



# **DOKUMENTATION**

**IQ-HERBSTFORUM**

**QUALITÄT HAT IHREN PREIS:  
JOURNALISMUS FINANZIEREN**

**AM 12. OKTOBER 2015 IN BERLIN**

Das achte Herbstforum der Initiative Qualität  
wurde ermöglicht mit Unterstützung von

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)

Deutsche JournalistInnen-Union in ver.di (dju)

Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Deutschlandradio (DLR)

Landesanstalt für Medien NRW

Stiftung Pressehaus NRZ

**Redaktion und  
Kontakt zur Initiative Qualität (IQ)**

Ulrike Kaiser  
DJV-AG Bildung und Qualität  
[info@ulrike-kaiser.de](mailto:info@ulrike-kaiser.de)

c/o DJV  
Bennauerstraße 60  
53115 Bonn  
Tel.: 0228/2017218  
Fax: 0228/2017233  
[hob@djv.de](mailto:hob@djv.de)  
[www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de)

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b><u>Programm</u></b>	<b>4</b>
<b>Einleitung</b> Werner Lauff, Moderator des IQ-Herbstforums	<b>6</b>
<b>Grußwort</b> Dr. Willi Steul, Intendant Deutschlandradio	<b>7</b>
<b>Einführung</b> <b>mit Blick ins Ausland</b> Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl, European Journalism Observatory	<b>10</b>
<b>Interviews</b> Von Krautreportern und Correctiven: Auf neuen Wegen zum Topf voll Gold	<b>17</b>
<b>Gespräch</b> Auch in Zukunft Nummer Eins? Digitale Strategien der Zeitungen	<b>22</b>
<b>Podium</b> Klotzen statt kleckern: Wo bleibt der große Wurf?	<b>24</b>
<b>Schlusswort</b> Ulrike Kaiser, Initiative Qualität	<b>27</b>
 <b><u>Arbeitsmaterialien</u></b>	
<b>Porträts</b> der vorgestellten Projekte	<b>30</b>
<b>Links</b> Diskussionsbeiträge zur Journalismusfinanzierung (Auswahl)	<b>44</b>
<b>IQ-Rundmails</b> zur Journalismusfinanzierung	<b>45</b>
<b>#iqf15: Tweets</b> (Auswahl)	<b>52</b>
<b>IQ-Presseinformation</b>	<b>57</b>
<b>Medienecho</b> (Auswahl)	<b>59</b>
<b>Referentinnen und Referenten</b>	<b>76</b>
<b>Teilnehmer/innen</b>	<b>82</b>



12. Oktober 2015 im Deutschlandradio Funkhaus Berlin

## Qualität hat ihren Preis – Journalismus finanzieren

Journalismus kostet. Zeit, Kraft und – Geld. Journalismus will finanziert sein. Nach bisherigen Geschäftsmodellen bezahlen Medienunternehmen Journalistinnen und Journalisten – durch Einnahmen aus Werbung und/oder Vertrieb, durch Gebühren oder Haushaltsbeiträge. Dieses tradierte Geschäftsmodell ist das bei weitem vorherrschende. Doch Werbeeinbrüche und Publikumsverluste haben das einst gesicherte Standbein für Journalismus angeknackst. Es reicht nicht mehr für alle(s). Gerade die lokale Kommunikation oder aufwendige Rechercheprojekte geraten unter Druck. Journalistinnen und Journalisten suchen ebenso wie die Medienunternehmen nach alternativen Finanzierungsmodellen. Und auch die Politik plant mit Blick auf die Zukunft der gesellschaftlichen Information und Meinungsbildung ergänzende Wege, Medienvielfalt und professionellen Journalismus zu stützen. Die Modelle sind vielfältig. Aber (wie) sind sie auch tragfähig?

### Programm

ab

10.00 Uhr **Tagungsbüro**

11.00 Uhr **Grußwort**

Dr. Willi **Steul**, Intendant Deutschlandradio, Berlin

- 
- 11.15 Uhr     **Einführung mit Blick ins Ausland**  
Prof. Dr. Stephan **Ruß-Mohl**, European Journalism Observatory, Lugano
- 11.30 Uhr     **Von Krautreportern und Correctiven:  
Auf neuen Wegen zum Topf voll Gold**  
Interviews mit  
Konny **Gellenbeck**, taz-Genossenschaft, Berlin  
Dr. Christian **Humborg**, Correct!v, Berlin  
Philipp **Schwörbel**, Prenzlauer Berg Nachrichten, Berlin  
Alexander **von Streit**, Krautreporter, Berlin  
Hermann-Josef **Tenhagen**, finanztip, Berlin  
Moritz **Tschermak**, Topf voll Gold, Berlin
- 12.45 Uhr     **Auch in Zukunft Nummer Eins?  
Digitale Strategien der Zeitungen**  
Gespräch mit  
Florian **Kranefuß**, Der Tagesspiegel, Berlin  
Bascha **Mika**, Frankfurter Rundschau, Frankfurt/Main
- 13.30 Uhr     Imbiss
- 14.15 Uhr     **Klotzen statt kleckern:  
Wo bleibt der große Wurf?**  
Diskussion mit  
Dr. Ralf **Bremer**, Google Digital News Initiative, Berlin  
Simone **Jost-Westendorf**, LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation, Düsseldorf  
Prof. Dr. Marlis **Prinzing**, Macromedia-Hochschule, Köln  
Jens **Rehländer**, VolkswagenStiftung, Hannover  
Prof. Dr. Stephan **Ruß-Mohl**, European Journalism Observatory, Lugano
- 16.00 Uhr     **Schlusswort und Ausblick**  
Ulrike **Kaiser**, IQ-Sprecherin

**Tagesmoderation**

Werner **Lauff**, Publizist und Medienberater, Landsberg am Lech

**Tagungsadresse:** Deutschlandradio, Hans-Rosenthal-Platz, 10825 Berlin

## **Einleitung**

### **Werner Lauff Moderator des IQ-Herbstforums**

Der Satz ist wahrscheinlich schon mal gesagt worden, aber noch nicht von mir: Das Universum des Journalismus dehnt sich aus.

Bestehende Medien, deren Finanzierungsmodelle in Gefahr geraten, erweitern ihr Produktportfolio. Sie versuchen zudem, Inhalte zu tarifieren, die bisher kostenlos waren. Die Stichworte kennen Sie alle: Paywalls, Aggregation und Digitalpässe bei den Zeitungen, HD+, Video on Demand und DVBT-2 beim Fernsehen, um nur die beiden Medien zu nennen, die derzeit am intensivsten die These vertreten „Qualität hat ihren Preis“.

Daneben hat vor allem das Internet viele neue Formen des Journalismus entstehen lassen. Ohne Flaggschiffe, ohne Markenstärke und ohne die Reichweite der etablierten Medien sind ihre Protagonisten auf Entgelt- und Unterstützungsformen angewiesen, die in der klassischen Welt des Journalismus ungewöhnlich sind, etwa Spenden, Abos für Zugang zu einer Website und Stiftungsmittel. Sie hoffen darauf, dass man Journalismus auf neue Weise finanzieren kann.

Willkommen zum Herbstforum 2015 der Initiative Qualität im Journalismus. Mein Name ist Werner Lauff; ich darf Sie durch den heutigen Tag führen.

Mit und über beide wollen wir heute sprechen – den etablierten Medien, die sich oft schwer tun, Qualität zu finanzieren, und den neuen alternativen Medien oder Redaktionen, die zu sich und ihren Nutzern sagen: Es muss doch möglich sein.

Wir sind zu Gast beim Deutschlandradio, im Funkhaus Berlin. Natürlich gebührt auch diesmal das erste Wort dem Hausherrn. Hier ist der Intendant des Deutschlandradios, Dr. Willi Steul.

---

## Grußwort

### Dr. Willi Steul Intendant Deutschlandradio

Herzlich willkommen im Deutschlandradio!

Wir alle – ob Print, Hörfunk und Fernsehen, ja auch im Internet – wir alle stehen vor denselben Fragen: Wie erhalten wir die Qualität des Journalismus in Zeiten, in denen der Spruch „Geiz ist geil“ zu einem beliebten Slogan wurde und die Menschen sich daran zu gewöhnen scheinen, dass Information umsonst zu haben ist? „Journalismus finanzieren“ – so Ihre Fragestellung heute.

Die Medienlandschaft begann sich in den 80er Jahren zunächst mit dem „dualen Rundfunk“ zu verändern, mit der Einführung von privatem Radio und Fernsehen. Eine halbwegs etablierte Zeitung zu machen – das war aber auch damals (noch) wie eine Lizenz zum Geld selbstdrucken.

In den 90er Jahren dann beginnt der revolutionäre Umbruch, den das Internet für die gesamte Entwicklung der Medienlandschaft noch immer verursacht. Zeitungen verlieren dramatisch ihre wirtschaftliche Grundlage – vor allem das frühere „Brot- und Buttergeschäft“ der Kleinanzeigen ist fast komplett ins Internet abgewandert. Die Einnahmen gehen zurück, die Auflagen sinken. Unter dem ökonomischen Druck verringern regionale und lokale Zeitungen ihr journalistisches Personal, Redaktionen werden zusammengelegt, und das Geld für Recherche wird knapper. Wir haben derzeit eine Diskussion, ob und wie man nicht – durch die verschiedensten auch staatlichen „Fördermodelle“ – den Journalismus subventionieren sollte. Ich will das hier nur erwähnen und nicht diskutieren: Ich halte eine wie auch immer geartete staatliche Subventionierung aus grundsätzlichen, ordnungspolitischen Gründen für hoch problematisch.

Nun können Sie mir vorwerfen, dass ich ja im Glashaus der bequemen Finanzierung durch die Rundfunkabgabe sitze – und deshalb besser keine Steine werfe sollte. Aber ich freue mich, dass auch relevante Verleger dies so sehen.

Zurück zum Alltag der Redaktionen: Die Internet-Recherche am Schreibtisch ist ein wunderbares Hilfsmittel. Doch sie kann Anschauung, Teilnahme, Beobachtung, vor Ort sein nur ergänzen, aber nicht ersetzen. Die Begegnung des Journalisten mit der Realität als teilnehmender Beobachter ist durch nichts zu ersetzen.

---

Aber: selbst Springer und Burda etwa, die noch ordentliche schwarze Zahlen schreiben, verdienen ihr Geld nicht mehr mit Journalismus, sondern im Internet mit nichtjournalistischen Aktivitäten. Selbst der „Spiegel“ gerät in schweres Wasser, auch bei denen sinkt die Auflage, Spiegel online kann das nicht kompensieren. Einigermaßen stabil ist eigentlich nur die „Zeit“.

- Wir haben einen so nie gekannten wirtschaftlichen Druck zu konstatieren.
- Wir haben infolge des Internets eine enorme Steigerung der Geschwindigkeit der Informationsübermittlung.
- Wir haben damit – und das ist sogar das Wesentliche – ein sich veränderndes Verhältnis zwischen den Medien und ihren Rezipienten: Das Internet vermittelt den fatalen Eindruck, dass ich mich auch ohne die klassischen Medien ausreichend informieren kann.

Dabei kann das Internet, können die gesamten „modernen Medien“ mit ihrer Informationsflut ein ungemein bereicherndes Medium sein. Man muss aber bereits in einem gewissen Sinne urteils- bzw. kritikfähig sein, um „den Müll von den Wertstoffen“ zu trennen.

Gerade heute braucht es uns, die professionellen Journalisten.

Im worldwideweb findet auch noch der gestörteste Verschwörungstheoretiker die Bestätigung seiner Weltsicht durch viele andere. Wir nehmen eine zunehmende Komplexität der Welt wahr. Die war zwar schon immer nicht wirklich einfach. Aber wir sind heute konfrontiert mit einer sich immer schneller und damit immer höher aufbauenden „Informationswelle“ per Internet und durch die sozialen Medien. Diese „Informationswelle“ wird getoppt von den Schaumkronen steigender „Dramatisierung“, die angesichts des digitalen Tempos der Übermittlung und der Konkurrenz geradezu zwangsläufig scheint. Und so nimmt das geneigte Publikum zunehmendes Chaos wahr – und es steigt die Sehnsucht nach einer Reduzierung der Komplexität.

Voilà, da sind die einfachen Antworten gefragt. Die gibt es aber nicht.

Ich neige – mit zunehmendem Alter und wohl auch einer gewissen, von Zynismus nicht völlig freien Abgeklärtheit – immer stärker der These des Philosophen Peter Sloterdijk zu, nämlich der These von den „identitätsstiftenden Erregungsgemeinschaften“.

Es scheint, dass wir im Wechselspiel zwischen Medien, Politik und Öffentlichkeit zu einer uns „selbst hysterisierenden Gesellschaft“ werden. In der „Hyperventilation“ entwickeln wir ein neues, sich in der postmodernen Gesellschaft ansonsten verlierendes Wir-Gefühl.



---

Gleichgültig, worum es geht: von Bundespräsidenten über Stuttgart 21 und die Energiewende bis zu nicht gegebenen Elfm Metern – oder die Geheimdienste und NSA und zuletzt VW, nicht zu vergessen netzpolitik.org. Wobei die Laufzeit eines Skandals und der Grad der Erregung nicht unbedingt direkt proportional zur Relevanz des Themas oder gar zu der objektiven Faktenlage stehen müssen.

Der ökonomische Druck in der Medienszene, der mit den modernen Medien verbundene und enorm steigende Zwang, „Aufmerksamkeit“ zu erregen – dies sind wesentliche Treiber dafür, wie sich der Journalismus und auch das Verhältnis zwischen Journalismus, Öffentlichkeit und Politik, ja wie sich auch die politische Kommunikation insgesamt verändern. So wie auch die Perzeption des geeigneten Publikums, sein Urteil über Medien und Politik. Da lauten dann die Stichworte: „Lügenpresse“ und „Politik- bzw. Politikerverdrossenheit“.

„Journalismus finanzieren“ – wenn ich Ihnen dies schlüssig beantworten könnte! Unsere journalistische Klasse würde mich zur Ehre der Altäre erheben. Ich kann es nicht. Ich kann Ihnen nur Stichworte geben, Annäherungen an Antworten.

Die Stichworte lauten: Qualität, Alleinstellungsmerkmal, intellektuelle und journalistische Integrität. Kein „Rudeljournalismus“, kein Populismus, Vorsicht vor zu starker Personalisierung!

Wer sein Publikum mit Qualität überzeugt, der wird es auch finden. Aber, machen wir uns nichts vor: Dennoch bleibt es eine offene Frage, ob und wie dieses Publikum bereit ist, dafür adäquat zu zahlen. Glücklicherweise, für unsere Rezipienten, geht leidenschaftlicher Journalismus oft auch einher mit Selbstausbeutung.

Wir – in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – sind tatsächlich privilegiert, dies erkläre ich öffentlich und auch intern immer wieder: Wir sind privilegiert durch die Rundfunkfinanzierung. Das Privileg kann nur dadurch gerechtfertigt werden, dass gerade wir besondere Qualität produzieren.

Das nehme ich für Deutschlandradio und seine Programme durchaus in Anspruch. (Nun werde ich als Intendant auch dafür bezahlt, für die Programme unseres Hauses zu werben. Aber das will ich hier nicht überstrapazieren.)

Seien Sie herzlich willkommen im Berliner Funkhaus von Deutschlandradio! Und wenn Sie heute Antworten auf die Frage „Journalismus finanzieren“ finden – dann, bitte, würde ich die wahnsinnig gerne wissen.

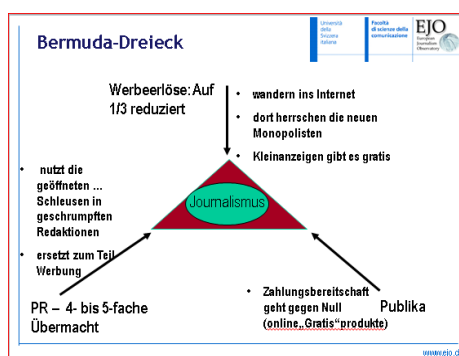
Ich wünsche Ihnen einen spannenden und interessanten Tag.

## Einführung mit Blick ins Ausland

**Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl**  
**European Journalism Observatory, Lugano**

Ich war leichtsinnig und habe mich auf diese Mission Impossible eingelassen, in 20 Minuten einem fachkundigen Publikum etwas über die Journalismusfinanzierung zu „erzählen“. Ich möchte das in ein paar Schritten tun: Das, was gerade schon angetippt worden ist, werde ich in Form von ökonomischen Fakten zum Wert und zur Entwicklung von Journalismus vertiefen. Ich möchte dann kurz auf die Non-Profit-Finanzierungsmodelle und zu guter Letzt auf die kommerziellen Geschäftsmodelle eingehen – das alles ganz gerafft, damit wir gemeinsam eine Basis haben. Und wenn zum Schluss noch Zeit bleiben sollte, würde ich gerne ein paar Herausforderungen skizzieren.

Eine erste Frage: Ist es, wenn wir hier zusammenkommen, um uns über die Finanzierung des Journalismus Gedanken zu machen, ein Indiz für seine „Ökonomisierung“? Ich glaube, Ökonomisierung ist das falsche Stichwort – einfach, weil Journalismus eigentlich immer schon eine ökonomische Veranstaltung war. Mit dem kleinen Unterschied, dass er sehr, sehr lange Zeit basierte auf sicheren Monopolgewinnen, die zum Beispiel lokale und regionale Zeitungshäuser erwirtschaften konnten, aber auch Häuser wie der „Spiegel“.



(Abb. 1)

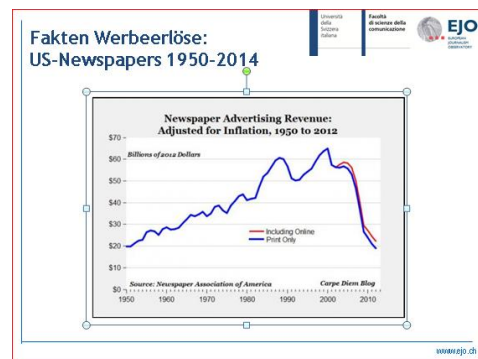
Heute sind diese Margen weg, stattdessen herrscht Wettbewerb. Wobei auch das wohl eher eine Übergangsphase, ja vielleicht bereits Vergangenheit ist. Wenn wir genau hinschauen, herrscht heute online bereits weit weniger Wettbewerb als vor zehn Jahren, denn es gibt neue Monopolisten, die kleinere Wettbewerber gängeln und auf dem Werbemarkt absahnen – die großen Fünf: Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft.

Der Journalismus droht in dieser Situation im Bermudadreieck zu verschwinden (Abb. 1). Wenn wir einen kurzen Blick nach Amerika werfen, dann sind dort inzwischen die PR-Experten eindeutig in der Übermacht. Es gibt vier- bis fünfmal so viele PR-Profis, die den Journalismus mit Informationen versorgen, wie auf der anderen Seite noch Journalisten da sind, die eventuell prüfen, was die PR-Seite zuliefert. Hinzu kommt, dass ein Teil der PR-Aktivitäten inzwischen auch darauf zielt, über den redaktionellen Kanal zu kommunizieren,

um dadurch die eigenen Werbeaufwendungen zu reduzieren. Auch das führt dazu, dass von den einstigen stolzen Werbeerlösen traditioneller Medienunternehmen noch ungefähr ein Drittel übrig geblieben ist – viel zu wenig, um vernünftig große Redaktionen zu finanzieren.

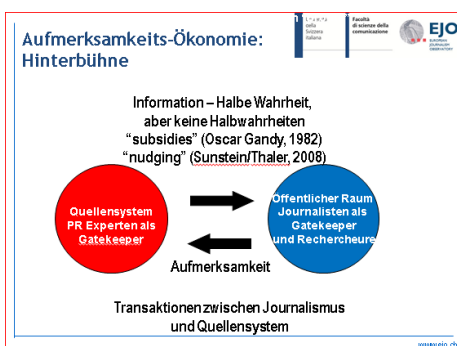


(Abb. 2) (Abb. 3)

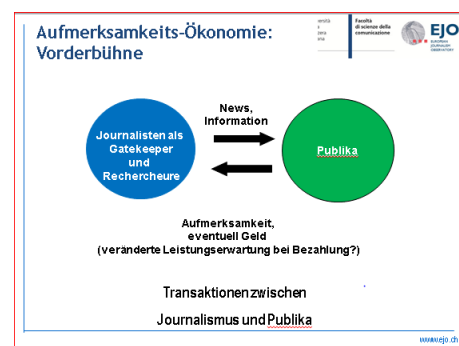


Was die Publika anlangt, geht online auch deren Zahlungsbereitschaft gegen Null. Und so ist der Journalismus mangels Ressourcen in einem Schrumpfprozess begriffen. Von einer „Ausweitung des Journalismus-Universums“, von der Werner Lauff gesprochen hat, kann jedenfalls nicht für den Kernbereich des professionellen, bezahlten Journalismus die Rede sein.

Wenn Axel Springer unter diesen Umständen den Journalismus nur noch als Vehikel für Werbung sieht (Abb. 2), dann ist das allerdings gar so neu. Denn das hat zu Beginn des vorigen Jahrhunderts schon der erste deutsche Medienökonom, Karl Bücher, ganz ähnlich festgestellt. Mit dem Unterschied, dass diese Werbeerlöse der „alten“ Medienunternehmen nun eben drastisch schrumpfen (Abb. 3).



