index/year/2007/docId/337>

Gemeinwohl fand im Gefolge der ökonomischen Krisen des 21. Jahrhunderts Niederschlag in Wirtschaftspolitik-Leitlinien zur Verbesserung von Chancengerechtigkeit:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. 2024. Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen. Pressemitteilung. 25. September 2024.

<https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2024/09/20240925-soziale-innovationen-und-gemeinwohlorientierte-unternehmen.html>

Dies stimmt auch mit EU-Feststellungen zum Gemeinwohl als nachhaltiges Wirtschaftsmodell gegen gesellschaftliche Segregation überein:

Amtsblatt der Europäischen Union. 2016. Stellungnahme

des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zum Thema „Die Gemeinwohl-Ökonomie: Ein nachhaltiges Wirtschaftsmodell für den sozialen Zusammenhalt“ (Initiativstellungnahme) (2016/C 013/06).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015IE2060>

Als ein Problem für Gemeinwohl und Demokratie werden international die Folgen des Schwunds an Lokaljournalismus – „News Deserts“, etwa in den USA – beschrieben:

Heese, Jonas, Gerardo Pérez-Cavazos und Caspar David Peter. 2021. When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct. *Journal of Financial Economics* 2021.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3889039

Wo Lokalmedien verschwanden, nimmt auch in Deutschland die politische Polarisierung zu, wie detailreiche Datenauswertung ab den 1980ern zeigt:

Ellger, Fabio, Hanno Hilbig, Sascha Riaz und Philipp Tillmann. 2024. Local Newspaper Decline and Political Polarization – Evidence from a Multi-Party Setting. *British Journal of Political Science*, Vol. 54 (4).

<https://doi.org/10.1017/S0007123424000243>

Wie öffentliche Förderung gegen weitere Erosion des Lokaljournalismus in D staatsfern und bedarfsorientiert erfolgen könnte, beschreibt eine aktuelle Studie der Böll-Stiftung:

Wellbrock, Christian-Mathias und Matthias Künzler, Leyla Dogruel, Gergana Baeva. 2025. Demokratie beginnt im Lokalen: Zeit für eine neue Medienförderung. Heinrich-Böll-Stiftung.

https://www.boell.de/sites/default/files/2025-09/e-paper_demokratie-beginnt-im-lokalen_zeit-fuer-neue-medienforderung.pdf

Der praxisnahe DACH-Diskurs zu Fördermodellen eines am „Public Interest“ orientierten Journalismus befindet sich in internationaler Gesellschaft:

Padania, Sameer und Francesca Silvani. 2023. National Funds for Journalism. Global Forum for Media Development.

<https://gfmd.info/h-content/uploads/2023/10/National-Journalism-Funds-policy-paper-gfmd.pdf>

Warum solche Funds für „public interest journalism“ bedeutsam wären, beschreibt ein Policy-Paper der Expertinnen der Columbia-University:

Schiffrin, Anya und Brigitte Alfter. 2023. Creating National Funds to Support Journalism and Public-Interest Media. Global Forum for Media Development.

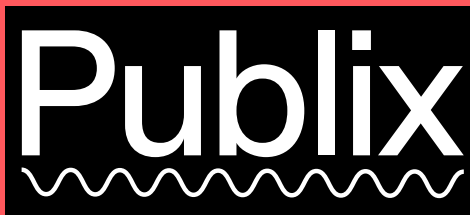
<https://gfmd.info/h-content/uploads/2023/10/Creating-National-Funds-Policy-Brief-gfmd.pdf>

Seit einigen Jahren zeigen Stiftungs-Pools, wie sie gemeinsam unabhängigen, am Gemeinwohl orientierten Journalismus schützen oder neu ermöglichen wollen. „Civitates“ startete 2017 mit einem kritischen Blick auf demokratiegefährdende Entwicklungen in Osteuropa mit philanthropisch motivierten Programmen Gegenmaßnahmen, die unabhängige Medienentwicklung als einen zentralen Bedarf definieren:

<https://civitates-eu.org/about-us/>

Der „Media Forward Fund“ mit 20 beteiligten Stiftungen fokussiert in seinen neuen Förder-Calls für den DACH Raum seit 2024 auf die Unterstützung von unabhängigen Qualitätsmedien mit Gemeinwohlorientierung. Dabei wurden bis Herbst 2025 zehn journalistische Projekte nach differenzierten Kriterienkatalogen und nach unabhängigen Entscheidungen von Expert:innen-Jurys unterstützt. Rund 350 Bewerbungen von Medien aus der DACH-Region in den ersten Förderrunden illustrieren den sehr großen Bedarf.

<https://www.mediaforwardfund.org/>



Publix ist eine neue Heimat für alle, die Journalismus machen,
Öffentlichkeit gestalten und die Demokratie stärken.

Anschrift: Hermannstr. 90, 12055 Berlin

Impressum: Publix gGmbH, Industriestraße 2, 79541 Lörrach

Weitere Infos auf publix.de

Publix ist eine Initiative der Schöpflin Stiftung mit
Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz und der
ZEIT STIFTUNG BUCERIUS.