(Abb. 4) (Abb. 5)



Wir befinden uns deshalb gerade, und auch das wurde schon in den beiden Eingangsstatements kurz angesprochen, auf dem Weg von einer Aufmerksamkeitsökonomie (Abb. 4 und 5) in eine Desinformationsökonomie (Abb. 6), in der der Journalismus im öffentlichen Raum mehr und mehr eine Nebenrolle spielt (Abb. 7). Die Blogosphäre, die sozialen Netzwerke, neue nicht-professionelle Gatekeeper, sprich: Freunde in Facebook beispielsweise oder die Algorithmen in sozialen Netzwerken und Suchmaschinen, entscheiden darüber, was wir erfahren. So lohnt und rechnet es sich für bestimmte Akteure auf der Seite des Quellensys-

tems immer mehr, nicht nur PR-Experten einzusetzen (die in der Regel wenigstens verlässlich Halbwahrheiten in den Redaktionen abliefern), sondern auch Spin-Doktoren und Trolls und andere düsteren Gestalten, die ganz gezielt und geschrotet Desinformation verbreiten.

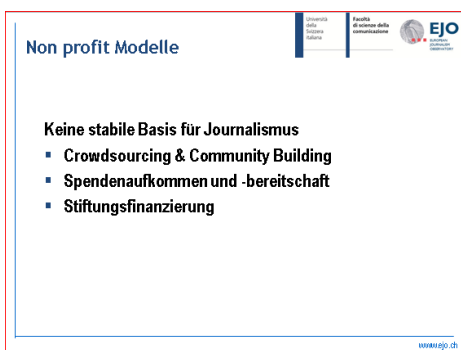


(Abb. 6) (Abb. 7)

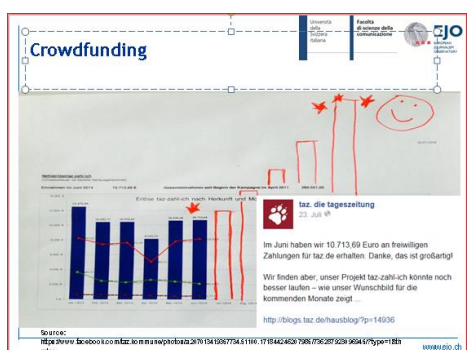


Nach dieser Einführung jetzt zu den verschiedenen Finanzierungsmodellen. Im Non-Profit-Bereich (Abb. 8) lässt sich zeigen, dass es für den Journalismus keine stabile Finanzierungs-basis gibt. Outsourcing, Community-Bildung funktionieren nur projektbezogen; journalistische Redaktionen und Infrastrukturen lassen sich so nicht dauerhaft finanzieren.

Dazu ein paar Zahlen. Beginnen wir mit der Wunschprojektion der taz (Abb. 9); Konny Gel-lenbeck wird uns dazu gleich noch Näheres sagen. Ich bin gespannt, ob diese Hoffnungen inzwischen in Erfüllung gegangen sind, ob es mit dem Crowdsourcing so positiv weiterge-gangen ist, wie es hier vor ein paar Jahren erhofft und angedacht wurde. Selbst wenn es den taz-lern gelungen sein sollte, ihr Spendenaufkommen zu verdreifachen, ließen sich damit vielleicht ein zusätzlicher Journalist, aber keine Redaktion finanzieren.



(Abb. 8) (Abb. 9)



Das gilt im Wesentlichen auch für das Spendenaufkommen sowie für die Spendenbereitschaft anderswo und leider auch für die Stiftungsfinanzierung. Was den Spendenanteil anlangt, möchte ich die Erwartungen ganz massiv dämpfen. Insgesamt werden in Deutschland fünf Milliarden Euro pro Jahr gespendet; das ist, am Bruttosozialprodukt (BSP) gemessen, ein Anteil von 0,1 Prozent. Die Amerikaner sind da erheblich großzügiger; sie spenden insgesamt 1,9 Prozent ihres BSP. Aber auch dort ist mir nichts bekannt, was auf eine dauerhafte,

---

vernünftige Finanzierung von professionellem, hochwertigem Journalismus und seiner Infrastrukturen hinauslaufen würde.

Das wird über Spenden auch deshalb nicht gelingen, weil der Löwenanteil in die humanitäre Hilfe geht (74,2 Prozent), dann kommen noch Kultur- und Denkmalpflege (7,5 Prozent), der Tierschutz (5,2 Prozent) und gelegentlich Umweltschutz (3,6 Prozent) zum Zuge. Aber die Vorstellung, dass man etwas so Abstraktes wie Journalismus über Spenden finanzieren könnte – das erscheint, nach allem, was wir wissen, ziemlich abwegig. Es gibt da natürlich Einzelfälle wie netzpolitik.org oder Charlie Hebdo, wo dann Spendengelder en masse ein treffen; aber das sollte uns nicht den Blick dafür verstellen, wie es anderswo aussieht.

Damit bin ich bei den Stiftungen. 26 von ihnen sind vor kurzem mit einem Aufruf hervorgetreten sind, den ich sehr wichtig finde. Trotzdem bin ich sehr, sehr skeptisch, ob das als Finanzierungsmodell über ein paar Infrastrukturen hinaus wirklich funktionieren kann.

Der erste Wassertropfen in den Wein: Von insgesamt 21.000 Stiftungen befassen sich in Deutschland gerade mal 120 mit Journalismusförderung. Und was tun und bewegen sie? Letztlich ist, was sie beim besten Willen tun können, nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

In der Regel tun Stiftungen Gutes – und wollen, dass auch darüber geredet wird. Das wiederum heißt, dass es für sie vielversprechender ist, den Sport zu fördern oder die Oper anstelle des Journalismus, weil man mit Journalismusförderung keinen großen Aufmerksamkeitseffekt erzielen kann. Hinzu kommt, dass Stiftungen in der Regel „Matching-Funds“ erwarten, also etwas risikoscheu sind und immer nur einen Anteil an einem Projekt finanzieren wollen, so dass man als Fundraiser dann erstmal die andere Hälfte irgendwo auftreiben muss. Meistens wollen Stiftungen auch nur kurze Zeit einen Anschub geben, aber nicht dauerhaft Projekte finanzieren, um nicht ihren eigenen Bewegungsspielraum zu blockieren.

Was folgt daraus auf Seite des Fundraisers? Er wird fast so etwas wie ein Bernie Madoff, der ständig in Zugzwang ist, neue Geschichten zu erzählen, um die kontinuierliche Projektentwicklung irgendwie voranzutreiben, auf die er sich aber gar nicht hinreichend konzentrieren kann – eben weil er ständig neue Projektideen liefern und neue Löcher stopfen muss. Und dann kommt hinzu, dass die Stiftungen allesamt dank Mario Draghi sehr viel ärmer geworden sind, weil sie nur ihre Kapitalerträge ausschütten dürfen. Und die sind dramatisch geschrumpft, seitdem wir eine Null-Zins-Politik haben.

Jetzt kommt der Werbeblock. Alles, was ich selbst im Bereich der Journalismusförderung anzustoßen versuche, basiert letztlich auf großzügiger Finanzierung von Stiftungen. Drei von ihnen fördern langfristig und nachhaltig mein eigenes Projekt, das European Journalism Observatory (EJO, [www.ejo-online.eu](http://www.ejo-online.eu)). Wir betreiben damit Brückenbau zwischen den auseinander driftenden Journalismuskulturen in Europa, und obendrein versuchen wir, Erkenntnisse der Journalismusforschung sowie Best-Practice-Beispiele aus dem Journalismus für

Medienpraktiker über Sprachbarrieren hinweg nutzbar zu machen – in derzeit neun europäischen Sprachen. Demnächst kommen Russisch und Arabisch hinzu.

Wenn man dranbleibt, gut vernetzt ist, immer wieder die Hand aufhält und versucht, Stiftungen für ein Projekt zu gewinnen, kann es gelingen, auch solch ein komplexes Netzwerk weiterzuentwickeln – in unserem Fall seit nunmehr elf Jahren. Aber es ist ziemlich mühselig, und ohne den langen Atem der Fondazione Corriere del Ticino, der Stiftung Pressehaus NRZ und der Robert Bosch Stiftung gäbe es uns längst nicht mehr.

In Amerika ist das nicht viel anders – trotz der größeren Spendenbereitschaft und der vorbildlichen Arbeit, die zum Beispiel die Pew Charitable Trusts oder die John S. and James S. Knight Foundation leisten. ProPublica gilt als der große Leuchtturm und wird von einem generösen Mäzen finanziert. Auch sein Gegenstück an der Westküste, das Center for Investigative Journalism in Berkeley, konnte in den letzten Jahren ausgebaut werden. Einer der großen amerikanischen Journalismus-Experten, Philip Meyer, hat neulich zu diesem Thema gepostet: „Investigativer Journalismus ohne Zeitungen – wie schön, dass es ihn gibt. Aber gibt es denn genug davon?“ Das war natürlich eine rhetorische Frage. Denn es gelingt in Amerika längst nicht mehr, mit Hilfe des Drohpotenzials von unabhängigem Journalismus flächendeckend Korruption einzudämmen.

Damit bin ich bei den Geschäftsmodellen für den kommerziellen Journalismus angelangt. An dieser Stelle ein Dankeschön an Intendant Steul für seine Steilvorlage. Ich gehe erst gar nicht auf staatlich finanzierten Journalismus ein, weil ich den für völlig abwegig halte; das wäre das Ende von Pressefreiheit und von unabhängigem Journalismus. Ich glaube aber, dass wir irgendwie den For-Profit-Journalismus am Leben erhalten müssen, wenn wir Pluralismus und unabhängigen Journalismus neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben wollen.

**Geschäftsmodelle für Journalismus (for profit)**

1) **Atika-Modell (Paid Content):** „Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben...“  
Hohe journalistische Qualität hat ihren (überhöhten) Preis

Beispiele: Economist, FT, Wall Street Journal, The Times, Neue Zürcher Zeitung

Denkbarer Marktanteil: Drei bis fünf Prozent

*(The slide includes images of the Economist and Financial Times newspapers.)*

(Abb. 10) (Abb. 11)

**Geschäftsmodelle für Journalismus (for profit)**

2) **Max Havelaar-Modell:**  
**Fairer Preis, der kommuniziert werden muss**

*(The slide includes a screenshot of a news article with a red circle around the word 'Fairer' and an image of a coffee cup.)*

Ich sehe eine kleine Marktnische für das sogenannte Atika-Modell (Abb. 10). Die Älteren werden sich vielleicht noch an den Werbespruch für diese Zigarettenmarke erinnern „Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben“. Soll heißen: Hohe journalistische Qualität ist bei einem überhöhten Preis machbar – allerdings nur in einer kleinen Marktnische, wie sie der „Economist“ oder die „Financial Times“ ganz gut besetzt

haben, in Teilen auch die „Neue Zürcher Zeitung“. Ich glaube aber, mehr als drei bis fünf Prozent Marktanteil (und das ist schon sehr optimistisch gerechnet) sind da nicht drin.

Für aussichtsreicher halte ich das Max-Havelaar-Modell (*Abb. 11*), einen fairen Preis von den Leuten haben zu wollen. Menschen haben ein Empfinden für Fairness, aber man muss entsprechend kommunizieren, um dieses Empfinden anzusprechen. Das vermisse ich bei den Journalisten. Man muss nach New York, zur „New York Times“, pilgern, wenn man lernen möchte, wie das zu geschehen hätte. Oder eben zur taz nach Berlin, da funktioniert es auch halbwegs. Dass andere von der taz so wenig lernen wollen, habe ich nie begriffen.

Ich traue mir an dieser Stelle keine Prognose zu, wie groß dieser Marktanteil sein könnte. Wenn wir die Tee- oder die Kaffee-Kampagnen anschauen, dann ist er gewiss nicht größer als zehn Prozent, und da wird wirklich clever kommuniziert. An die restlichen 90 Prozent der Bevölkerung kommen wir auf diese Art und Weise vermutlich nicht heran.



(Abb. 12) (Abb. 13)



Das dritte Geschäftsmodell fußt auf Brand Extension – auf der Finanzierung von Journalismus durch allerlei Kollateral-Produkte und Koppelgeschäfte (*Abb. 12*). Da sind einige Häuser ganz gut im Markt. Die „Süddeutsche Zeitung“ verdankt dieser Geschäftsausweitung sogar ihre Weiterexistenz; ohne dieses Zusatz-Business wäre sie pleite. Das ist sicherlich ein Weg, um in Zukunft mehr Erlöse zu generieren.

Dann gibt es das Tom-Sawyer-Modell (*Abb. 13*), die Kooperation von Professionals und Amateuren, also eine teilweise Finanzierung des Journalismus durch Outsourcing und durch Leute, die bereit sind, sich selbst auszubeuten und unterhalb des Mindestlohns bzw. zum Nulltarif zu arbeiten. Welch gute Geschäfte man damit machen kann, hat uns unter anderem Ariana Huffington vorgemacht. BuzzFeed ist ein weiteres Beispiel dafür.

Michael Haller hat gerade in seinem ganz neuen Buch „Wir brauchen Zeitungen!“ als Formel ausgegeben, dass in Zukunft Regional- und Lokalzeitungen etwa ein Drittel ihrer Erlöse über User-Beiträge, ein Drittel über Werbung und ein Drittel über solche kollateralen Dienstleistungen und Koppelgeschäfte erwirtschaftet sollten. Das halte ich als „Anker“ für realistisch, wobei in seiner Kalkulation die Amateure noch nicht berücksichtigt sind.



---

Damit bin ich bei den Herausforderungen. Die eine große, die das Geschäft nochmals schwieriger macht, sind eindeutig die Ad-Blocker, um die in den letzten Wochen auch rechtlich gerungen wurde.

Ich sehe auch eine große Gefahr öffentlich-rechtlicher Totaldominanz im Qualitätssegment, weil einfach die Konkurrenz wegbricht. Deshalb eruieren wir gerade in der Schweiz, ob man mit Public Private Partnerships zur Vielfaltssicherung noch etwas mehr machen könnte, als der WDR und NDR gemeinsam mit der „Süddeutschen Zeitung“ bereits versuchen.

Ich könnte mir auch vorstellen – da sind wir dann bei den Algorithmen –, dass sich mit Hilfe von Nudging, also mit kleinen Schubsern statt Vorschriften und zusätzlichen Abgaben, und mit Hilfe von Choice Architecture die Nachrichtenauswahl der Publika deutlich besser „im öffentlichen Interesse“, also in Richtung Bildung statt medialer Verblödung, steuern ließe. Die großen Monopolisten müssten an dieser Stelle Einsicht zeigen und mitmachen, indem sie ihre Algorithmen entsprechend programmieren. Sie kennen das alle aus dem Supermarkt oder der Kantine: Was Sie sich dort in den Einkaufswagen oder aufs Tablett packen, hängt auch davon ab, wie die Lebensmittel angeboten werden und angeordnet sind. Wenn das gesunde Bio-Essen in Reichweite ist und nicht die Schokolade, dann greift man leichter zum Bio-Joghurt. Und ähnlich könnte das online bei der Distribution von Inhalten funktionieren.

Eine große Herausforderung für die Finanzierung des Journalismus sind nicht zuletzt dessen Infrastrukturen, also die Aus- und Weiterbildung sowie andere Initiativen und Institutionen der Qualitätssicherung. Da kann ich mir gut vorstellen, dass sowohl der Staat als auch die Stiftungen eine große Rolle spielen. Ich glaube, dass Dauerfinanzierung durch den Steuerzahler wahrscheinlich nur in diesem Bereich und nicht in den Redaktionen angemessen wäre. Aber auch hier gäbe es viel zu tun, um beispielsweise dem Wildwuchs bei den Ausbildungsprogrammen Grenzen zu setzen. Andererseits gälte es auch Vielfalt sicherzustellen, indem die Finanzierung möglichst „unbürokratisch“ und aus vielen verschiedenen Töpfen des föderalistischen Systems erfolgt.

Hoffnungsträger sind sicherlich Flatrates, möglicherweise einhergehend mit einer Neuverteilung der Rundfunkgebühren, die dem Journalismus zu Gute kommen könnte: mehr Auslandskorrespondenten, bessere Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung – und weniger öffentliche Mittel für Gottschalk, Sepp Blatter und korrupte Systeme wie die FIFA.

Ferner Micropayments: Die „Winnipeg Free Press“ verlangt jetzt 27 Cent pro Beitrag, ähnliche Modelle gibt es in Europa und in Deutschland. Nur ist das noch technisch zu aufwendig. Es muss und wird möglich werden, mit einem Mausklick einen Artikel zu bezahlen.

Es bleibt also spannend. Ich danke Ihnen für die Aufmerksamkeit und hoffe, dass wir jetzt ganz viele positive Beispiele dafür sammeln werden, wie es weitergehen könnte. Trotz alledem.



---

## Von Krautreportern und Correctiven: Auf neuen Wegen zum Topf voll Gold

### Interviews mit:

Konny **Gellenbeck**, taz-Genossenschaft, Berlin  
Dr. Christian **Humborg**, Correct!v, Berlin  
Philipp **Schwörbel**, Prenzlauer Berg Nachrichten, Berlin  
Alexander **von Streit**, Krautreporter, Berlin  
Hermann-Josef **Tenhagen**, finanztip, Berlin  
Moritz **Tschermak**, Topf voll Gold, Berlin

**Zusammenfassung:** Dr. Matthias **Kurp**, freier Journalist, Remscheid

Journalismus ist aus wirtschaftlicher Sicht ein meritorisches Gut. Das bedeutet, dass die Nachfrage privater Nutzerinnen und Nutzer nach bezahltem Qualitätsjournalismus hinter dem gesellschaftlich gewünschten Ausmaß zurückbleibt. Die Folge sind sinkende Einnahmen vieler Medienangebote in den Bereichen Vertrieb und Werbung. Dieser Trend wird dadurch verstärkt, dass im Internet noch immer der größte Teil journalistischer Inhalte gratis genutzt werden kann. Umso intensiver benötigt die Branche neue Geschäftsmodelle und Geldquellen. Eine Expertin und fünf Experten stellten in Interviews mit Werner Lauff alternative Finanzierungsmethoden vor.

#### - **Konny Gellenbeck, taz-Genossenschaft**

Das Unternehmen der „tageszeitung“ (taz) gilt vielen als Vorläufer einer Bewegung, bei der sich Nutzerinnen und Nutzer solidarisch mit einem Medium erklären, dessen wirtschaftliche Existenz bedroht ist. Bereits 1992 retteten etwa 3.000 taz-Leser/innen die linksalternative Zeitung durch die Gründung einer Genossenschaft, die inzwischen mehr als 15.000 Mitglieder hat. Konny Gellenbeck, Projektleiterin des taz-Genossenschaftsmodells, schilderte, wie die tageszeitung erfolgreich darauf setzt, dass Unterstützer/innen Genossenschaftsanteile zeichnen oder freiwillig für Online-Inhalte zahlen. Alle Mitglieder der Genossenschaft müssen einmalig einen Anteil von mindestens 500 Euro zeichnen, haben aber kein redaktionelles Mitspracherecht und erhalten auch keinerlei Gewinnausschüttungen.

Das bislang eingesammelte Genossenschaftskapital in Höhe von 15 Millionen Euro diene einzig der Eigenkapitalbasis und nicht der Finanzierung des laufenden Zeitungsgeschäftes, erklärte Gellenbeck. Vielmehr stammten im operativen Geschäft sämtliche Erlöse aus Ein-

---

nahmen durch Abonnements oder Einzelverkauf sowie aus der Werbung und anderen Erlösquellen. Mit dem Genossenschaftskapital seien zunächst Verluste aus der Vergangenheit ausgeglichen worden. Nun könnten auch Investitionen finanziert werden, berichtete die Projektleiterin des taz-Genossenschaftsmodells. So seien etwa 1,7 Millionen Euro in ein neues Redaktionssystem investiert worden. Weil das verbliebene Genossenschaftskapital in Höhe von etwa sechs Millionen Euro im vergangenen Jahr kaum noch nennenswerte Zinsen erbrachte habe, sei der Bau eines neuen taz-Hauses beschlossen worden, der etwa 20 Millionen Euro koste. Auch dies trage im Grunde zur Stärkung der Eigenkapitalbasis bei.

Gellenbeck berichtete, etwa 20 Prozent der Nutzung verdanke taz.de Facebook. Das sei eine gute Werbung. Von Paywall-Modellen aber halte die taz nichts. Die Leser/innen sollten „den taz-Journalismus genießen“. Allerdings würden sie aufgefordert, auf freiwilliger Basis etwas für Online-Inhalte zu bezahlen. So seien inzwischen etwa 5.500 freiwillige Spender/innen gewonnen worden, die monatlich mindestens fünf Euro überwiesen. Außerdem sei es möglich, für einzelne Online-Artikel kleinere Beträge zu entrichten.

- **Dr. Christian Humborg, Correct!v**

Auf ein alternatives Finanzierungskonzept setzt auch Deutschlands erstes gemeinnütziges Recherchebüro Correct!v. Geschäftsführer Christian Humborg schilderte, die gGmbH beschäftige inzwischen 13 festangestellte Reporter/innen. Hinzu kämen drei Stellen im organisatorischen Bereich. Dem im vergangenen Jahr gestarteten Projekt stellte die Brost-Stiftung für den Zeitraum von drei Jahren insgesamt drei Millionen Euro zur Verfügung. Mittlerweile sind auch andere Förderer hinzugekommen: die Augstein Stiftung, die Bundeszentrale für politische Bildung und die Schöpflin-Stiftung. Humborg verwies auf erste Erfolge. Dazu zählten etwa Beiträge zur Absturzursache des Passagierflugs MH17 über der Ostukraine im vergangenen Jahr oder Recherchen zu multiresistenten Keimen in Krankenhäusern. Correct!v-Leistungen sollten Missstände aufklären und würden kostenlos an andere Medien abgegeben, erklärte der Geschäftsführer. Recherchen erfolgten entweder alleine oder gemeinsam mit Partnern. Angestrebt würden „multilokale Geschichten“, die von möglichst vielen lokalen Medien aufgegriffen werden könnten. Dazu zähle etwa das aktuelle Rechercheprojekt über die Geschäfte von ca. 400 deutschen Sparkassen. Grundsätzlich versuche Correct!v, Leute zu erreichen, die selbst keine Qualitätsmedien nutzten.

Geschäftsführer Humborg unterstrich, dass bei Correct!v die Bedeutung der Stiftungsfinanzierung abnehmen und durch die Finanzierung über eine Community abgelöst werden soll. Zu diesem Zweck sollen bis zum Jahresende etwa tausend Community-Mitglieder gewonnen werden, die monatlich mindestens zehn Euro spenden. Bislang seien dazu bereits etwa 650 engagierte Nutzer/innen bereit, teilte Humborg mit. Auf Dauer will das Correct!v-Team seine Community-Mitglieder zu Co-Rechercheuren ausbilden, ihnen dafür geeignete Online-Instrumente an die Hand geben und so ein neues publizistisches Netzwerk etablieren. In

---

sechs Jahren, so lautet Humborgs Ziel, soll das gemeinnützige Recherchebüro ganz ohne Stiftungsgelder auskommen.

- **Philipp Schwörbel, Prenzlauer Berg Nachrichten**

Dass alternative Geschäftsmodelle für lokale Online-Medien zunächst scheitern können und an sich verändernde Marktbedingungen angepasst werden müssen, wird am Beispiel des Berliner Lokalblogs Prenzlauer Berg Nachrichten deutlich. Dessen Gründer Philipp Schwörbel erklärte, sinkende Tarife für Online-Werbung und das Verlangen vieler Werbekunden nach Koppelgeschäften zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten hätten ihn zur Kurskorrektur gezwungen. Seit Mitte des Jahres gibt es bei den Prenzlauer Berg Nachrichten deshalb keine Online-Werbung mehr. Stattdessen sollen die Leser/innen für die Einnahmen sorgen – durch einen Monatsbeitrag von 4,90 Euro oder durch Fördermitgliedschaften für 9,90 Euro pro Monat. Alle neuen Texte würden zunächst nur für Mitglieder freigeschaltet, könnten aber von diesen jederzeit an Dritte (per Facebook oder E-Mail) weitergeleitet werden, erläuterte Schwörbel und sprach in dem Zusammenhang von einer „sozialen Paywall“.

Zur Redaktion der Prenzlauer Berg Nachrichten gehören eineinhalb Stellen plus Mitarbeiter für Design, Programmierung und Vermarktung. Die Lokalblog-Community hat nach Angaben von Schwörbel derzeit etwa 780 Mitglieder; angestrebt werden etwa 1.500 bis 2.000 zahlende Nutzer/innen. Im nächsten Jahr soll die 1.000er-Grenze überschritten werden. Um das Projekt „Mitglieder-Zeitung“ wirtschaftlich zu sichern, werde derzeit außer dem Podcast-Angebot ein Newsletter-Dienst aufgebaut, für den auch Texte fremder Quellen über das Einzugsgebiet Prenzlauer Berg (ca. 145.000 Bürger/innen) kuratiert würden. Schwörbel gehört auch zu den Gründern des Online-Magazins Krautreporter, das sich ein Jahr nach der Gründung zurzeit ebenfalls in einem Transformationsprozess befindet.

- **Alexander von Streit, Krautreporter**

Alexander von Streit, Chefredakteur und Mitinitiator des Krautreporter-Projektes, erklärte, das Online-Magazin, das im vergangenen Oktober mit Hilfe einer Crowdfunding-Kampagne starten konnte, werde demnächst neue Artikel ebenfalls nur noch für zahlende Mitglieder sichtbar machen. Ähnlich wie bei den Prenzlauer Berg Nachrichten dürften Texte aber an Dritte verteilt werden. Von Streit informierte, das gesamte Projekt befinde sich im Umbruch. Er sprach von einer „emotionalen Achterbahnfahrt“ und einer „Versuchsanordnung“. Hätten zunächst etwa 16.000 Crowdfunder ein Jahr lang monatlich fünf Euro gezahlt, liege die Mitgliederzahl aktuell noch bei etwa 5.000. „Wir müssen größer werden und müssen ein bisschen wachsen“, erklärte von Streit. Auf Dauer soll die bestehende GmbH in eine Genossenschaft umgewandelt werden.

Das Motto „Fail fast, learn fast“ ist typisch für junge Startups und Crowdfunding-Projekte: Bereits im Juni hatten sich die Krautreporter vom Autoren-Kollektiv-Modell verabschiedet

---

und setzen nun für Inhalte aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur auf eine Stamm-Redaktion mit Autorinnen und Autoren „als Satelliten drum herum“. Trotz der Kursänderung bezeichnete von Streit das Projekt als gelungen: „So, wie wir es gemacht haben, war es der richtige Weg. Wir haben einen Pflock reingehauen, glaube ich, auch für die ganze Branche, weil wir gezeigt haben, dass es möglich ist, abseits der Verlage neue Modelle aufzuziehen. Und das wird auch nicht mehr weggehen.“

- **Hermann-Josef Tenhagen, Finanztip**

Zu den wenigen Non-Profit-Projekten, die sich im Internet über Werbung finanzieren, gehört das Online-Magazin Finanztip. Dessen Geschäftsführer und Chefredakteur Hermann-Josef Tenhagen unterstrich die Gemeinnützigkeit des Internetangebotes, das monatlich von etwa zwei Millionen Nutzerinnen oder Nutzern angeklickt werde. 23 Festangestellte, die sich auf Finanz- und Verbraucherthemen spezialisiert haben, recherchieren Artikel und erstellen Rankings, in denen vergleichbare Produkte unterschiedlicher Anbieter bewertet werden. Stehen die Ergebnisse fest, versucht die Finanztip-Anzeigenabteilung mit den empfohlenen Unternehmen Verträge für sogenannte Affiliate-Links abzuschließen. Anschließend erhält das Online-Magazin für Klicks auf diese Links oder im Fall von abgeschlossenen Verträgen eine Provision. Redaktion und Anzeigenabteilung seien durch eine „Chinese Wall“ getrennt, versicherte Tenhagen. Dieses System funktioniere „ganz gut“, zeigte sich der ehemalige Chefredakteur der Zeitschrift „Finanztest“ zuversichtlich, innerhalb der kommenden beiden Jahre schwarze Zahlen zu schreiben. Vorbild des Geschäftsmodells sei das britische Portal MoneySavingExpert.com von Martin Lewis.

Finanztip ist gemeinnützig und darf nach dem Ausgleich der Anlaufverluste etwaige Gewinne nur für Zwecke der gemeinnützigen GmbH verwenden. Ziel ist die Förderung der Finanzbildung. Tenhagen erläuterte, es gehe darum, Verbraucher-Journalismus für „kleine Leute“ anzubieten, die sich ein „Finanztest“-Abonnement oder Verbraucherberatung gegen Gebühr nicht leisten könnten. Deshalb erscheine der wöchentliche Newsletter für etwa 110.000 Abonnenten auch kostenlos. Tenhagen plädierte dafür, dass journalistische Angebote bessere Chancen bekommen müssten, den Status der Gemeinnützigkeit zu erhalten. Correct!v-Geschäftsführer Christian Humborg forderte eine entsprechende Änderung des Anwendungserlasses zur Abgabenordnung. Krautreporter-Chefredakteur Alexander von Streit sagte, er glaube nicht, dass Journalismus per se gemeinnützig sein müsse. Aber er sei davon überzeugt, dass gemeinnütziger Journalismus möglich sein müsse.

- **Moritz Tschermak, Topf voll Gold**

Wie sich Gemeinnützigkeit von Online-Projekten über einen Umweg erreichen lässt, erklärte Moritz Tschermak. Er ist freier Journalist und Gründungschefredakteur des medienkritischen Watchblogs topfvollgold.de. Auf dieser Internetseite werden erfundene Geschichten der Regenbogenpresse aufdeckt. Weil die Macher des Online-Angebotes (außer Tschermak auch

Mats Schönauer) zusätzlich Bildungsveranstaltungen zum Thema „Medienkritik“ anbieten, hat das Projekt als erstes Blog in Deutschland die Gemeinnützigkeit erreicht und finanziert sich als Unternehmersgesellschaft über Spenden. Leben könne er nicht von der Arbeit für das Watchblog, sagte Tschermak, der außerdem auch den Bildblog betreut. Über Spenden würden derzeit „ein paar tausend Euro“ eingenommen. Ziel der publizistischen Arbeit des Blogs topfvollgold.de sei die Aufklärung über erfundene Geschichten und über die Verletzung von Persönlichkeitsrechten in den mehr als 70 Zeitschriften der deutschen Regenbogenpresse. Betroffen von unwahren Behauptungen dieser Blätter seien meist Prominente, die sich in der Regel über die topfvollgold-Enthüllungen freuten und vielleicht demnächst auch spenden würden, hoffte Tschermak.

-----

Ganz gleich ob Crowdfunding, Stiftungen, Mitgliedsbeiträge, gemeinnützige Gesellschaftsformen oder Spenden: Keines der Modelle, so zeigte sich beim Achten Herbstforum der Initiative Qualität, hat sich bereits als Königsweg etabliert. Aber solche Projekte zeigen, welche Spielräume zur Finanzierung digitaler Publizistik vorhanden sind. Einigkeit herrschte bei den Experteninterviews auch darüber: Es gebe keinen triftigen Grund dafür, dass für journalistische Online-Angebote der Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent gilt, während bei klassischen Medien nur der geminderte Steuersatz von sieben Prozent erhoben wird.

---

## Auch in Zukunft Nummer Eins? Digitale Strategien der Zeitungen

### Gespräch mit:

Florian **Kranefuß**, Der Tagesspiegel, Berlin  
Bascha **Mika**, Frankfurter Rundschau, Frankfurt/Main

### Zusammenfassung: Dr. Matthias Kurp

Deutschlands Tageszeitungen haben in den vergangenen 15 Jahren fast ein Drittel ihrer verkauften Auflage und mehr als 20 Prozent ihrer Umsätze verloren. Auslöser für diese Entwicklung ist unter anderem das Internet. Umso wichtiger sind digitale Strategien der Zeitungsverlage für das Online-Zeitalter. Im Gespräch mit Tagungsmoderator Werner Lauff gaben zwei Vertreter der Zeitungsbranche Einblicke in aktuelle Projekte und Pläne: Bascha Mika, Chefredakteurin der „Frankfurter Rundschau“, und Florian Kranefuß, Geschäftsführer der „Tagesspiegel“-Gruppe.

Florian Kranefuß räumte ein, die klassischen Medien seien noch „ganz weit davon entfernt“, mit neuen digitalen Produkten Wachstum zu erzeugen. Für die Zukunft sei Qualität gefragt, gepaart mit Innovationen. Wichtigster Gradmesser für Qualität seien die Reaktionen der Leser/innen. Dieser Aussage mochte Bascha Mika nicht widersprechen. Sie warnte aber davor, „digital aufzurüsten“ und gleichzeitig das Printgeschäft durch Streichungen von Ausgaben und Stellen zu vernachlässigen. Derzeit lasse sich mit der gedruckten Zeitung mehr Geld verdienen als im Internet. Dies werde auch noch mindestens zehn Jahre lang so bleiben. Kranefuß ergänzte, vieles könne komplementär wirken. Beispielsweise ließen sich online andere Personen erreichen als durch die gedruckte Ausgabe und so an die Zeitung und die jeweilige Marke heranführen. Mika stimmte dazu. Schließlich gehe es darum, „so viele Zielgruppen wie möglich“ anzusprechen.

Einig waren sich die Frankfurter Chefredakteurin und der Berliner Geschäftsführer darüber, dass die Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer für Paid-Content-Erfolge zu gering sei. Außer den klassischen Bereichen Werbung und Vertrieb aber würden Medienhäuser ein Bündel neuer Geschäftsmodelle erschließen. Als Beispiel nannte Kranefuß E-Paper-Ausgaben, die beim „Tagesspiegel“ mittlerweile zehn bis 15 Prozent der Gesamtauflage und einen siebenstelligen Umsatzbetrag ausmachten. Den Kostenvorteil, der bei der Online-Verbreitung angesichts wegfallender Druck- und Vertriebskosten entstehe, gebe der Verlag an die Kunden weiter. Deshalb koste ein E-Paper-Abonnement nur halb so viel wie ein Print-Abo. Mika fügte hinzu, die digitale Verbreitung per E-Paper oder Mobilfunk-App sei insbesondere für

---

überregionale Zeitungen mit einer weit verstreuten Leserschaft von Vorteil. So wohne beispielsweise bei der „Frankfurter Rundschau“ etwa ein Drittel der Leser/innen außerhalb des Frankfurter Raumes, was bei der Zeitungszustellung zu hohen Kosten führe.

News-Aggregatoren wie Blendle bewertete die Chefredakteurin hingegen kritisch. Auf Algorithmen basierende Auswahlverfahren seien ein „demokratiethoretisches Problem“, weil sie zu einer zersplitterten Öffentlichkeit beitrügen. Kranefuß hingegen verwies für den Verlag des „Tagesspiegels“ auf Experimente mit Blendle oder demnächst Google Play Kiosk, um neue Monetarisierungswege auszuprobieren. Von einer „harten Paywall“ für tagesspiegel.de aber halte der Verlag nichts.

Der Geschäftsführer der „Tagesspiegel“-Gruppe verwies auf eine Reihe von Nischen, in denen der Verlag attraktive Geschäftsfelder erobert habe. Dazu zähle etwa die Agentur Urban Media, die auch die Vermarktung fremder Publisher übernehme und einen „mittleren siebenstelligen Umsatzbetrag im Jahr“ erziele. Kunden seien zum Beispiel Twitter Deutschland, Doodle, eBay Deutschland Kleinanzeigen, Cicero und die taz.

Paid Content scheitere zwar im Massengeschäft, könne allerdings im Bereich von Fachinformationen erfolgreich sein, machte Kranefuß auf entsprechende Online-Services des Tagesspiegels aufmerksam. Dazu gehöre etwa der Informationsdienst Politikmonitoring, der für die Bereiche Energie-, Verkehrs-, Gesundheits- und Netzpolitik angeboten wird und pro Politikfeld monatlich 270 Euro plus 19 Prozent Umsatzsteuer kostet. Außerdem verwies der Geschäftsführer auf den werktäglich publizierten kostenlosen Handy-Newsletter „Tagesspiegel Checkpoint“, der in diesem Jahr mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde.

Hyperlokale Online-Inhalte hingegen bedeuten für die Zeitungsverlage noch immer eine große Herausforderung. Die Sublokalisierung erfordere sehr viel Personal, nannte Chefredakteurin Mika einen zentralen Grund für die Zurückhaltung auf diesem Gebiet. Kranefuß verwies auf den „Tagesspiegel“-Blog für den Stadtteil Zehlendorf. Dort habe die Monetarisierung bislang gut funktioniert. Auf dieser Plattform könne sich zum Beispiel der Handel mit Videos („Wir in Zehlendorf“) selbst darstellen. Außerdem sei ein Newsfeed für Mitteilungen öffentlicher Institutionen integriert.

Auf die Frage nach erfolgsversprechenden Trends für die Zukunft reagierten die beiden Experten zurückhaltend. Vieles an interessanten Entwicklungen sei „für die spezielle Situation des ‚Tagesspiegels‘ völlig ungeeignet“, urteilte Kranefuß. Innovationen müssten auf die jeweiligen eigenen Stärken abgestimmt sein. Mika bilanzierte, es gebe wenig Bahnbrechendes als Antwort auf die Frage, wie sich mit Qualitätsjournalismus auch in Zukunft genügend Geld verdienen lasse. In den Chefredaktionen und Verlagen sei deshalb Mut erforderlich, unermüdlich etwas Neues auszuprobieren und gegebenenfalls gescheiterte Projekte wieder einzustellen.

---

## Klotzen statt kleckern: Wo bleibt der große Wurf?

### Diskussion mit:

Dr. Ralf **Bremer**, Google Digital News Initiative  
Simone **Jost-Westendorf**, LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation  
Prof. Dr. Marlis **Prinzing**, Macromedia-Hochschule  
Jens **Rehländer**, VolkswagenStiftung  
Prof. Dr. Stephan **Ruß-Mohl**, European Journalism Observatory

### Zusammenfassung: Dr. Matthias **Kurp**

Wie lässt sich Journalismus künftig finanzieren und wie publizistische Qualität sichern? Brauchen wir eine staatliche Förderung? Was können Stiftungen leisten? Und welche Rolle spielen große Online-Marktteilnehmer mit News-Aggregatoren, die digitale Medieninhalte sammeln, aufbereiten und weiterleiten? Diese Fragen diskutierten fünf Expertinnen und Experten gemeinsam mit Tagungsmoderator Werner Lauff.

„Stiftungen sind nicht dafür da, erodierende Geschäftsmodelle zu heilen“, warnte Jens Rehländer davor, allzu stark auf das Stifter-Engagement zu setzen. Der Leiter der Kommunikationsabteilung der VolkswagenStiftung berichtete, der Expertenkreis Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen, dem fast 30 Stiftungen angehören, werde sich künftig dafür einsetzen, den Wert journalistischer Produkte für die Öffentlichkeit deutlicher herauszustellen.

Dieses Ziel verfolgt auch die neue LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation in Düsseldorf. Projektleiterin Simone Jost-Westendorf erklärte, die Stiftung werde Anreize für mehr publizistische Vielfalt in lokalen Kommunikationsräumen schaffen und staatsfern dazu beitragen, die Rahmenbedingungen zu verbessern, indem Aus- und Weiterbildung sowie Netzwerke gefördert würden. Die Stiftung könne „nicht den Lokaljournalismus in Nordrhein-Westfalen retten“, aber die Akteure zu Gesprächen zusammenbringen.

Marlis Prinzing, Professorin an der Macromedia-Hochschule in Köln, appellierte ebenfalls an alle Beteiligten, den öffentlichen Stellenwert von relevantem Journalismus deutlicher zu machen. Zugleich müsse sich die Politik um das Thema „Gemeinnützigkeit im Journalismus“ kümmern und dafür sorgen, dass für Online-Inhalte dieselben Mehrwertsteuersätze wie im Bereich der klassischen Medien gelten. Außerdem müsse bereits bei der Ausbildung auf „wertigen Journalismus“ geachtet werden, „mit dem auch viel besser Wertschöpfung zu



erreichen ist“. Darüber hinaus müssten Journalistinnen und Journalisten darauf vorbereitet werden, dass die Zeiten lebenslanger Festanstellungen vorbei seien.

Akzente kann auch die Politik setzen. Stephan Ruß-Mohl, der als Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lugano dort auch das European Journalism Observatory leitet, schlug vor, künftig einen Teil des Rundfunkbeitrages so zu verwenden, dass davon außer ARD, ZDF und Deutschlandradio auch andere Akteure profitierten. So könnten etwa öffentlich-rechtliche Inhalte zusätzlich auf Websites privatwirtschaftlicher Zeitungen erscheinen. Medienwissenschaftlerin Prinzing regte an zu prüfen, ob aus dem Rundfunkbeitrag nicht eine Medienabgabe gemacht werden könne. So ließen sich auch innovative Projekte jenseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fördern. Das heiße aber nicht, dass ein höherer Beitrag bezahlt werden müsse, sondern nur, dass „der Kuchen anders verteilt“ werde.

Jens Rehländer betonte, Stiftungen könnten sich immer nur zeitlich begrenzt engagieren. Aus Sicht der VolkswagenStiftung gebe es im Bereich der Journalistenausbildung bereits genügend Angebote. In anderen Sektoren aber fehlten noch Impulse. Dies gelte etwa für die Sicherung eines qualifizierten Wissenschaftsjournalismus. Deshalb fördere die Volkswagen-Stiftung nach einer entsprechenden Ausschreibung acht Projekte zum Thema „Wissenschaft und Datenjournalismus“; sie würden mit jeweils maximal 100.000 Euro unterstützt. Die Projekte laufen bald an und sollen in einem Zeitraum von sechs bis neun Monaten abgeschlossen werden.

Kurz vor dem Start steht auch die Google Digital News Initiative (DNI), die Google gemeinsam mit acht Verlagen und drei Journalismus-Organisationen ins Leben gerufen hat. Der Suchmaschinen-Marktführer investiert 150 Millionen Euro, um gemeinsam mit Verlagen und Medienhäusern (darunter Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit, Der Spiegel und der Tagesspiegel) die Zukunft des digitalen Journalismus zu gestalten. Dies geschehe durch Produkt-Kooperationen, durch die Förderung von Journalisten und Journalismus sowie durch einen auf drei Jahre befristeten Innovationsfonds, erläuterte Ralf Bremer. Der Leiter des Bereichs Politische PR bei Google Deutschland kündigte an, die DNI werde eine „langfristige Angelegenheit“ und solle zumindest im Bereich Produkt-Kooperationen auch länger als drei Jahre Bestand haben. Entsprechende Ausschreibungen würden in Kürze folgen. Die DNI-Mitglieder entscheiden anschließend gemeinsam, welche Projekte gefördert werden sollen. Der DNI-Start ist für das nächste Jahr geplant.

Zum Thema News-Aggregation sagte Bremer, Google erleichtere ohnehin schon erheblich die Arbeit von Journalisten. Im ersten Quartal 2016 werde außerdem der neue Service namens Accelerated Mobile Pages (AMP) gestartet, mit dessen Hilfe sich Beiträge schneller auf Smartphones publizieren lassen sollen. So will auch Google – ähnlich wie beim Facebook-Angebot Instant Articles – Medienfirmen eine attraktive Plattform für Inhalte auf mobilen Geräten bieten.

Auf die Frage nach dem zentralen Problem zur Finanzierung von Online-Journalismus antwortete Bremer, größtes Hindernis bleibe die mangelnde Zahlungsbereitschaft. Etwa 80 Prozent der Nutzer/innen wollten nicht für Internet-Inhalte zahlen, bestätigte Macromedia-Professorin Prinzing diese These. Deshalb sei es wichtig, Leser/innen den Wert von Journalismus zu verdeutlichen. Zu diesem Zweck müsse das Publikum besser eingebunden und angesprochen werden.

Kommunikationswissenschaftler Ruß-Mohl wies in diesem Zusammenhang darauf hin, Medien dürften sich nicht wundern, dass die Krise der Branche und die daraus resultierenden Probleme für Journalismus und Demokratie nicht im Bewusstsein der Rezipienten seien. Schließlich würden die Verlage das Thema nicht einmal in den eigenen Zeitungen aufgreifen, sondern im Gegenteil die Medienberichterstattung noch reduzieren. Abschließend forderte Ruß-Mohl von der Politik mehr Geld für Projekte, die über Journalismus aufklären und Medienkompetenz vermitteln.

---

## Schlusswort und Ausblick

### Ulrike Kaiser IQ-Sprecherin

Nun sind wir am Ende angekommen. Am Ende dieser Veranstaltung. Nicht am Ende des Journalismus. Oder seiner Finanzierung. Oder gar der Hoffnung auf seine Finanzierung.

Im Gegenteil. Da stehen wir am Beginn einer Entwicklung. Die scheint gerade richtig Fahrt aufzunehmen. Den im Thema der letzten Gesprächsrunde geforderten „großen Wurf“ haben wir dabei noch nicht gemacht. Und auch noch nicht entdeckt. Aber viele kleine und mittelgroße Mosaiksteine für die Finanzierung des Journalismus.

Eine große, organisationsübergreifende Stiftungsinitiative geht an den Start. Jens Rehländer hat sie uns vorgestellt.

Ein Weltkonzern will Journalismus mit Unternehmensgeldern auf die Sprünge helfen. Dr. Ralf Bremer hat über die Google Digital News Initiative informiert.

Eine weitere Stiftung hat die Arbeit aufgenommen, die zwar ihre Geburt einer politischen Idee verdankt, aber zum Glück politikunabhängig aufgestellt wurde. Simone Jost-Westendorf wird darauf achten, dass es auch so bleibt.

Daneben gibt es viele hoffnungsvolle Projekte und Initiative, die ihren journalistischen Weg abseits etablierter Medienunternehmen suchen. Und zum Teil schon gefunden haben. Mit einzelnen Journalistinnen und Journalisten, die sich – obwohl teilweise selbst etabliert und renommiert – bewusst auf ein Experiment eingelassen haben: Hermann-Josef Tenhagen mit finanztipp.de, Philipp Schwörbel mit den Prenzlauer Berg Nachrichten, Alexander von Streit mit seinen Krautreportern, Dr. Christian Humborg mit dem Recherchezentrum Correctiv.

Und dann sind da noch die journalistischen Startups, die als Hobby begonnen haben und plötzlich zu Favoriten im Netz wurden: Topf voll Gold mit Moritz Tschermak ist ein Beispiel dafür.

Konny Gellenbeck hat uns gezeigt, dass solche Startups nicht den digitalen Zeiten und auch nicht den digitalen Medien vorbehalten bleiben: die tageszeitung taz ist ein beredtes Beispiel dafür, dass engagierte Medienmenschen schon vor mehr als 30 Jahren auf der Suche nach Alternativen waren. Und dass ein wirklich uraltes Genossenschaftsmodell auch heute noch erfolgreich sein kann und Qualitätsjournalismus und Qualitätsjournalisten hervorbringt.

Nun, erfolgreich sind unter dem Strich auch die etablierten Zeitungen, wer wollte sie vergessen, lieber Herr Fuhrmann vom BDZV? Sie haben dafür gesorgt, dass wir mit Bascha Mika und mit Florian Kranefuß Einblick nehmen konnten in Strategien der Printmedien im digitalen Zeitalter. Danke dafür.

Unbestreitbar befinden sich diese Printmedien in einem epochalen Umbruch. Publizistisch, unternehmerisch, technisch, wirtschaftlich. Unbestreitbar sind sie zugleich nach wie vor der größte journalistische Arbeitgeber. Unbestreitbar versorgen sie regelmäßig und verlässlich einen großen Teil des Publikums mit Informationen. Mit regionalen und lokalen Informationen haben sie sogar ihr markenbildendes Heimspiel.

Dass wir dennoch Anlass zur Sorge um publizistische Vielfalt auch und gerade im lokalen/regionalen Raum haben und damit allen Grund, alternative Finanzierungsmodelle zu entwerfen und zu fördern, haben uns Marlies Prinzing und Stephan Ruß-Mohl aufgezeigt. Interessant, dass viele solcher Anstöße von der Wissenschaft kommen. Ich erinnere an Marie-Luise Kiefer und an Stephan Weichert, den ich hier herzlich im Auditorium begrüße.

Ich weiß noch, Stephan Weichert, es ist gerade mal fünf Jahre her, dass wir zusammen in Tutzing über die Zukunft der Zeitung diskutierten. Sie haben damals schon die These vertreten, dass wir uns zunehmend auf eine Zukunft ohne unternehmensgebundenen Journalismus vorbereiten sollten, vielmehr auf einen Journalismus, der sich selbst Geldquellen erschließen muss. Ich habe das, ehrlich gesagt, damals für eine sehr steile These gehalten.

Heute sehe ich eher die Mühen der Ebene, wenn viele meiner Berufskolleginnen und -kollegen dieser These folgen müssen, weil sie in den etablierten Medienunternehmen keinen Platz mehr finden. Oder wenn sie Ihrer These freiwillig folgen wollen, weil für sie journalistische Experimente viel reizvoller sind als die Redaktionsroutine in einer Tageszeitung.

Für diese Experimente gehen sie finanzielle Risiken ein, sie engagieren sich bis zur Selbstausbeutung, und sie entwickeln ideenreich und kreativ Neues.

Diesen Pionieren sind wir dankbar. Sollten wir dankbar sein. Sie sind die lebenden Beweise dafür, was geht und was nicht, was einen langen Atem braucht und was kurzfristig zu Erfolgen führen kann, was man schon kann und weiß als Journalist, was man aber unbedingt zusätzlich lernen muss, um eine eigenes Unternehmen zu führen. Das sind Erfahrungen, von denen wir alle profitieren.

Und wir, die Etablierten, die Verbandspolitiker, die Wissenschaftler, die Ausbilder, die Stifter: Wir sollten alles daran setzen, diesen Pionieren die Arbeit zu erleichtern. Durch Informations- und Erfahrungsaustausch, durch Netzwerke, durch Förderung von Best Practice, durch Support auf allen Kanälen. Und möglicherweise auch durch direkte finanzielle Förderung.

Wege dazu haben wir hier diskutiert. Und dass dies unter dem Dach der Initiative Qualität geschah, zeugt von einem Common Sense: Qualität ist der Schlüssel zum Erfolg.

Allen Beteiligten dafür herzlichen Dank, vor allem Werner Lauff, der uns gewohnt professionell wie engagiert und interessiert durch Interviews und Diskussionen geführt hat.

Dank auch allen, die diese Tagung möglich gemacht haben durch finanzielle und/oder organisatorische Unterstützung. Denn auch wir sind ein armer Verein. Nicht einmal ein von Stephan Ruß-Mohl erwähntes Low-Budget-Projekt. Sondern ein Non-Budget-Projekt. Daher müssen wir, wenn schon nicht die Crowd oder Töpfe voll Gold, so doch engagierte Institutionen anzapfen, namentlich: den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, die Deutsche JournalistInnen-Union in ver.di, den Deutscher Journalisten-Verband, das Deutschlandradio, die Landesanstalt für Medien NRW und die Stiftung Pressehaus NRZ.

Dank auch allen, die zwar tatkräftig, aber eher im Hintergrund gearbeitet haben: Erika Hobe vom Tagungsbüro, ihrer Kollegin Brigitte Stephan aus der Öffentlichkeitsarbeit dieses Hauses, den Technikern und den Mitarbeiterinnen vom Catering des Deutschlandradios. Letzterem und seinem Intendanten Dr. Willi Steul gebührt ein besonderer Dank für die gastfreundliche Öffnung ihrer Räume. Zum siebten Mal übrigens.

Ich weiß aus meiner eigenen Arbeit sowohl beim DJV als auch in der Landesanstalt für Medien NRW: Die Diskussion über die Finanzierung des Journalismus geht weiter. Das Thema gewinnt an Dynamik – in der Theorie wie in der Praxis. Und wie pflegt man hier in Berlin zu sagen: Das ist auch gut so.

Das haben die Journalisten, das haben die Medien, das hat die Gesellschaft verdient. In diesem Sinne wünsche ich allen Beteiligten und Pionieren viel Erfolg!

Und Ihnen allen danke ich für Ihre Teilnahme, fürs Ausharren und wünsche Ihnen einen guten Nachhauseweg. Bis zum nächsten Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus!

---

## (Selbst-)Porträts der präsentierten Journalismusprojekte

### die tageszeitung - taz

Gründung:	1979 als Crowdfundingprojekt entstanden, d.h. damals 7.000 Vorausabos für eine Zeitung, die es bisher nicht gab
Journalistisches Profil:	links-respektlos, intelligent-unterhaltsam und konzernunabhängig
MitarbeiterInnen:	250 Festangestellte / 40 AuslandskorrespondentInnen und 9 InlandskorrespondentInnen
Auflage:	40.000 tägliche Printabos, 2.500 Wochenendabos, 5.500 E-paper-Abos, 4.500 tazzahlich-Abos (freiwilliges Bezahlen für den Onlineauftritt taz.de)
Zusatzprodukte:	Deutsche Ausgabe der Le Monde <i>diplomatique</i> monatliche Beilage der taz mit rund 11.000 Einzelabonnements ZEOZWEI – Umweltmagazin erscheint 4 x im Jahr mit 3.500 Einzelabos
Besonderheit:	taz lebt seit ihrer Gründung zu 80 Prozent von Abo-Erlösen und dem Einzelverkauf u.a. und nur zu 11 Prozent von Anzeigen
Unternehmensmodell:	Seit 1992 ist die taz eine Genossenschaft mit inzwischen über 15.000 Mitgliedern. Mindesteinlage sind 500 Euro, jedes Mitglied hat eine Stimme. Kein redaktionelles Mitspracherecht der GeldgeberInnen. <a href="http://www.taz.de/genossenschaft">www.taz.de/genossenschaft</a>
taz Panter Stiftung:	Gründung 2009, zwei Schwerpunkte: taz Akademie mit journalistischen Angeboten und taz Panter Preis, eine Auszeichnung für Menschen, die sich in besonderer Weise für andere einsetzen.

**Kontakt:** [Konny Gellenbeck](mailto:Konny.Gellenbeck@taz.de), [www.taz.de](http://www.taz.de)

---

## CORRECT!V

Wir sind das erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum. Wir wollen jedem Bürger Zugang zu Informationen geben. Das ist unser Ziel.

Wir sind damit eine von vielen Antworten auf die Medienkrise. Die alten Geschäftsmodelle funktionieren immer weniger. Gleichzeitig müssen Journalisten eine immer komplexere Welt immer besser erklären. Verlage stellen Zeitungen ein oder kürzen Etats. Das Digitalgeschäft kann das bisher nicht ausgleichen. Die Medien haben Probleme, ihrer Wächterfunktion nachzukommen. Hier setzt CORRECT!V an und will investigativen, aufklärenden Journalismus für jeden Verlag, für jeden Sender in Deutschland erschwinglich und zugänglich machen. Aus diesem Grund initiiert CORRECT!V unter anderem auch ein Bildungsprogramm, um die Methoden des aufklärenden Journalismus weiterzugeben. Damit wollen wir Bürger vor Ort dazu befähigen, sich selbst Informationen zu beschaffen und für Transparenz zu sorgen.

CORRECT!V finanziert sich vor allem durch Spenden von Bürgern und Zuwendungen von Stiftungen. Seine Recherchen und Geschichten reicht CORRECT!V in Kooperationen an große und kleine Zeitungen und Magazine wie auch an Radio- und Fernsehsender weiter. Darüber hinaus werden wir uns an innovativen Wegen probieren, große Geschichten im Internet zu veröffentlichen. CORRECT!V hat keine Druck- oder Vertriebskosten, sondern konzentriert sich auf Inhalte. Der Großteil des Etats von CORRECT!V fließt direkt in aufwendige und investigative Recherchen, die sich viele Medien heute kaum noch leisten können. Um Missstände aufzudecken und unsere Demokratie nachhaltig zu schützen, braucht es investigative Journalisten, die gründlich nachhaken, oft jahrelang an einem Thema arbeiten und regelmäßig dazu publizieren. Und interessierte sowie informierte Bürger, die Aufklärung einfordern.

Seit Gründung im vergangenen Jahr haben wir mehrere Dutzend Veranstaltungen organisiert – von Lesungen über Diskussionen bis hin zu Workshops. Derzeit fahren wir mit einer Förderung der Bundeszentrale für politische Bildung von Stadt zu Stadt und bringen Bürgern kostenlos bei, wie sie ihre Auskunftsrechte nutzen. Diese Veranstaltungen besuchen meist rund 50 Personen. Wir werden innerhalb von zwei Jahren 50 solcher Veranstaltungen organisieren. Dazu haben wir eine Ausstellung zum rechten Terror produziert, die zunächst bei uns im Büro lief und jetzt auf Tour durch Deutschland ist.

Unsere ersten Recherchen und Veröffentlichungen haben wir mit verschiedenen Medien publiziert, von Spiegel und ZEIT über das Allgemeine Dagblad in Holland bis hin zum Freitag oder der Münchner Lokalzeitung tz. Wir haben mehrere Bücher veröffentlicht. Das investigative Comic "Weisse Wölfe" über die Ideologie und Gefahr hinter dem NSU und ähnlichen Terrorzellen. Das Lehrbuch "reden – schreiben – wirken" über den Umgang mit Sprache. Und unsere Recherchen zum Absturz von Flug MH17.

Zusätzlich ermöglichen wir Bürgern und anderen, vor allem freien Journalisten, ihre Recherchen zu finanzieren. Wir haben eine Crowdfunding-Plattform gestartet, mit der wir in den ersten Wochen mehr als 20.000 Euro für unabhängige Recherche-Projekte eingesammelt haben. Jeder kann sich dort mit Projekten bewerben. Wir helfen bei der Finanzierung, bei der Recherche und bei der Veröffentlichung. Bisher wurden 11 der 14 Rechercheprojekte in der Größenordnung von 1.300 bis 5.000 Euro finanziert.

Wir freuen uns, dass unsere Arbeit mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet wurde: Grimme Online Award 2015 in der Kategorie „Information“; Deutsch-Französischer Medienpreis 2015 in der Kategorie „Multimedia“; Axel-Springer-Preis in der Kategorie „Internet“: 2. Preis; Journalisten des Jahres in der Kategorie „Newcomer“ der Branchenzeitschrift „medium magazin“; LeadAward 2014: Bronze in der Kategorie „Independent“.

**Kontakt:** [Dr. Christian Humborg](#), [Correct!v](#)

---

## Prenzlauer Berg Nachrichten

Die Berliner Hauptstadtzeitungen haben sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr aus der Bezirksberichterstattung zurückgezogen. Diese Lücke schließen die Prenzlauer Berg Nachrichten mit aktuellem Journalismus zu Politik, Leben und Kultur in Prenzlauer Berg.

Lokal ist spannend, weil unser Leben lokal ist. Menschen wollen wissen, was in ihrer Gemeinde, in ihrem Bezirk passiert. Die wichtigste Informationsquelle ist und bleibt die Lokalzeitung. Sie berührt die Menschen unmittelbar und ist ihnen am nächsten. Denn unser Leben ist lokal.

Kritische Öffentlichkeit ist die Grundlage der Demokratie. Die Demokratie braucht informierte Bürger, die Fragen stellen, mitdiskutieren und sich einbringen. Sie braucht konstruktive Kritik, ja auch Streit, die Auseinandersetzung und Verständigung über den besten Weg in eine gute Zukunft. Die Prenzlauer Berg Nachrichten wollen mit einer kontinuierlichen Berichterstattung über lokalen Themen hierzu ihren Beitrag leisten.

Wir hören genau hin. Die Prenzlauer Berg Nachrichten wollen eine neue Art Lokalzeitung für alle 145.000 alt eingesessenen und den 70-80 Prozent nach der Wende neu hinzugezogenen Bewohnern sein. Weil jeder einen eigenen Blick auf unser Viertel hat, weil hier (scheinbar) nichts so bleibt, wie es mal war, und weil noch so viele Wünsche offen sind, wollen wir vor allem eins: genau zuhören.

Lokal ist die Zukunft des Journalismus. Journalismus steht im Internet vor neuen Herausforderungen. Vor dem Hintergrund wichtiger neuer publizierender Akteure und den sozialen Netzwerken und der schwierigeren Finanzierungssituation klassischer (gedruckter) Tageszeitungen liegt die Zukunft des Journalismus (auch) im Lokalen.

Wir sind eine Mitglieder-Zeitung. Das heißt: Die Leser der Prenzlauer Berg Nachrichten sichern unsere unabhängige Berichterstattung. Per Abonnement. Für 4,90 Euro im Monat Mitgliedschaft bzw. 9,90 Euro im Monat Fördermitgliedschaft mit zusätzlichen Gratifikationen. Ausgewählte aktuelle Artikel sind zunächst nur für unsere Mitglieder zugänglich. Damit ermöglichen sie unabhängigen Journalismus in Prenzlauer Berg.

Uns gibt es seit Ende 2010. Zunächst haben wir uns über den Verkauf von Anzeigen finanziert, aber festgestellt: Das funktioniert nicht. Erst recht nicht, wenn man auf Schleichwerbung verzichtet. Deswegen sind wir jetzt komplett werbefrei.

Im Mai 2015 haben wir unser Finanzierungsmodell geändert und in einer Kampagne zunächst 750 Mitgliedschaften gewonnen. Jetzt heißt es, weitere Mitglieder zu gewinnen und zu wachsen.

Das ist nicht nur gut für unseren Stadtteil, sondern auch für die Leser/innen: Als Mitglied haben sie unbegrenzten Zugang zu unseren aktuellen Artikeln der vergangenen drei Wochen. Und Mitglieder können diese kostenlos mit ihren Freunden teilen.

*(Quelle: Homepage)*

**Kontakt:** [Philipp Schwörbel](#), [Prenzlauer Berg Nachrichten](#)



---

## Krautreporter

Krautreporter ist ein Online-Magazin für Leserinnen und Leser, denen unabhängiger Journalismus wichtig ist. 15.000 Menschen haben in einem großen Crowdfunding im Sommer 2014 ein werbefreies, verlagsunabhängiges Magazin ermöglicht, das über die Hintergründe der Nachrichten berichtet. Seitdem sind täglich neue Mitglieder hinzugekommen, die mit ihrem Expertenwissen und fünf Euro im Monat der Redaktion helfen, anderen Journalismus zu machen. Inzwischen sind wir mehr als 18.000.

### **Wie wir organisiert sind**

Krautreporter ist getragen von der Krautreporter GmbH mit Sitz in Berlin. Die Gesellschafter sind zu gleichen Teilen Sebastian Esser, Philipp Schwörbel und Alexander von Streit. Im Gesellschaftsvertrag ist festgehalten, dass Krautreporter in absehbarer Zeit in eine Genossenschaft überführt wird. So ermöglichen wir den Autorinnen und Autoren und den Mitgliedern, sich am Unternehmen zu beteiligen.

### **Warum eine Krautreporter-Genossenschaft?**

Mit dem Krautreporter-Magazin haben wir ein Geschäftsmodell gefunden, das funktioniert: Leser finanzieren journalistische Arbeit durch Mitgliedsbeiträge. Nun wollen wir, dass aus Lesern Miteigentümer werden. Ihnen soll das Unternehmen Krautreporter gehören. Das sichert unsere Weiterentwicklung und Unabhängigkeit. Deswegen bitten wir Sie, Krautreporter zu lesen oder zu abonnieren, und zusätzlich Mitglied der Genossenschaft zu werden.

### **Krautreporter steht vor zwei großen Herausforderungen:**

1. Zuerst müssen wir für das zweite Jahr Krautreporter-Magazin genügend Mitglieder überzeugen, Krautreporter zu bleiben. Nur wenn ein Großteil der bisherigen Abonnenten (deren Abo im Oktober ausläuft) sich auch für ein zweites Jahr Krautreporter entscheidet, geht es weiter.
2. Wir entwickeln Krautreporter weiter: Zum Magazin kommt die internationale Journalismus-Crowdfunding-Plattform WriteThatDown, die in wenigen Wochen startet. Außerdem haben wir eine Reihe von Ideen, wie wir das Prinzip „ermöglichte unabhängigen Journalismus“ auf neue Projekte übertragen können. Wir wachsen stabil – täglich kommen neue Mitglieder hinzu. Allerdings können wir mit diesen Umsätzen noch nicht in Redaktion, Geschäftsentwicklung und Software investieren.

Diese Investitionen in Höhe von rund 80.000 Euro für die nächsten zwei Jahre soll das Kapital der Genossenschaft (also der eingezahlten Geschäftsanteile der Mitglieder) finanzieren. Deswegen suchen wir in den nächsten Wochen 400 Mitglieder für unsere Genossenschaft, die sich mit einer Einlage von mindestens 250 Euro an der Genossenschaft beteiligen. Sie können Miteigentümer werden und über die Zukunft von Krautreporter entscheiden.

*(Quelle: Homepage)*

**Kontakt:** [Alexander von Streit](#), [Krautreporter](#)

---

## Finanztip

Finanztip ist ein gemeinnütziges Online-Verbrauchermagazin. Die Experten unterstützen Konsumenten dabei, ihre täglichen Finanzentscheidungen richtig zu treffen, Fehler zu vermeiden und Geld zu sparen. Kern des kostenlosen Angebots sind praktische Ratgeber und der Finanztip-Newsletter, der wöchentlich per E-Mail verschickt wird. Darin beleuchten Chefredakteur Hermann-Josef Tenhagen und sein Team alle Themen, die für Verbraucher wichtig sind: von Geldanlage, Versicherung und Kredit über Energie, Medien und Mobilität bis hin zu Reise, Recht und Steuern. Die Redaktion recherchiert und analysiert ausschließlich im Interesse des Verbrauchers und bietet praktische Handlungsempfehlungen. Zudem können sich Leser in der Community von Finanztip mit den Experten und anderen Verbrauchern austauschen.

Gegründet wurde Finanztip im Jahr 2013 von Robert Haselsteiner und Marcus Wolsdorf. Die beiden haben sich vor über 20 Jahren bei der Investment Bank Goldman Sachs kennengelernt und sind seit 1996 gemeinsam als Unternehmer aktiv. Sie haben unter anderem die Kreditvermittler-Plattform Interhyp gemeinsam gegründet, an die Börse gebracht und später verkauft. In all den Jahren in der Finanzbranche ärgerten sich Wolsdorf und Haselsteiner immer wieder darüber, wie Verbraucher im Alltag über den Tisch gezogen werden – oft einfach nur deshalb, weil den Kunden die richtigen Informationen fehlen, um kluge Entscheidungen zu treffen. So ist die Idee zu Finanztip entstanden. Für ihr Herzensprojekt konnten die beiden Sozialunternehmer den mehrfach preisgekrönten Verbraucherjournalisten Hermann-Josef Tenhagen gewinnen. Seit Oktober 2014 leitet er die Redaktion von Finanztip und verantwortet als Geschäftsführer die Entwicklung des Unternehmens.

Finanztip ist gemeinnützig. Das heißt sämtliche Gewinne dürfen nur für den Gesellschaftszweck – die Förderung der Finanzbildung in Deutschland – verwendet werden. Noch finanzieren die Gründer das Non-Profit-Projekt zu einem beträchtlichen Teil aus privaten Mitteln. Aber in etwa ein bis zwei Jahren soll Finanztip kostendeckend arbeiten – mit Hilfe sogenannter Affiliate-Links. Das geht so: Zunächst analysiert das Expertenteam von Finanztip unabhängig die besten Lösungen und Anbieter für die Leser. Erst wenn ein Ratgeber fertiggestellt ist, prüft eine separate Abteilung, ob die empfohlenen Firmen bereit sind, einen Link zu vergüten. Wenn ja, wird dieser transparent mit einem Sternchen gekennzeichnet.

**Kontakt:** [Hermann-Josef Tenhagen](#), [Finanztip](#)

---

## Der Topf voll Gold

Anfang April 2013 starteten Mats Schönauer und Moritz Tschermak ihr Watchblog für die deutsche Regenbogenpresse [topfvollgold.de](http://topfvollgold.de).

Sie beobachten insgesamt knapp 70 Titel, darunter große und bekannte Unterhaltungszeitschriften wie Freizeit Revue und Die Aktuelle aber auch kleine Spartenzeitschriften wie Meine Melodie, die monatlich mit 86.630 Exemplaren im Bauer-Verlag erscheint.

Jede Woche betrachten die beiden Blogger 15 bis 20 Hefte, wobei sie keine Reihenfolge einhalten. Sie lassen sich dabei von vielversprechenden Titelthemen leiten. Mats Schönauer sagt dazu: „Wenn etwas wie ‚Enthüllung‘ im Titel steht, ist das schon sehr vielversprechend. Je zugespitzter die Titel, desto wahrscheinlicher ist, dass die Geschichte nicht hält, was sie verspricht.“

Die Studenten versuchen aber langfristig, jeden der Titel zu berücksichtigen; im ersten Monat konnten sie 40 Titel abdecken. In jeder wöchentlichen Stichprobe taucht eine der auflagenstarken Zeitschriften wie Freizeit Revue, die Aktuelle oder die Neue Post auf.

*(aus: EJO vom 17. Mai 2013)*

Rund eine halbe Milliarde Hefte druckt die deutsche Regenbogenpresse jedes Jahr. Woche für Woche kann man sich am Kiosk mit neuen Geschichten über die Adeligen und Prominenten dieser Welt eindecken. Der Markt ist riesig. Millionen Deutsche nutzen das Angebot. Doch bei der Regenbogenpresse gilt das Gleiche wie bei der Volksmusik: Unfassbar viele Leute gucken sie sich an, aber niemand spricht darüber.

Und so läuft das Geschäft unterm Regenbogen, ohne dass sich jemand groß damit auseinandersetzt. Dabei würde sich ein kritischer Blick in die Hefte lohnen. Denn immer wieder stellen die Autoren dort übelste Behauptungen auf, sie basteln Skandale, sie verdrehen Tatsachen. Sie erfinden schlichtweg Geschichten. Wir schauen uns das mal genauer an.

Da wir vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt sind, können wir eine Spendenquittung ausstellen. Die finanzielle Unterstützung kann also bei der nächsten Steuererklärung geltend gemacht werden.

*(Quelle: Homepage)*

**Kontakt:** [Moritz Tschermak, topfvollgold](http://MoritzTschermak.topfvollgold.de)

---

## Aufruf des Expertenkreises Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen

*Die Digitalisierung verändert die Medienwelt fundamental. Neue Dynamiken bestimmen, wie Öffentlichkeit entsteht. Die klassischen Rollen von Produzent und Rezipient lösen sich auf. Das Web bietet Nutzern heute vielfältige Möglichkeiten mit Journalisten zu interagieren, sich an der Produktion journalistischer Erzeugnisse mit eigenem Input zu beteiligen und in der Öffentlichkeit zu profilieren. Mit den neuen Chancen im Internet korrespondiert die Erosion bisheriger Geschäfts- und Vertriebsmodelle für journalistische Angebote. Alternative Erlösquellen lassen sich nur schwer erschließen. Die Ressourcen für Qualitätsjournalismus werden knapper. Diese Entwicklung geht mit einer Debatte über den Deutungsanspruch und die Informationsqualität journalistischer Angebote einher.*

**Demokratie funktioniert nicht ohne eine informierte Öffentlichkeit.** Journalistinnen und Journalisten klären auf, sie informieren, ordnen ein und tragen durch ihre Arbeit zur Meinungsbildung und zur Kontrolle der Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bei. Die Anforderungen an den Qualitätsjournalismus wachsen.

### **Die Sicht der Stiftungen**

Vertreterinnen und Vertreter von Stiftungen bringen das Engagement von Stiftungen für Qualitätsjournalismus voran.

Meinungsvielfalt zu erhalten und zu ermöglichen, liegt im Interesse aller Stiftungen. Sie verstehen sich als Innovations-Treiber, als Mitgestalter des Gemeinwohls.

Durch ihre Unabhängigkeit zählen Stiftungen zu jenen gesellschaftlichen Akteuren, die sich für einen kritischen, sorgfältig recherchierten Journalismus engagieren können.

Die 21.000 rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland räumen dem Journalismus innerhalb der Zivilgesellschaft eine große Bedeutung ein. Die unterzeichnenden Stiftungen sorgen sich, dass die Qualität der Angebote sowie die Medienvielfalt abnehmen, insbesondere im Lokalen und Regionalen.

Es kann nicht darum gehen, erodierende Geschäftsmodelle zu subventionieren. Das ist nicht die Aufgabe von Stiftungen, dafür würden ihre Finanzmittel auch bei weitem nicht reichen und andere Marktteilnehmer würden dies als unzulässige Einmischung kritisieren. Zudem sind Stiftungen mit ihren finanziellen Förderungen nicht frei, sondern müssen Verwendungen stets mit ihrem jeweiligen Stiftungszweck legitimieren, auch gegenüber den Aufsichtsbehörden.

Als Akteure der Zivilgesellschaft wollen sich Stiftungen ihrer Verantwortung stellen und dazu beitragen, den gegenwärtigen Transformationsprozess der Medien in geeigneter Weise zu begleiten.

---

## So können sich Stiftungen für Qualitätsjournalismus engagieren

Noch engagiert sich nur ein kleiner Teil der deutschen Stiftungen explizit für die Stärkung des Qualitätsjournalismus. Es wäre jedoch schön, wenn weitere hinzukämen.

### Unsere Vorschläge zum Engagement von Stiftungen:

- **Journalisten- und Journalismusförderung:** Notwendig ist eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten für freie und festangestellte Journalisten, zum Beispiel Recherche-Stipendien, Austauschprogramme oder Preise für Qualitätsjournalismus. Stiftungen sollten bei der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten zukunftsorientierte Techniken in den Vordergrund stellen. Notwendig ist allerdings sowohl die Journalisten-, wie auch die Journalismusförderung. Stiftungen können Experimente fördern, die strukturelle Innovationen in Gang setzen. Strukturelle Innovationen können zum Beispiel in journalistischen Startups erprobt werden.
- **Journalistische Glaubwürdigkeit:** Die Möglichkeiten zu Partizipation und Transparenz waren im Journalismus noch nie so gut wie heute. Redaktionen und ihr Publikum kommunizieren in Echtzeit und auf Augenhöhe miteinander. Das Publikum ernst zu nehmen und teilhaben zu lassen, wirkt dem Vertrauensverlust entgegen. Recherchen transparent zu machen, Quellen offenzulegen und die eigene Berichterstattung kritisch zu reflektieren, schafft ebenfalls Vertrauen. Stiftungen können den Dialog zwischen Medienmachern und -nutzern befördern, Best-Practice-Ansätze unterstützen und Recherchen per Crowdsourcing ermöglichen. Sie können Projekte stärken, die nicht nur journalistische Ergebnisse, sondern auch Datensammlungen der Allgemeinheit zur weiteren Nutzung zur Verfügung stellen.
- **Vertrauensmangel adressieren und Wertschätzung erhöhen:** Es mehren sich die Anzeichen, dass Bürgerinnen und Bürger journalistischen Angeboten pauschal misstrauen („Lügenpresse“). Stiftungen können Initiativen entwickeln oder unterstützen, die die journalistische Praxis kritisch begleiten und/oder die Medienkompetenz von Bürgerinnen und Bürgern stärken, insbesondere auch die von Kindern und Jugendlichen. Stiftungen können sich für mehr Transparenz im Journalismus selbst einsetzen. Ziel sollte sein, dass dieser seine Glaubwürdigkeit und Wertschätzung in der Öffentlichkeit erneuern kann.
- **Forschung und Bedarfsanalyse:** Die Umbrüche im Journalismus sind gravierend und dauern weiter an. Um die Bedarfe sinnvoll einschätzen zu können, braucht es systematische Analysen. Stiftungen können die Forschung über den Zustand und die sich wandelnden Bedingungen für Qualitätsjournalismus vorantreiben und unterstützen.

---

Wir, die Verfasser dieser Erklärung, laden die interessierte Öffentlichkeit und Stiftungen ein, sich am Dialog zu beteiligen. Wir möchten zudem gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus den Branchenverbänden der Verlage und der Journalisten, Vertreterinnen und Vertretern der Medienpolitik und Kommunikationswissenschaft jene Felder identifizieren, in denen erhöhter Handlungsdruck besteht, um den Qualitätsjournalismus in Deutschland zu sichern.

**Hamburg/Berlin, 22. September 2015**

***Erstunterzeichner***

1. BMW-Stiftung Herbert Quandt
2. Comundialis-Stiftung
3. Daimler und Benz Stiftung
4. Deutsche Telekom Stiftung
5. Evangelische Stiftung Pflege Schönau
6. Friedrich-Ebert-Stiftung
7. Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik
8. Karl-Gerold-Stiftung
9. Klosterkammer Hannover
10. Konrad-Adenauer-Stiftung
11. Medienstiftung der Sparkasse Leipzig
12. Otto Brenner Stiftung
13. Robert Bosch Stiftung
14. Rudolf Augstein Stiftung
15. Schöpflin Stiftung
16. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
17. Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw)
18. Stiftung Journalistenakademie
19. LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation
20. taz Panter Stiftung
21. Vodafone Stiftung Deutschland
22. VolkswagenStiftung
23. WWF Deutschland
24. ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius sowie
25. GLS Treuhand e.V.
26. Investigate! e.V.

***Wir begrüßen folgende neue Unterzeichner (Stand: 01. Oktober 2015):***

27. Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

**Kontakt:** [Jens Rehländer](#), [Volkswagenstiftung](#),  
[Expertenkreis Qualitätsjournalismus](#) im Bundesverband Deutscher Stiftungen

## Digital News Initiative

(Pressemitteilung vom 28. April 2015)

Google und acht der führenden Zeitungsverlage in Europa gaben heute die Digital News Initiative (DNI) bekannt, eine Partnerschaft mit dem Ziel, qualitativ hochwertigen Journalismus in Europa durch Technologie und Innovation zu fördern. Gründungspartner sind *Les Echos* (Frankreich), die *FAZ* (Deutschland), die *Financial Times* (UK), *The Guardian* (UK), *NRC Media* (Niederlande), *El Pais* (Spanien), *La Stampa* (Italien) und die *Zeit* (Deutschland). Hinzu kommen führende Branchenverbände wie das European Journalism Centre (EJC), das Global Editors Network (GEN) und die International News Media Association (INMA).

Ziel der Initiative ist die Unterstützung eines nachhaltigen Ökosystems für Nachrichten und die Förderung von Innovationen im Bereich digitaler Journalismus durch langfristige Zusammenarbeit und den Austausch zwischen Medienhäusern, Journalisten sowie Anbietern von Informationstechnologie. Die DNI wird ihr Partnerprogramm sukzessive ausweiten. Jeder in der europäischen Nachrichtenbranche soll die Möglichkeit haben, an einzelnen oder allen Elementen der Initiative teilzunehmen.

Carlo D'Asaro Biondo, President of Strategic Relationships für Google in Europa, sagte dazu: „Das Internet bietet für die Gestaltung und Verbreitung von gutem Journalismus enorme Möglichkeiten. Doch es stellen sich berechnete Fragen, wie ein qualitativ hochwertiger Journalismus im digitalen Zeitalter aufrechterhalten werden kann. Im Rahmen der Digital News Initiative wird Google Hand in Hand mit Zeitungsverlagen und Branchenverbänden zusammenarbeiten, um dabei zu helfen, nachhaltigere Nachrichtenmodelle zu entwickeln. Wir stehen noch ganz am Anfang und laden alle ein, sich uns anzuschließen.“

Die Arbeit der DNI wird sich auf folgende Schlüsselbereiche konzentrieren:

**1. Produktentwicklung:** Google und die Zeitungsverlage werden eine „Produktarbeitsgruppe“ einrichten, um einen engen und fortlaufenden Dialog zu ermöglichen, wie durch neue Produkte Umsätze, Traffic und die Bindung des Publikums gesteigert werden können.

- Diese Produktarbeitsgruppe wird sich aus Vertretern großer und kleiner europäischer Zeitungsverlage zusammensetzen und sowohl die Wünsche der Nachrichtenbranche vertreten als auch als Kanal für den Dialog über Werbeanzeigen, Videos, Apps, Datenanalysen, kostenpflichtige Nachrichtendienste und Google News dienen.
- Google und die Gründungspartner aus der Verlagsbranche haben bereits begonnen, eine Reihe von Produktideen auszuarbeiten und erwarten im Lauf der Arbeit der DNI weitere Produktvorschläge zu entwickeln.

Ziel dieses Dialogs ist die Entwicklung von Produkten, von denen die gesamte Nachrichtenbranche weltweit profitieren kann.

**2. Innovationsförderung:** Über einen Zeitraum von drei Jahren wird Google Innovationen im Bereich digitaler Nachrichtenjournalismus unterstützen und fördern.

- Google wird insgesamt 150 Millionen Euro für Projekte bereitstellen, die neue Ansätze im digitalen Journalismus verfolgen.
- Jeder, der an Innovationen im Bereich Online-Nachrichten arbeitet, kann sich bewerben, also z. B. etablierte Verlage, reine Online-Anbieter und IT-Startups im Nachrichtenumfeld.
- Die DNI wird hierzu Kriterien und Prozesse in Abstimmung mit einer Beratergruppe entwickeln. Diese setzt sich aus Verlagen und Organisationen zusammen, die über Erfahrung im Bereich Journalismusförderung verfügen.
- Die Bewerbungen werden basierend auf Innovationsgrad, Umsetzbarkeit und möglicher Wirkung beurteilt.

**3. Ausbildung und Forschung:** Google wird in neue Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Journalisten und Redaktionen in ganz Europa investieren. Folgende Investitionen sind geplant:

- Eigenes Personal an den Standorten Paris, Hamburg und London zur Weiterentwicklung digitaler Kompetenzen in Redaktionen
- Partnerschaft für Schulungen und Weiterbildung mit Organisationen im Bereich Journalismus wie dem European Journalism Centre, WAN-IFRA, GEN, dem Center for Investigative Reporting und Hacks/Hackers, einer Organisation, die Treffen zwischen Journalisten und IT-Fachleuten ermöglicht
- Verbesserte Online-Ressourcen und Tools für Journalisten

Außerdem wird Google folgende wissenschaftliche Forschungsprojekte zur Veränderungen in der Medienlandschaft finanzieren:

- Ein erweiterter Reuters Institute Digital Report zum Nachrichtenkonsum und Nutzerverhalten in Europa (über 20 Länder)
- Stipendien für wissenschaftliche Untersuchungen im Bereich computergestützter Journalismus einschließlich computergestützte Recherche, Crowd-Sourcing von Informationen und Datenjournalismus
- Erweiterung des Google Journalism Fellowships-Programms auf Europa

**Kontakt:** [Dr. Ralf Bremer](#), [Digital News Initiative](#)



---

## **LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation**

(Quelle: LfM-Homepage)

Mit dem Landesmediengesetz NRW, in Kraft getreten am 17. Juli 2014, hat der Landtag verschiedene Änderungen beschlossen. Eine zentrale Neuerung betrifft das Thema „Vielfalt und Partizipation“. In Paragraph 88 heißt es dazu:

Die LfM hat „die Aufgabe, Vielfalt und Partizipation insbesondere im lokalen und regionalen Raum zu fördern. Sie soll den Transformationsprozess des lokalen und regionalen Journalismus in Nordrhein-Westfalen beobachten und analysieren. Auf dieser Basis sollen Handlungsempfehlungen für die Gewährleistung von lokalem und regionalem Journalismus in Nordrhein-Westfalen und Anreize für eine Berichterstattung über den lokalen und regionalen Raum in Nordrhein-Westfalen im Rundfunk und den vergleichbaren Telemedien entwickelt werden. Um der Konvergenz der Medien Rechnung zu tragen und die Einbeziehung der verschiedenen Akteure des lokalen und regionalen Journalismus zu ermöglichen, erfolgt die Wahrnehmung dieser Aufgabe durch eine Gesellschaft des Privatrechts, an der sich auch Dritte beteiligen können.“

Am 8. Juni 2015 wurde die „Stiftung Vielfalt und Partizipation gGmbH“ gegründet. Sie ist eine 100-Prozent-Tochter der LfM. Geschäftsführer ist Dr. Jürgen Brautmeier. Sitz der Gesellschaft ist im Hause der LfM in Düsseldorf.

### **Hintergrund der Stiftung**

Die digitale Entwicklung setzt den Journalismus so stark unter Druck, dass sinkende Einnahmen auf Publikums- und Werbemärkten die Quantität und Qualität von Medieninhalten bedrohen. Betroffen sind alle Medien, vor allem aber jene in lokalen und regionalen Märkten. Die ökonomische Basis für Vielfalt und Qualität von Journalismus sind erheblich geschrumpft: Tageszeitungen legen Redaktionen zusammen oder stellen bestimmte Lokalausgaben ganz ein. Beim privaten lokalen Rundfunk (beim Radio und beim Lokal-TV) gibt es ebenfalls großen ökonomischen Druck, der in vielen Fällen dazu führt, dass Redaktionen "nur auf Sparflamme" journalistisch arbeiten können.

### **Was die Stiftung tun wird**

Über die genaue Aufgabenstellung der geplanten Stiftung beraten die Gremien der LfM seit einiger Zeit. Die Medienkommission hat dazu den Ausschuss für Vielfalt und Partizipation eingerichtet, der gemeinsam mit dem Direktor der LfM über die Ausgestaltung berät. Vorsitzende des Ausschusses ist Ulrike Kaiser.

Erste Eckpunkte wurden am 1. Juli 2014 vorgestellt: Auf der Medienversammlung in Düsseldorf konstatierte der Vorsitzende der LfM-Medienkommission, Prof. Dr. Werner Schwaderlapp, die Stiftung Vielfalt und Partizipation könne dazu beitragen, die Akzeptanz von Qualitätsjournalismus ebenso zu fördern wie digitale Publikationsstrukturen und die Aus- und Fortbildung von Journalisten in Bezug auf innovative Angebote.

Außerdem soll die Stiftung dazu beitragen, innovative journalistische Angebote und alternative Finanzierungsmodelle voranzutreiben. Es gehe darum, den Transformationsprozess der Medien zu beobachten, Handlungsempfehlungen zu geben und Vernetzung zu ermöglichen, ergänzte auf der Versammlung LfM-Direktor Dr. Jürgen Brautmeier.

### **Was die Stiftung nicht tun wird**

Der Gesetzgeber hat davon gesprochen, Anreize für die Entwicklung und Förderung des lokalen und regionalen Journalismus im Rundfunk und vergleichbaren Telemedien zu setzen. Damit ist klar, dass es eine „Presseförderung“, wie verschiedentlich gemutmaßt, nicht geben wird. LfM-Direktor Jürgen Brautmeier hatte auf der Medienversammlung am 1. Juli 2014 versichert, dass die neue Stiftung nicht in die Auswahl oder Erstellung journalistischer Inhalte eingreifen werde.

### **Handlungsfelder**

Die Stiftung will konkrete Maßnahmen entwickeln und umsetzen, sie will Anreize für eine vielfältige und qualitativ hochwertige lokale und regionale Berichterstattung setzen. Um dieses Ziel zu erreichen, soll die Stiftung gute Beispiele im lokalen/regionalen Raum sichtbar machen, aber ebenso Innovationen initiieren, beispielsweise bei Formaten und Finanzierungsmodellen. Sie soll Aus- und Fortbildung von Journalisten fördern, den Diskurs über die Krise im lokalen Journalismus in der (Fach-)Öffentlichkeit anstoßen bzw. moderieren und die Akzeptanz von Qualitätsjournalismus verbessern.

### **Finanzierung/Status**

Für diese neuen Aufgaben hat die LfM Mittel in Höhe von jährlich rund 1,6 Millionen Euro bereitgestellt.

Vor dem Hintergrund des tiefgreifenden Wandels durch die Digitalisierung und der fortwährenden Entwicklungen in der Medienlandschaft müssen die Konzeptentwicklung und die Umsetzung der Aktivitäten als ständiger Prozess verstanden werden. Das bedeutet, dass sämtliche Maßnahmen und Instrumente regelmäßig evaluiert werden, um sicherzustellen, dass sie bedarfsgerecht, erfolgreich und nachhaltig wirken können.

### **Erste Schritte**

Die Stiftung Vielfalt und Partizipation widmete am 29. September 2015 ihren [ersten Praxistag](#) der (finanziellen) Zukunft des (Lokal-)Journalismus. Dabei wurden die jüngsten Entwicklungen im Journalismus diskutiert und in verschiedenen Workshops vertiefend behandelt. Parallel dazu wurde ein [Handbuch](#) für selbstbestimmten Lokaljournalismus veröffentlicht, das für jede/n im Internet zugänglich ist und fortgeschrieben wird.

Anfang September schrieb die Stiftung ein [Förderprogramm](#) für Aus- und Weiterbildung von Lokaljournalistinnen und -journalisten aus mit dem Ziel, innovative Programme (journalistischer) Weiterbildungsinstitute anzuregen und zu stützen. Vorbereitet wurde dieses Förderprogramm durch eine Bestandsaufnahme und Bedarfsermittlung von Prof. Dr. Michael Steinbrecher (TU Dortmund) in Kooperation mit Trägern journalistischer Aus- und Weiterbildung.

**Kontakt:** [Simone Jost-Westendorf](#), [LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation](#)

---

## Ausgewählte Diskussionsbeiträge zur Journalismusfinanzierung

Marie-Luise **Kiefers** [Ansatz](#) der gemeinnützigen Journalismusfinanzierung (2011),  
[Replik](#) von Stephan **Ruß-Mohl** und ihre [Antwort](#) auf diese Kritik (2011);  
[journalist-Interview](#) mit Marie-Luise **Kiefer** über künftige gesellschaftliche Formen der Journalismusfinanzierung (2013)

[Marc Jan Eumann](#): Journalismus am Abgrund: Wie wir in Zukunft Öffentlichkeit finanzieren. (2011)

Lewis A. **Friedland**/Magda **Konieczna**: Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA, hgg. vom Institut für Journalistik der TU Dortmund (2011). Ein [Überblick](#) über US-Aktivitäten mit Folgerungen für Deutschland (pdf)

[Vocer-Dossier](#) „Der dritte Weg“. Beiträge zur Journalismusfinanzierung (2012-2014)

[journalist](#) über gemeinnützige Journalistenbüros (2013)

[Volker Lilienthal](#) über Journalismus und Gemeinnützigkeit (2014)

Beitrag im [Standard](#) über Journalismusfinanzierung (Überblick über Positionen der Forschungsgruppe Medienwandel, 2014)

[ZAPP](#) über Chancen und Probleme der Stiftungsfinanzierung (2014)

[DJV-Arbeitspapier](#) zur Finanzierung des Journalismus (2014)

[DJV-Positionspapier](#) über Zukunft und Finanzierung des Journalismus (2014)

Initiative [Nonprofit-Journalismus](#) Deutschland (2014)

[Lousy Pennies](#): Gedanken über Geldverdienen mit (gutem) Journalismus im Netz (Blog)

[Handbuch](#) des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz. Von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann im Auftrag der LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation (2015, pdf)

---

## Ausgewählte Auszüge aus IQ-Rundmails zum Thema „Finanzierung“

*Juli/August 2011:*

### **Zukunftsmodell für den Qualitätsjournalismus?**

Große Reformpläne entwirft die Medienökonomin Marie-Luise Kiefer für den Qualitätsjournalismus. Da dessen privatwirtschaftliche Finanzierung angesichts schwindender Werbegelder in Frage stehe, schlägt sie ein Modell der professionellen, öffentlich geförderten Selbstorganisation vor. Die öffentliche Förderung begründet sie mit der demokratietheoretischen Bedeutung des Journalismus.

Weitere Informationen: [Kiefer-Beitrag](#), [Besprechung auf EJO](#)

*Juli/August 2011:*

### **Können Stiftungen den Qualitätsjournalismus retten?**

Umgerechnet rund 70 Millionen Euro geben Stiftungen und Non-Profit-Organisationen in den USA pro Jahr zur Unterstützung von Journalismus und Rechercheprojekten aus. Anlässlich der Berliner Stiftungswoche haben sich Wissenschaftler und Journalisten mit der Frage beschäftigt, welche Rolle Stiftungen für den deutschen Journalismus spielen könnten. Auch hier könnten Stiftungen Qualitätsjournalismus fördern, meinte der Hamburger Professor Volker Lilienthal. Er sprach sich für die Anschubfinanzierung von journalistischen Projekten aus, die sich dann allerdings am Markt bewähren müssten. Lilienthal hält die Rettung des „Prinzips Journalismus“ für eine „zivilgesellschaftliche Entwicklungsaufgabe“.

Weitere Informationen: [Stiftungswoche](#); Kontakt: [Prof. Dr. Volker Lilienthal](#)

*September/Oktober 2011:*

### **Journalismus auf dem „dritten Weg“**

„Wer die journalistische Zukunft im Netz wirklich heraufbeschwören will, muss bereit sein, den Beruf gleich neu zu erfinden“, meint Journalismus-Professor Stephan Weichert (Macromedia-Hochschule, Hamburg) und fasst in einem Beitrag für die NZZ Positionen und Entwicklungen über den „Journalismus2.0“ zusammen. Weichert sieht analog zu Marie-Luise Kiefer (vgl. IQ-Rundmail Juli/August 2011) die journalistische Perspektive in einem „dritten Weg“: die Trennung von professionellem Journalismus und Medien und die Etablierung journalistischer Arbeit als eigenständige Institution, finanziert über medienunabhängige Geldgeber wie zum Beispiel Stiftungen.

Zum Artikel: [NZZ-Beitrag](#); Kontakt: [Prof. Dr. Stephan Weichert](#)

*März/April 2012:*

### **Vocer fördert die Mediendebatte**

Das Non-Profit-Portal für Medien- und Gesellschaftskritik „Vocer“ ist nach einer Testphase offiziell gestartet. „Vocer“ ist das erste journalistische Internet-Projekt in Deutschland, das sich ausschließlich über Stiftungsgelder und Spenden finanziert. Es wird herausgegeben vom gemeinnützigen Verein für Medien- und Journalismuskritik (VfMJ), der sich für die Vernetzung von Medienkritik und journalistische Nachwuchsförderung engagiert. „Vocer“ publiziert unter anderem Debattenbeiträge zu bestimmten thematischen Dossiers wie „Innovationen im Journalismus“ oder „Im Gerichtssaal der Öffentlichkeit“. Verantwortlicher Herausgeber ist Journalismus-Professor Stephan Weichert (Macromedia Hochschule, Hamburg). Neuer Diskussionsbeitrag: eine kleine Typologie des [Medienjournalisten](#).

Weitere Informationen: [www.vocer.org](http://www.vocer.org); Kontakt: [Prof. Dr. Stephan Weichert](#)

*Juli/August 2012:*

**Zeit reif für eine  
„Stiftung Journalismus“?**

Mit Crowdfunding und Recherche-Stipendien hat sich Miriam Bunjes im „Tagesspiegel“ befasst. Es sei nicht leicht, Geldgeber davon zu überzeugen, in Journalismus zu investieren, erfuh die Autorin von Gesprächspartnerin Brigitte Alfter, die sich mit Stiftungsmodellen und Crowdfunding für journalistische Projekte beschäftigt. In Deutschland spiele dieses Modell – im Gegensatz zu den USA – noch eine geringe Rolle, meint Leonard Novy vom Berliner Institut für Medien- und Kommunikationspolitik und regt eine „Stiftung Journalismus“ an. Er sieht diese Finanzierungsform höchstens als Ergänzung, nicht aber als Ersatz für verlegerische Verantwortung an. Ganz im Sinne von IQ-Partner Prof. Stephan Ruß-Mohl (EJO), der in der „Neuen Zürcher Zeitung“ die Befürchtung äußerte: „Die neuen Journalisten würden dann Fundraiser – oder, um es eindringlicher zu sagen: Leute, die sich ihr täglich Brot zusammenbetteln müssen. Mit allen gar nicht so neuen Abhängigkeiten, die sich daraus für die Berichterstattung ergeben.“

Weitere Informationen: [Beitrag im Tagesspiegel](#);

Kontakt: [Dr. Leonard Novy](#)

*September/Oktober 2012:*

**Stiftung unterstützt  
Wirtschaftsjournalismus**

Mit 2,1 Millionen Euro unterstützt die beim Stifterverband Wissenschaft angesiedelte Stiftung Wirtschaftsjournalismus einen neuen Studiengang für Wirtschaftsjournalisten am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Finanziert werden soll damit ab kommendem Jahr unter anderem eine neue Professur. Der Studiengang wird im Wintersemester 2013/2014 seinen Betrieb aufnehmen. Das Journalistik-Institut kooperiert dazu mit der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der benachbarten Uni Bochum.

Weitere Informationen: [Mitteilung der TU Dortmund](#);

Kontakt: [Prof. Frank Lobigs](#), TU Dortmund

*November/Dezember 2012:*

**Finanzierung von  
Qualitätsjournalismus**

Wie lässt sich künftig Qualitätsjournalismus finanzieren? Diese Frage gerät nicht zuletzt durch Insolvenzen und Zeitungseinstellungen in den Fokus brancheninterner und medienpolitischer Diskussionen und beschäftigt auch IQ bereits seit geraumer Zeit. Unter anderem regte die insolvente Nachrichtenagentur dapd durch Fach- und Meinungsbeiträge eine breitere Öffentlichkeit an, sich mit dieser journalistischen und gesellschaftlichen Zukunftsfrage näher zu befassen ([Serie Qualitätsjournalismus](#)). Zugleich machte der NRW-Medienstaatssekretär Marc Jan Eumann mit einer Stiftung für Partizipation und Vielfalt von sich reden, mit der die Düsseldorfer Landesregierung vor allem regionalen und lokalen Journalismus stützen will ([Stiftung Partizipation und Vielfalt](#)). Auch die DJV-Spitze brachte für den Fall des Marktversagens alter Finanzierungsmodelle Alternativen ins Gespräch ([Rede Michael Konken](#); [Beitrag Ulrike Kaiser](#)). Der Verlegerverband BDZV indes sieht Perspektiven in Presseförderung durch steuerliche Absetzbarkeit von Zeitungsabos und durch die Abschaffung der Mehrwertsteuer auf Zeitungen ([FAZ-Interview mit Helmut Heinen](#)). Die Diskussion konzentriert sich überwiegend auf die Tauglichkeit von Stiftungsmodellen und auf die notwendige Staatsferne von öffentlicher Förderung des Qualitätsjournalismus. Darüber hinaus kommen konzeptionelle Perspektiven für die Zeitungen selbst nicht zu kurz – denn von einem generellen Zeitungssterben könne keine Rede sein, meint der DJV (["Unwort Zeitungssterben"](#)). Derweil sprach die Bundesagentur für Arbeit gegenüber dpa von der größten Entlassungswelle in den Medien seit Bestehen der Bundesrepublik und zielte damit nicht nur auf den Stellenabbau im Zuge allgemeiner Sparmaßnahmen in den Verlagen, sondern insbesondere auf Redaktions- und Zeitungsschließungen sowie Insolvenzen in jüngster Zeit ([FAZ](#)).

*Januar/Februar 2013:*

### **Krautreporter sammeln**

#### **Geld für Recherchen**

„Jeder Reporter mit einer guten Geschichte hat beste Aussichten, Leute zu finden, die seine Arbeit finanziell und auf anderen Wegen unterstützen.“ Sebastian Esser, Initiator der „Krautreporter“, ist optimistisch. Nach vielen aktuellen Horror-Meldungen in den Medien – Insolvenzen, Redaktionsschließungen, Einsparungen – will er die Suche nach Finanziers für Qualitätsjournalismus erleichtern. Vorbild sind Crowdfunding-Projekte in den USA. Journalistinnen und Journalisten mit einer guten Recherche- oder Projekt-Idee können eine Beschreibung ihres Themas auf krautreporter.de einstellen und damit um Interessenten und Geldgeber werben. Die fertige Arbeit wird schließlich (unter anderem) auch auf Krautreporter veröffentlicht; weitergehende Veröffentlichungsrechte verbleiben beim Autor, der Krautreporter im Erfolgsfall fünf Prozent der Finanzierungssumme zahlt.

Weitere Informationen: [Interview](#), [Selbstdarstellung](#);

Kontakt: [Sebastian Esser](#)

*Mai/Juni 2013:*

### **Medienstiftung**

#### **in der Kritik**

Auf sie wird zurzeit bundesweit geschaut: die geplante Stiftung Vielfalt und Partizipation, die im Entwurf des Landesmediengesetzes NRW verankert ist. Mit 1,6 Millionen Euro aus dem Etat der Landesanstalt für Medien (LfM) will die Landesregierung den Grundstock der Stiftung bilden, die unter anderem Aus- und Weiterbildung im Lokaljournalismus, Recherchestipendien und eine Stiftungsprofessur für Lokaljournalismus fördern soll. Eine Initiative von Bildungsträgern unter Federführung des BDZV-Bildungswerks ABZV (Bonn) befürchtet öffentlich geförderte Kostenlos-Konkurrenz auf dem journalistischen Bildungssektor und wendet sich unter diesem Aspekt gegen die Stiftung. Der Verlegerverband sieht generell keine Notwendigkeit für ein solches Modell und wehrt sich vor allem gegen mögliche politische Einflussnahme auf die Medien. Die Journalistenverbände stehen der Stiftungsidee grundsätzlich positiv gegenüber, da Vielfaltssicherung auch eine gesellschaftliche Aufgabe ist. Aber auch sie pochen auf größtmögliche Unabhängigkeit und Staatsferne.

Weitere Informationen: [Arbeitsentwurf Landesmediengesetz](#) (Paragraf 116), [ABZV-Protest](#)

*September/Oktober 2013:*

### **Kleines Geld für**

#### **journalistische Angebote**

Mit rund 250 bis 310 Euro monatlichen Bruttoeinnahmen gehören die Betreiber journalistischer Netzangebote nicht zu den Großverdienern der Branche. Das ergab eine nichtrepräsentative Befragung der Internet-Plattform Lousy Pennies unter 22 entsprechenden Anbietern. Ein Ergebnis, das nicht weiter verwundert: Je größer die Zahl der monatlichen Besucher, desto höher die Erträge. Eine Webseite mit 70.000 Besuchern brachte beispielsweise bis zu 1.700 Euro pro Monat, während die Seiten mit weniger als 5.000 Besuchern „fast keine Einnahmen“ verzeichneten.

Weitere Informationen: [Lousy Pennies](#);

Kontakt: [Karsten Lohmeyer](#)

*September/Oktober 2013:*

### **krautreporter ermöglichten**

#### **20 Journalistenprojekte**

Eine erste Bilanz des Crowdfunding-Projekts krautreporter.de: Nach einem halben Jahr sammelten sie rund 100.000 Euro ein und finanzierten damit bereits 20 völlig unterschiedliche Medienprojekte, 16 weitere laufen noch. krautreporter-Initiator Sebastian Esser: „Crowdfunding eignet sich super, ein neues journalistisches Produkt einzuführen. Crowdfunding ist nicht die Zukunft des Journalismus, aber es ist eine Zukunft.“

Weitere Informationen: [Krautreporter](#), [Interview in meedia](#);

Kontakt: [Sebastian Esser](#)

*November/Dezember 2013:*

### **Vielfältige**

#### **Bezahlmodelle**

Einen Überblick über die vielfältigen Modelle, für Internet-Inhalte zu kassieren, hat Jan Tißler im OnlineMagazin „Upload“ zusammengestellt: Vom Spendensammeln über die Freemium-Angebote bis zum Metered-Modell werden Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Bezahlschranken vorgestellt. Derzeitiger Favorit bei den deutschen Zeitungen ist das Freemium-Modell, bei dem nur ein Teil des Internet-Angebots kostenlos ist.

Weitere Informationen: [Upload-Beitrag](#);

Kontakt: [Jan Tißler](#)

*November/Dezember 2013:*

### **Stiftungsidee auch**

#### **bei der bayerischen SPD**

Nach der NRW-SPD wollen jetzt auch Bayerns Sozialdemokraten den Lokaljournalismus unterstützen. Der medienpolitische Sprecher ihrer Landtagsfraktion, Hans Joachim Werner, sieht dringenden Handlungsbedarf angesichts des Aufschwunds der bayerischen Tagespresse von 16 Prozent in der jüngsten Dekade. Werner forderte eine Reform der Landeszentrale für neue Medien. Unter einer öffentlich-rechtlichen Organisationsstruktur könnte eine Stiftung angesiedelt werden, die Aus- und Weiterbildung fördert, Stipendien anbietet und Medienhäuser bei ihren Digitalstrategien unterstützt.

Weitere Informationen: [SPD-Vorschlag](#) (pdf);

Kontakt: [Hans Joachim Werner](#)

*Januar/Februar 2014:*

### **Mit acht Euro sind**

#### **Leser/innen online dabei**

Durchschnittlich acht Euro pro Monat kostet ein Online-Abo deutscher Tageszeitungen. Das hat der IQ-Partner Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ermittelt. Die Menschen seien bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen, resümierte Hans-Joachim Fuhrmann aus der BDZV-Geschäftsleitung. Dies hat auch der Branchenverband BITKOM bestätigt, der besonders bei den 30- bis 49-Jährigen eine hohe Zahlungsbereitschaft ermittelte. Fuhrmann rechnet für Ende des Jahres mit rund 100 Zeitungen, die Entgelt für ihre Online-Angebote verlangen. Immer mehr setzen dabei auf ein Digital-Abo, das durchschnittlich knapp 20 Euro kostet. Nur wenige Verlage (fünf Prozent) bieten den Kauf einzelner Artikel an. Zur Entwicklung der Bezahlschranken im Internet hat international auch IQ-Partner European Journalism Observatory (EJO) geforscht. Demnach gibt es noch keinen Branchenstandard, mit dem sich Erfolg oder Misserfolg bestimmen ließe. Derweil steigen die Online-Reichweiten der Zeitungen nach [BDZV-Angaben](#) auf Rekordhöhe: Monatlich besuchten fast 30 Millionen Unique User 2013 regelmäßig die 660 Webangebote der Verlage.

Weitere Informationen: [BDZV-Studie](#), [EJO-Information](#)

Kontakt: [Hans-Joachim Fuhrmann](#), BZDV; Prof. Dr. [Stephan Ruß-Mohl](#), EJO

*Januar/Februar 2014:*

### **Investigatives**

#### **auf Nachfrage**

Neue Plattform für eine weitere Art von Crowdfunding: Bei Uncoverage können Journalistinnen und Journalisten für investigative Recherchen angeworben werden, an denen Leser/innen Interesse haben und für die sie bereit sind zu zahlen. Uncoverage begleitet dann die beauftragten Journalisten und die Recherchen. Zugleich können Journalisten ihre Projekte vorstellen. Die US-Initiative wirbt zunächst selbst um Startmittel – über IndieGoGo, das dieses Projekt auch auf der deutschen Seite vorstellt. IndieGoGo sammelt seit 2007 Finanzmittel für (überwiegend nichtjournalistische) Kampagnen und bezeichnet sich selbst als führende internationale Crowdfunding-Plattform.

Weitere Informationen: [Uncoverage](#) (englisch), [indiegogo](#);

Kontakt: [Israel Mirsky](#), Uncoverage-Gründer



*Juli/August 2014:*

**Krautreporter  
sind am Start**

Nach der erfolgreichen Funding-Phase mit Einwerbung von 15.000 Unterstützern (inzwischen sind es fast 18.000) arbeiten die Krautreporter zurzeit an ihrer Plattform, die den Mitgliedern ab September zur Verfügung stehen soll. In der Endphase der Sammelaktion hatte eine Unterstützungsaktion der Rudolf-Augstein-Stiftung mit 1.000 gezeichneten Anteilen für den erfolgreichen Abschluss im Rahmen der Frist gesorgt. Man darf gespannt sein: Die Krautreporter versprechen, „jeden Tag mit vier ausführlichen, möglichst multimedialen Beiträgen von tollen Autoren“ den Online-Journalismus zu bereichern. IQ-Partner Stephan Weichert hat derweil die Lage der stiftungs- und crowdfinanzierten Medien in einem Vocer-Beitrag zusammengefasst.

Weitere Informationen: [Krautreporter](#); [Vocer-Beitrag](#)

Kontakt: [Sebastian Esser](#) (Krautreporter); [Prof. Dr. Stephan Weichert](#) (Vocer)

*September/Oktober 2014:*

**Wie lässt sich  
Qualität finanzieren?**

Einen Überblick über Finanzierungsmodelle von Journalismus und deren Bewertung hat Prof. Dr. Josef Trappel von der Universität Salzburg beim IQ-Partner EJO veröffentlicht und sich in seinem Beitrag für ein Kombi-Modell aus verschiedenen Ansätzen ausgesprochen. IQ-Partner Vocer stellte mit einem Beitrag von Prof. Dr. Stephan Weichert die Stiftungsförderung in den Fokus und resümierte deren Entwicklung.

Weitere Informationen: [EJO-Beitrag](#), [Vocer-Beitrag](#)

Kontakt: [Prof. Dr. Josef Trappel](#), [Prof. Dr. Stephan Weichert](#)

*November/Dezember 2014:*

**Initiative zum  
Nonprofit-Journalismus**

Steuerliche Gemeinnützigkeit für journalistische Projekte fordert eine Initiative, die aus einer Veranstaltung von netzwerk recherche (nr) hervorgegangen ist. Lokale Online-Zeitungen und Stadtteil-Blogs, Crowdfundingprojekte und journalistische Investigativbüros sollten als gemeinwohlorientiert anerkannt werden. Dafür werden sie zur besonderen Transparenz, Unabhängigkeit und Sorgfalt verpflichtet.

Weitere Informationen: [Aufruf](#) der Initiative; Kontakt: [Günter Bartsch](#), nr

*Januar/Februar 2015:*

**„Correctiv“ startet  
Crowdfunding-Plattform**

Finanzhilfen für komplexe Recherchen: Das von der Brost-Stiftung initiierte Rechercheprojekt „Correctiv“ will auch anderen Journalistinnen und Journalisten helfen, Gelder für ihre Arbeit zu sammeln. Spender können auf der Plattform vorgestellte Projekte mit beliebigen Geldsummen gegen Spendenbescheinigung unterstützen. Correctiv sichert zu, Recherchen auch dann zu Ende zu führen, wenn die Projektbetreiber sie aus welchen Gründen auch immer nicht abschließen.

Weitere Informationen: [Correctiv](#); Kontakt: David [Schraven](#), Correctiv-Redaktionsleiter

*Januar/Februar 2015:*

**Nach Spendenaktion:  
„Bildblog“ macht weiter**

Bildblog, einer der ersten und meistbeachteten medienkritischen Blogs in Deutschland, macht weiter. Nach einer Spendenaktion der Leser/innen und einer verlängerten Winterpause ging die Redaktion Anfang Februar wieder an den Start. Zu Weihnachten hatte die Bildblog-Redaktion verkündet, die Werbeeinnahmen reichten nicht; die Redaktion sei auf Unterstützung angewiesen. Daraufhin seien genügend Spenden eingegangen, um die Grundfinanzierung für dieses Jahr zu sichern.

Weitere Informationen: [Bildblog](#); Kontakt: [Mats Schönauer](#), Bildblog-Chefredakteur

*März/April 2015:*

**Professionelle Blogger  
und die leidigen Finanzen**

Klar lässt sich mit Bloggen Geld verdienen; aber leider reicht es nicht für den Lebensunterhalt. Laut einer Blogger-Umfrage von 2013 bleibt die Mehrheit unter 300 Euro pro Monat, nur 25 Prozent verdienen mehr als 500 Euro. Beispiele vermittelte die „Süddeutsche Zeitung“ mit fünf Blogger-Porträts. Journalistischen Blogs geht es nicht viel anders, auch wenn sich einige hinsichtlich des kaufmännischen Geschäfts deutlich professionalisieren. Das wurde beim zweiten Blogger-Treffen Anfang März im Journalisten-Zentrum Haus Busch (Hagen) deutlich. Dort ging es überwiegend um die finanzielle Seite der vielen Lokalblogs, die sich in den letzten Jahren gegründet haben. Tipps erhielten sie durch Günter Mydlack von „Hallo Herne“, das inzwischen 130.000 Euro Werbeeinnahmen pro Jahr verzeichnet, und durch Konny Gellenbeck von der taz, die ihr Genossenschaftsmodell präsentierte. Während bei den Werbeeinnahmen für Blogs noch Luft nach oben zu sein scheint, bleiben Leser/innen mehr als zurückhaltend, wenn es ums Zahlen für lokale Information geht. Christoph Zeuch von „Altona.info“ in Hamburg dampfte jedenfalls sein Paywall-Projekt aus diesem Grund deutlich ein, wie er „meedia“ erläuterte.

Weitere Informationen: [Blogger-Umfrage](#) 2013; [SZ-Porträts](#); [Bloggertag](#) Haus Busch; meedia-[Bericht](#)  
Kontakt: Thomas [Müller](#), Leiter Haus Busch; Christoph [Zeuch](#), altona.info

*März/April 2015:*

**Bezahlschranken – mal  
freiwillig, mal Pflicht**

Mit einer freiwilligen Bezahlschranke will die Berliner taz mehr als eine Million Euro einnehmen. Dazu muss sie rund 20.000 Leser/innen finden, die fünf Euro pro Monat bezahlen. Dies läuft parallel zum Genossenschaftsmodell, auf dem die Zeitung basiert. taz-Vorstandsmitglied Konny Gellenbeck zeigte sich bei einem Vortrag in Hagen optimistisch; mit transparenter und professioneller Begleitung könne ein solches Vorhaben gelingen, meinte sie. Derweil setzt die „Süddeutsche“ auf ein verpflichtendes Bezahlmodell. SZ.de-Chef Stefan Plöchinger erläutert in der taz, warum. Christian Lindner, Chefredakteur der „Rhein-Zeitung“, zieht derweil eine erste Bilanz seiner „harten Paywall“ seit Februar: Zwar gingen die Visits zurück, aber die verschiedenen Abos für den Online-Bereich verkauften sich gut.

Weitere Informationen: [Beitrag](#) in der taz; [w&v](#) über Rhein-Zeitung  
Kontakt: Konny [Gellenbeck](#) (taz), Stefan [Plöchinger](#) (sz.de); Christian [Lindner](#) (Rhein-Zeitung)

*März/April 2015:*

**Gemeinnützigkeit  
als Perspektive**

Eine Anhörung im NRW-Landtag zum Thema „Gemeinnütziger Journalismus“ hat Anregungen, aber auch Bedenken erbracht, an denen die Politik weiterarbeiten will. Der Ausschuss für Kultur und Medien befasste sich auf Antrag der FDP-Fraktion mit diesem Thema, um Perspektiven für „Vielfalt und Qualität im Journalismus“ zu entwickeln. Dazu wurden Verbandsvertreter/innen, Wissenschaftler und Stiftungen angehört. Gemeinnütziger Journalismus umfasst sowohl die Finanzierung durch gemeinnützige Institutionen oder Stiftungen als auch die Anerkennung einzelner freiberuflicher Journalisten oder Projekte als gemeinnützig und damit umsatzsteuerbefreit.

Weitere Informationen: [Protokoll](#) der Anhörung (pdf)  
Kontakt: Judith [Drögeler](#), Assistentin Ausschuss für Kultur und Medien

*Mai/Juni 2015:*

**Mit 150 Millionen Dollar  
auf Partnersuche**

Mit einem Innovationsfonds in Höhe von 150 Millionen Dollar will Google europaweit in nachhaltige Produktentwicklung, Ausbildung und Forschung investieren und findet für dieses Vorhaben auch Partner aus dem Medienbereich. Unter anderem Zeit, FAZ, Spiegel und Süddeutsche schieben ihre Bedenken gegen den Such-

---

maschinen-Giganten beiseite und schließen sich dem Vorhaben an. Google wirbt damit, dass auch kleinere Medienpartner bis hin zu einzelnen Journalisten von dieser Entwicklungshilfe profitieren können. Skeptiker sehen die Unabhängigkeit der profitierenden Journalisten bzw. Medien gefährdet und fordern Informationen zur Motivation des Konzerns.

Weitere Informationen: [Beitrag](#) auf tagesschau.de

Kontakt: Kay [Oberbeck](#), Pressechef Google Deutschland

*Juli/August 2015:*

**Watchblog „Topf voll Gold“  
als gemeinnützig anerkannt**

Das Watchblog „Topf voll Gold“, das sich ebenso kritisch wie ironisch mit der Klatschpresse auseinandersetzt, ist als gemeinnützige Unternehmung anerkannt. Unterstützer des Blogs können damit ihre Spenden künftig von der Steuer absetzen. Gelungen ist das den Machern um Moritz Tschermak durch den Nachweis, dass sie Bildungsarbeit betreiben. Journalismus pur gilt den Finanzbehörden in Deutschland noch nicht als gemeinnützig; Journalistenorganisationen setzen sich für eine entsprechende Anerkennung ein.

Weitere Informationen: [Homepage](#) Topf voll Gold, [Beitrag](#) von Daniel Bouhs im Deutschlandfunk

Kontakt: Moritz [Tschermak](#)

*September/Oktober 2015:*

**Stiftungen sorgen sich  
um Qualitätsjournalismus**

26 Stiftungen und Vereine im Bundesverband Deutscher Stiftungen haben zum Engagement für Qualitätsjournalismus aufgerufen. Sie wollen sich selbst für Journalisten- und Journalismusförderung einsetzen, die journalistische Glaubwürdigkeit stützen, Wertschätzung erhöhen sowie entsprechende Forschung und Bedarfsanalyse unterstützen. Ihr Ziel ist es, die Debatte über Qualitätsjournalismus und Meinungsvielfalt voranzubringen und andere Stiftungen zu motivieren, sich der Initiative anzuschließen. Rund 120 Stiftungen befassen sich in Deutschland mit Journalismusförderung im weiteren Sinne; dem Zusammenschluss gehören die größten unter ihnen an.

Weitere Informationen: [Aufruf](#) der Stiftungen

Kontakt: Pressesprecherin Katrin [Kowark](#), Bundesverband Deutscher Stiftungen

*September/Oktober 2015:*

**LfM-Stiftung: Mit Handbuch  
und Praxistag an den Start**

Mit einem Praxistag für (lokalen) Onlinejournalismus hat sich die gemeinnützige LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation Ende September in Düsseldorf erstmals einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert. Damit verwies sie gleichzeitig auf die Ziele und Methoden ihrer Arbeit: Erfahrungen austauschen, Informationen vermitteln, Anregungen weitergeben, (Förder-)Initiativen starten und Netzwerken ermöglichen. Ein Beleg für diese Stiftungsarbeit ist das Handbuch, das Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann (Lousypennies.de) als Leitfaden für journalistische, unternehmerische, technische und rechtliche Aspekte des Online-Lokaljournalismus für die Stiftung und damit für alle interessierten Onliner und Bloggründer erarbeitet haben. Das Handbuch wird fortgeschrieben, Kommentare und Anregungen sind willkommen.

Weitere Informationen: Bericht vom [Praxistag](#), [Handbuch](#) (pdf)

Kontakt: Simone [Jost-Westendorf](#), Projektleiterin

## #IQF15: Tweets zum IQ-Herbstforum (Auswahl)

**Marlis Prinzing** @marlisprinzing · 9. Okt.  
Journalismus lässt sich finanzieren! Wie – siehe #IQF15 – initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/A... – Freue mich auf die Diskussionen.

**BDZV** @BdzvPresse · 12. Okt.  
#IQF15: "Qualität hat ihren Preis" gleich Thema beim IQ-Herbstforum.



**Werner Lauff** @lauff · 12. Okt.  
Ab 11:00 Uhr beim Deutschlandradio in Berlin: Journalismus finanzieren. Die Initiative Qualität veranstaltet ihr Herbstforum. #IQF15

**Peter Loebel** @Peter\_Loebel · 12. Okt.  
Auf das es wahr werde :- ) @marlisprinzing #IQF15

**Marlis Prinzing** @marlisprinzing  
Journalismus lässt sich finanzieren! Wie – siehe #IQF15 – initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/A... – Freue mich auf die Diskussionen.

**Philipp Schwörbel** @schwoerbel · 12. Okt.  
... Wetter zu gut? Doch nicht so viele Leute wollen heute den Journalismus retten. #IQF15




**constart D. Trescher** @constartnetwork · 12. Okt.  
#IQF15 Qualität im Journalismus: Intendant Steul: ökonomischer Druck und Zwang zur Aufmerksamkeit... Wie Journalismus finanzieren?

**BDZV** @BdzvPresse · 12. Okt.  
Dr. Willi Steul, Intendant Deutschlandradio: Medien-Rezipienten haben "Sehnsucht nach Reduzierung der Komplexität." #IQF15

**Peter Loebel** @Peter\_Loebel · 12. Okt.  
Auf das es wahr werde :- ) @marlisprinzing #IQF15

**U. Maercks-Franzen** @UMaercksFranzen · 12. Okt.  
DLR-Intendant W. Steul warnt im Grußwort vor "Identitätsstiftenden Erregungsgemeinschaften" #IQF15

**constart D. Trescher** @constartnetwork · 12. Okt.  
#IQF15 Qualität im Journalismus: Intendant Steul: ökonomischer Druck und Zwang zur Aufmerksamkeit... Wie Journalismus finanzieren?

**Journalisten-Verband** @DJVde · 12. Okt.  
Beim IQ-Forum dreht sich heute alles um die Finanzierung des Journalismus. #IQF15



RETWEETS 10 FAVORITEN 4

02:16 · 12. Okt. 2015 · Details

**Peter Loebel** @Peter\_Loebel · 12. Okt.  
Hallo Philipp, kann man da noch ganz spontan dazu kommen? @schwoerbel #IQF15

**Philipp Schwörbel** @schwoerbel  
... Wetter zu gut? Doch nicht so viele Leute wollen heute den Journalismus retten. #IQF15

**Jens Rehländer** @Jens\_Rehlaender · 12. Okt.  
DLF-Intendant Stelle bei #iqf15: Gebührenprivileg müssen Öffentlich-rechtliche durch Qualität rechtfertigen

**Eva Werner** @EvWerner · 12. Okt.  
Journalisten sind gefragt bei zunehmender Komplexität der Welt. Es gibt keine einfachen Antworten, betont W. Steul, @DRadioWissen bei #IQF15

**BDZV** @BdzvPresse · 12. Okt.  
 Russ-Mohl bei #IQF15 Die Idee, dass etwas Abstraktes wie Journalismus von Spenden finanziert wird, erscheint mir abwegig.

**Eva Werner** @EwWerner · 12. Okt.  
 Dauerhafte, vernünftige Finanzierung wird über Spenden nicht gelingen, so @srussmohl bei #IQF15. Es gebe aber Ausnahmen wie @netzpolitik.

**matias** @emharder · 12. Okt.  
 DLR Intendant Steul fordert Qualitäts- statt Rudejournalismus vom öffentlich rechtlichen Rundfunk #IQF15



**Anna-Maria Wagner** @favicon Follow

Ruß-Mohl: Spendenfinanzierter Journalismus ist bei Gesamtspendenaufkommen in D. von 0,1 % vom BSP abwegig #IQF

11:31 AM · 12 Oct 2015 · Berlin, Germany, Deutschland

**Eva Werner** @EwWerner Follow

Gerade im Bereich #Ausbildung und #Qualitätssicherung im #Journalismus sind Staat und Stiftungen gefordert, so @srussmohl bei #IQF15

11:34 AM · 12 Oct 2015

**Kathrin Konyen** @KathrinKonyen · 12. Okt.  
 Stephan Ruß-Mohl von @ejo\_de zeichnet beim #IQF15 ein düsteres Bild des non-profit finanzierten Journalismus

**Eva Werner** @EwWerner · 12. Okt.  
 Stiftungen sind leider Dank Mario Draghi auch ärmer geworden, bedauert @srussmohl bei #IQF15.

**Jens Rehländer** @Jens\_Rehlaender · 12. Okt.  
 Stefan Russ-Mohl ist skeptisch, dass Stiftungen echtes Interesse an Journalismusförderung haben #iqf15



**michael geffken** @lsomgef · 12. Okt.  
 Prima Überblick von Ruß-Mohl zu Finanzierungsmodellen #IQF15

**Hermann-J. Tenhagen** @hjenhagen · 12. Okt.  
 Gleich @Finanztip vorstellen - unsere Arbeit, unser Ziel, unser Geschäftsmodell. Zukünftige Finanzierung des Journalismus #iqf15

**BDZV** @BdzvPresse · 12. Okt.  
 Prof. Ruß-Mohl: Staatliche Finanzierung würde Ende der Pressefreiheit bedeuten. #IQF15



**Frederike Roser** @rikeros Follow

#Stiftungen sind für die Finanzierung von Journalismus nur ein Tropfen auf den heißen Stein, sagt @srussmohl auf der Tagung #iqf15 beim @DLF

11:30 AM · 12 Oct 2015

**Journalisten-Verband** @D.JVde Follow

Konny Gellenbeck von @tazgezwitcher: taz profitiert finanziell von der Medienkrise #IQF15

11:48 AM · 12 Oct 2015



**BDZV** @BdzvPresse Follow

Gut, wenn Journalisten sich jeden Tag sehen u. über die Themen diskutieren, sagt C. Humberg von @correctiv\_org #IQF15

12:01 PM · 12 Oct 2015



**michael geffken** @lsomgef · 12. Okt.  
Autorenmodell bei @krautreporter klappte nicht so gut, sagt @vonstreit #IQF15  
Kleines Redaktionsteam kommt.

**Jens Rehländer** @Jens\_Rehlaender · 12. Okt.  
@vonstreit ( ) bei #iqf15: @krautreporter ist eine "offene Versuchsanordnung" für die Branche.



**BDZV** @BdzvPresse · 12. Okt.  
@chumborg bei #IQF15: Wir plädieren vehement dafür, dass Journalismus gemeinnützig wird.

**Anna-Maria Wagner** @favicon · 12. Okt.  
@correctiv\_org setzt perspektivisch auf Social Entrepreneurship, nicht auf Nonprofit, @chumborg #IQF15

**Eva Werner** @EwWerner · 12. Okt.  
Eine echte Redaktion, also Zusammensitzen, ist für uns wichtig, so @chumborg von @correctiv\_org, social entrepreneurship unser Ziel. #IQF15

**DJV Hamburg** @DJV\_HH · 12. Okt.  
Der jüngste Teilnehmer beim #IQF15 verpernt die pot. Finanzierungsmodelle o träumt er gar die #Zukunft (mf)



**Anna-Maria Wagner** @favicon  
Follow  
.@vonstreit: #Journalismus muss nicht per se gemeinnützig sein, aber der Gesetzgeber sollte klarer definieren, wann er es ist. #IQF15  
12:29 PM - 12 Oct 2015 · Berlin, Germany, Deutschland

**Marlis Prinzing** @marlispinzing  
Follow  
VStreit: Gesetzgeber soll Bedingungen angleichen -19% MwSt für ein onlinemagazin und 7% für Print ist nicht okay. #iqf15 @krautreporter  
12:30 PM - 12 Oct 2015 · Berlin, Germany, Deutschland

**netzwerk recherche** @nrecherche · 12. Okt.  
Projekte bei #IQF15 @Finanztip @correctiv\_org @topfvollgold bald in Neuauflage nr-Broschüre Nonprofit-Journalismus.



**Marlis Prinzing** @marlispinzing · 12. Okt.  
VStreit: Gesetzgeber soll Bedingungen angleichen -19% MwSt für ein onlinemagazin und 7% für Print ist nicht okay. #iqf15 @krautreporter

**Jens Rehländer** @Jens\_Rehlaender · 12. Okt.  
Vom #crowdfunding -Geld musste @krautreporter 19% MwSt abgeben, sagt @vonstreit #iqf15



**Frederike Roser** @rikeros  
Follow  
Wir ziehen mit den Verbraucherzentralen @vzbv & @testde an einem Strang für die Verbraucher, sagt @hjtenhagen #IQF15  
12:41 PM - 12 Oct 2015



**Jens Rehländer**  
@Jens\_Rehlaender

Follow

@topfvollgold erhält hin und wieder Spenden von Prominenten. Anerkennung wg. Aufklärung über #regenbogenpresse #IQF15

12:50 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ ★

---



**DJV Hamburg**  
@DJV\_HH

Follow

Moritz Tschernak u seine Jungs von @topfvollgold können durch Bloggen wenigstens Miete bezahlen #IQF15 (mf)

12:46 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ 3 ★

---



**Eva Werner**  
@EvWerner

Follow

#Gemeinnützigkeit und #Mehrwertsteuer, das sind wichtige Punkte, über die man kündigt nachdenken muss, so @hjtenhagen von finanztip. #IQF15

12:44 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ 2 ★ 2

---



**Journalisten-Verband** @DJVde · 12. Okt.

Medien sind teils selbst schuld an Verdrossenheit, so @srussmohl. Wir brauchen mehr #Medienjournalismus! #IQF15



↩️ ↻️ 2 ★ 12 ...

---



**Eva Werner** @EvWerner · 12. Okt.

Etwas überspitzt: "Kein normaler Mensch draußen interessiert sich für die #Medienkrise", meint @Jens\_Rehlaender von @VolkswagenSt. #IQF15

↩️ ↻️ 6 ★ 4 ...



**BDZV**  
@BdzvPresse

Follow

Letztlich ist egal, über welchen Kanal wir die Leser erreichen - Hauptsache wir erreichen sie. Bascha Mika bei #IQF15

1:03 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ 1 ★ 2

---



**BDZV**  
@BdzvPresse

Follow

B. Mika: Müssen Mut haben, etwas auszuprobieren - und ggf. auch wieder einzustampfen. #IQF15

1:31 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ ★

---



**Journalisten-Verband** @DJVde

Follow

Viele können sich unter Qualitätsjournalismus gar nichts mehr vorstellen, so @marlisprinzing. Daher fehle es an Zahlungsbereitschaft. #IQF15

3:00 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ 9 ★ 11

---



**DJV Hamburg**  
@DJV\_HH

Follow

Erkenntnis nach der Diskussionsrunde zum Grossen Wurf - den gibt es nicht, es gilt mit vielen kleinen Bällen zu jonglieren ;-) #IQF15 (mf)

3:39 PM - 12 Oct 2015

↩️ ↻️ 1 ★



**DJV Hamburg** @DJV\_HH Follow

#FlorianKranefuß @tagesspiegel ist bei @BlendleDE mit dabei #IQF15 (mf)  
1:08 PM - 12 Oct 2015

**BDZV** @BdzvPresse Follow

F Kranefuß bei #IQF15: Wir sind froh über unsere E-Paper, machen 10 bis 15 % unserer verkauften Auflage aus.  
1:03 PM - 12 Oct 2015

**Christian Humborg** @chumborg Follow

Florian Kranefuß, GF Tagesspiegel, positioniert seine Zeitung strategisch als "Regionalzeitung der Hauptstadt" #IQF15  
1:05 PM - 12 Oct 2015

**Anna-Maria Wagner** @\_favicon Follow

.@tagesspiegel will zielgruppenspezifische Spezial-Angebote wie Politik Monitoring ausbauen, so Kranefuß bei #IQF15 [journalist.de/aktuelles/meld...](http://journalist.de/aktuelles/meld...)  
1:20 PM - 12 Oct 2015 - Berlin, Germany, Deutschland

**Journalisten-Verband** @DJVde · 12. Okt.

Viele können sich unter Qualitätsjournalismus gar nichts mehr vorstellen, so @marisprinzing. Daher fehle es an Zahlungsbereitschaft. #IQF15

**BDZV** @BdzvPresse · 12. Okt.

Projekte zur Förderung von Qualität im Journalismus werden jetzt bei der IQ-Herbstkonferenz vorgestellt. #IQF15



**hansjoachim fuhrmann** @hjfuhmann · 12. Okt.

Bascha Mika: Print bringt noch lange das Geld. Print ist die Kuh, die noch lange gemolken werden kann. Digital ist das Kälbchen. #IQF15

**Journalisten-Verband** @DJVde Follow

Medien sind teils selbst schuld an Verdrossenheit, so @srussmohl. Wir brauchen mehr #Medienjournalismus! #IQF15  
3:18 PM - 12 Oct 2015

**BDZV** @BdzvPresse Follow

@RalfBremer: Wir haben in Deutschland einen kreativen digitalen Sektor. Haben wir auch an den Beispielen heute gesehen. #IQF15  
3:28 PM - 12 Oct 2015

**netzwerk recherche** @nrecherche · 12. Okt.

Material zur #GIJC15 ...


... und hier eine Sammlung der Beiträge zu Nonprofit News: [nrch.antes.uberspace.de/pad/p/gjic15-n...](http://nrch.antes.uberspace.de/pad/p/gjic15-n...) cc #IQF15

**GIJN** @gijn

#GIJC15 is over, but still plenty of content to share. News [gjic2015.org/category/news/](http://gjic2015.org/category/news/) & Tipsheets [gjic2015.org/tipsheets/](http://gjic2015.org/tipsheets/) More to come soon!

**U. Maercks-Franzen** @UMaercksFranzen · 12. Okt.

Komme von IQ-Tagung und sehe diese Werbung in der U-Bahn. Sollte uns zu denken geben. #iqf15



**Ulrike Simon** @ulrikesimon · 14. Okt.

Den Stellenwert von Journalismus stärken: Bericht @haz vom #IQF15 ... mit einem Plädoyer für Medienjournalismus [bit.ly/1jncQSw](http://bit.ly/1jncQSw)



---

## IQ-Pressemitteilung

### Pressemitteilung

Berlin, 12. Oktober 2015

---



### **Achtes Herbstforum der Initiative Qualität: Qualität hat ihren Preis – Journalismus finanzieren**

Beim Achten Herbstforum der *Initiative Qualität im Journalismus (IQ)* haben am 12. Oktober in Berlin etwa hundert Medien-Experten über alternative Modelle der Medienfinanzierung diskutiert. Das Internet stellt zunehmend klassische Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte in Frage. Vor dem Hintergrund sinkender Erlöse auf vielen Leser- und Werbemärkten wurden im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios Stiftungs- und Genossenschaftsmodelle erörtert. Auf der Tagesordnung der von **Werner Lauff** moderierten Veranstaltung standen aber auch Möglichkeiten und Grenzen von Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) und staatlicher Förderung sowie neue digitale Strategien.

Der Intendant des Deutschlandradios, **Willi Steul**, sagte zum Auftakt der Tagung, die klassischen Medien erlebten derzeit einen „so nie gekannten wirtschaftlichen Druck“. Grundsätzlich aber halte er staatliche Subventionen aus ordnungspolitischen Gründen für „hochgradig problematisch“. **Stephan Ruß-Mohl** bezeichnete einen staatlich finanzierten Journalismus gar als „völlig abwegig“. Der Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lugano analysierte, der Journalismus befinde sich in einem „Schrumpfungsprozess“. Für Hoffnungen, Qualitätsjournalismus lasse sich künftig komplett durch Spenden, Stiftungen oder Crowdfunding finanzieren, bestehe wenig Anlass, urteilte Ruß-Mohl. So entsprächen etwa Spenden in Deutschland nur 0,1 Prozent des Bruttosozialproduktes und flössen vor allem in humanitäre Projekte. Stiftungen könnten eine dauerhafte Finanzierung journalistischer Angebote schon deshalb nicht leisten, weil sie meist auf spektakuläre Projekte ausgerichtet seien, urteilte der Kommunikationswissenschaftler, der auch das European Journalism Observatory leitet.

Gleich mehrere Experten appellierten beim IQ-Herbstforum an die Politik, Journalismus müsse künftig als gemeinnützig anerkannt werden. **Christian Humborg**, Geschäftsführer des Recherchebüros Correctiv, forderte eine entsprechende Änderung des *Anwendungserlasses* zur Abgabenordnung. **Alexander von Streit**, Chefredakteur und Mitinitiator des Online-Magazins Krautreporter, sagte, er glaube nicht, dass Journalismus per se gemeinnützig

---

sein müsse. Aber er sei davon überzeugt, dass gemeinnütziger Journalismus möglich sein müsse. Ähnlich äußerte sich auch **Hermann-Josef Tenhagen**, Chefredakteur des gemeinnützigen Online-Verbrauchermagazins Finanztip. Darüber hinaus dürften nicht unterschiedliche Mehrwertsteuersätze für Print- und Online-Medien bestehen, kritisierte Tenhagen, dessen gemeinnütziges Online-Angebot der Verbraucherberatung dient und vor allem über Affiliate-Links finanziert wird. **Moritz Tschermak** berichtete als Gründungschefredakteur des medienkritischen Watchblogs topfvollgold, dass die Gemeinnützigkeit dieses Projektes nur erreicht werden konnte, weil die Macher auch Bildungsveranstaltungen zum Thema Medienkritik anbieten.

„Stiftungen sind nicht dafür da, erodierende Geschäftsmodelle zu heilen“, warnte **Jens Rehländer** davor, allzu stark auf das Stifter-Engagement zu setzen. Der Leiter der Kommunikationsabteilung der Volkswagenstiftung berichtete, der Expertenkreis Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen werde sich künftig dafür einsetzen, dass in der Öffentlichkeit der Wert journalistischer Produkte wieder bewusster gemacht werde. Auch **Marlis Prinzing**, Professorin an der Macromedia-Hochschule in Köln, appellierte an alle Beteiligten, sie müssten den öffentlichen Stellenwert von relevantem Journalismus deutlicher machen. **Simone Jost-Westendorf** leitet seit Juni die neue LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation in Düsseldorf. Sie umriss das Potenzial dieser Stiftung wie folgt: „Wir können den lokalen Journalismus nicht retten, aber zu Kooperationen anregen.“

Zu denen, die beim IQ-Herbstforum alternative Finanzierungsmodelle vorstellten, gehörten auch **Philipp Schwörbel**, Gründer des Berliner Lokalblogs Prenzlauer Berg Nachrichten, und **Konny Gellenbeck**. Die Projektleiterin des taz-Genossenschaftsmodells schilderte, wie die linksalternative tageszeitung erfolgreich darauf setzt, dass Unterstützer/innen Genossenschaftsanteile zeichnen oder freiwillig für Online-Inhalte zahlen. **Bascha Mika**, Chefredakteurin der Frankfurter Rundschau, und **Florian Kranefuß**, Geschäftsführer der Tagespiegel-Gruppe, gaben Einblicke in die digitalen Geschäftsmodelle der Zeitungsverlage. Beide erklärten, dass die Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer für Paywall-Erfolge zu gering sei. Außer den klassischen Bereichen Werbung und Vertrieb würden Medienhäuser ein Bündel neuer Geschäftsmodelle erschließen. Dabei handle es sich um Veranstaltungen oder Newsletter zu Spezialthemen, um E-Paper-Ausgaben und andere Nischenprodukte.

**Ralf Bremer**, Leiter Politische PR bei Google Deutschland, erläuterte, wie die neue Google Digital News Initiative den Journalismus unterstützen will. Außer einem Innovationsfonds gebe es auch Produkt-Kooperationen. Entsprechende Fördermodelle würden in Kürze öffentlich gemacht. „Die Diskussion über die Finanzierung des Journalismus geht weiter“, sagte IQ-Sprecherin **Ulrike Kaiser** am Ende der Veranstaltung voraus. Das Thema gewinne an Dynamik.

*Matthias Kurp*

## Medienecho (Auswahl)

aus: DJV-Newsletter vom 16. Oktober 2015

### **IQ-Herbstforum zur Finanzierung des Journalismus**

Beim Achten Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) haben am 12. Oktober in Berlin etwa 100 Medien-Experten über alternative Modelle der Medienfinanzierung diskutiert. Das Internet stellt zunehmend klassische Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte in Frage. Vor dem Hintergrund sinkender Erlöse auf vielen Leser- und Werbemärkten wurden im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios Stiftungs- und Genossenschaftsmodelle erörtert. Gleich mehrere Experten appellierten an die Politik, Journalismus künftig als gemeinnützig anzuerkennen. "Die Diskussion über die Finanzierung des Journalismus geht weiter", sagte IQ-Sprecherin **Ulrike Kaiser** am Ende der Veranstaltung voraus. Das Thema gewinnt an Dynamik.

**Kontakt:** Anna-Maria Wagner, [wag@djv.de](mailto:wag@djv.de)

[...mehr lesen](#)



Podiumsdiskussion: Qualität hat ihren Preis. Foto: Anna-Maria Wagner

---

*Vorabdruck aus: journalist 11/2015*

DJV-SPEKTRUM

## **IQ-Herbstforum Noch kein Gold im Topf**

Wie lässt sich Qualitätsjournalismus in Zeiten sinkender Anzeigen- und Vertriebs Erlöse finanzieren? Beim achten Herbstforum der Initiative Qualität suchten Medienexperten nach einer Antwort.

von Monika Lungmus

Ein Topf voll Gold wäre gut. Dann könnten Moritz Tschermak und sein Mitstreiter längerfristig planen. Die jungen Medienmacher könnten sich auch ein Gehalt auszahlen, ihren Watchblog zur deutschen Regenbogenpresse weiterentwickeln. Bisher kann Topfvollgold, so der Name ihres Projekts, gerade mal die Miete finanzieren. „Wir sind glücklich über jeden Euro, der reinkommt“, sagt Tschermak. Er hofft aufs Weihnachtsgeschäft, wenn die Spendenbereitschaft zunimmt. Der Topf voll Gold bleibt vorerst Wunschvorstellung.

Moritz Tschermak ist Gast beim achten Herbstforum der Initiative Qualität (IQ), die unter anderem vom DJV getragen wird. Neben Tschermak sind Konny Gellenbeck von der taz-Genossenschaft, Christian Humborg vom Recherchezentrum Correctiv, Philipp Schwörbel von den Prenzlauer Berg Nachrichten, Alexander von Streit von den Krautreportern und Hermann-Josef Tenhagen vom Verbraucherportal Finanztip am 12. Oktober in das Berliner Funkhaus des Deutschlandradios gekommen, um von neuen Wegen der Finanzierung des Journalismus zu berichten.

Das klassische Geschäftsmodell des Journalismus funktioniert im Digitalzeitalter nicht mehr so, wie man es aus den goldenen Zeiten der Zeitungsbranche kannte. Die Folgen sind bekannt: Redaktionen werden ausgedünnt, zentralisiert, geschlossen. Vor allem im Lokalen ist die Berichterstattung nicht mehr überall gewährleistet. Die brennende Frage: Wie lässt sich seriöser, kritischer, vielfältiger Journalismus trotz des wachsenden ökonomischen Drucks sichern? Ist spenden- oder stiftungsfinanzierter Journalismus, sind Genossenschaften eine Alternative zum herkömmlichen System? Sind Crowdfunding- und Community-Modelle die Lösung des Branchenproblems?

### **Auf neuen Wegen**

Rund 100 Journalisten und Medienwissenschaftler wollen beim IQ-Herbstforum eine Antwort finden. Von den Erfahrungen der alten und neuen Pioniere am Medienmarkt lernen und über die Möglichkeiten und Grenzen alternativer Finanzierung diskutieren. Gut funktioniert es offenbar beim Vorläufer aller modernen Crowdfunding-Projekte: bei der taz. Seit 1992 sichert eine Genossenschaft deren Existenz. Allerdings, so berichtet Konny Gellenbeck, dient die Kapitaleinlage der rund 15.000 taz-Eigner allein den notwendigen Investitionen –

der laufende Betrieb muss sich über die Erlöse der Zeitung decken. Bei der taz kommen die zu 80 Prozent aus dem Abo- und Kioskverkauf.

Auf die Leserfinanzierung bauen auch junge Crowdfunding-Projekte wie die Krautreporter, die vor einem Jahr an den Start gingen. Rund 15.000 Leser zeichneten damals ein Vorab-Abo. Eine wirtschaftlich gute Ausgangsbasis. Im zweiten Jahr ist die Zahl auf 5.000 gesunken. Die Finanzierung wird schwieriger. „Wir sind dabei, eine Genossenschaft aufzubauen“, sagt Alexander von Streit in Berlin. Aus Lesern sollen – wie bei der taz – nun Miteigentümer werden.

Auf neuen Wegen zum Topf voll Gold ist inzwischen auch das als gemeinnützig anerkannte Correctiv. 2014 mit einer Drei-Millionen-Förderung der Brost-Stiftung gestartet, wollen die Macher ihre Finanzierungsgrundlage nun erweitern und eine Community aufbauen, die das Projekt stützt. Zudem soll als dritte Säule „ein Business-Arm“ hinzukommen.

Die Macher setzen sich zudem dafür ein, „dass Journalismus für gemeinnützig erklärt wird“. Die Spendenbereitschaft könnte steigen, und die Projekte kämen in den Genuss von Steuervorteilen. Die FDP unterstützt die Idee. Sie startete eine entsprechende Initiative im nordrhein-westfälischen Landtag (siehe *journalist* 6/15). Beim IQ-Forum in Berlin herrscht Einigkeit, dass auch eine Angleichung der Mehrwertsteuersätze notwendig wäre: Warum zahlen Printmedien sieben Prozent? Und warum müssen Onlinemedien mit 19 Prozent mehr als das Doppelte abführen?

### **Stiftungen sind keine Lösung**

Dauerhaft gesichert ist bislang keines der auf der Tagung vorgestellten Startups. Und glaubt man Jens Rehländer, dann besteht auch wenig Aussicht darauf, dass sich das bald ändert. Journalisten sollten jedenfalls nicht allzu sehr auf das Engagement von Stiftungen setzen, warnt der Kommunikationschef der Volkswagenstiftung. „Es ist nicht Aufgabe der Stiftungen, den Journalismus zu retten.“ Dafür reichten schon die Finanzmittel nicht. Stiftungen könnten Projekte „anschieben“, die „aber irgendwann auf eigenen Beinen stehen müssen“. Auch Stephan Ruß-Mohl, Kommunikationswissenschaftler in Lugano, zerstört so manche Hoffnung auf Finanzierung durch Stiftungs- oder Spendengelder. Das gesamte Spendenaufkommen, so führt er dem Publikum vor Augen, mache in Deutschland gerade mal 0,1 Prozent des Bruttosozialprodukts aus.

Was das Engagement der Stiftungen betrifft: Von den rund 21.000, die es hierzulande gibt, befassen sich gerade mal 120 im engeren und weiteren Sinn mit Journalismusförderung. Zudem sind deren finanzielle Ressourcen begrenzt. In der Regel schöpfen sie ihre Fördermittel aus dem Zinsaufkommen, das auf das Stiftungsvermögen entfällt. Und im Augenblick, so Stephan Ruß-Mohl, tendiert der Zinssatz gegen Null.

Wenn Stiftungen auch nicht die Heilsbringer in der Medienkrise sein können, so sollten sie sich dennoch stärker für den Qualitätsjournalismus einsetzen. Das meint zumindest ein Expertenkreis im Bundesverband Deutscher Stiftungen (siehe Seite 38).

„Der große Wurf ist noch nicht entdeckt“, so die Bilanz von IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser. Der Topf voll Gold ist noch nicht gefunden.

*Monika Lungmus ist journalist-Redakteurin.*

---

*aus: Menschen machen Medien (Onlineversion)*

Aktuell notiert

## **Künftige Finanzierung von Journalismus: „Den Pionieren die Arbeit erleichtern“**

**„Wir sind am Beginn einer Entwicklung, die gerade richtig Fahrt aufnimmt“, resümierte die Sprecherin der „Initiative Qualität im Journalismus, Ulrike Kaiser, das Herbstforum, bei dem sich rund 100 Teilnehmer mit der künftigen Finanzierung von Qualitätsjournalismus durch Stiftungen, Crowdfunding oder staatliche Förderung beschäftigten. Medienforscher Stephan Ruß-Mohl zeigte sich dabei überzeugt, dass Non-Profit-Modelle „keine stabile Basis für die journalistische Infrastruktur“ bieten können.**

In Deutschland würden zwar zurzeit rund 5,2 Milliarden Euro gespendet, das entspreche aber nur einem Anteil von 0,1 Prozent des Bruttonettoprodukts, in den USA liege die Quote bei 1,9 Prozent. Der ganz überwiegende Teil der Spendengelder ginge in humanitäre Hilfe, Tier- und Denkmalschutz. Von den rund 21 000 Stiftungen in Deutschland haben rund 120 das Thema Journalismus in ihrer Satzung. Doch Stiftungen sind zinsabhängig und leiden gegenwärtig unter dem „Draghi-Effekt“ der Niedrigstzinsen. Sie orientieren sich an einzelnen Projekten und stellen oft nur Teilfinanzierungen in Aussicht, erläuterte der Medienprofessor der Universität Lugano, der diese Bedingungen als Gründer des „European Journalism Observatory“ selbst nur zu gut kennt.

Welche anderen Wege sollen dann den Qualitätsjournalismus erhalten, wenn Werbeeinnahmen der Medienhäuser sinken, Geld dort nur mit nicht-journalistischen Online-Portalen und Angeboten vom Weinverkauf (Süddeutsche Zeitung) bis zur Vermarktung von Anzeigen für andere Medien (Tagesspiegel) verdient würde und die Leser an die Gratiskultur im Internet gewöhnt seien? Einer direkten staatlichen Förderung von Journalismus erteilten Ruß-Mohl, Deutschlandradio-Intendant Willi Steul, der als Hausherr die Tagung in Berlin eröffnete, und weitere Redner eine deutliche Absage.

Den Weg vom Crowdfunding über den Verein zur Genossenschaft ist die Tageszeitung taz schon seit den 1990er Jahren erfolgreich gegangen. Genossen bekommen keine Ausschüttung, das Geld bleibt im – demnächst neu gebauten – Haus. Die Paywall wird aus Prinzip abgelehnt, aber rund 5000 Leser zahlen freiwillig fünf Euro im Monat, andere für einzelne Artikel. Für Ruß-Mohl funktionieren solche Modelle der Freiwilligkeit nur in einem Nischenpublikum, das er auf etwa drei Prozent einschätzte.

---

Eine Verbindung von Journalismus und Bildungsarbeit als gemeinnützige GmbH hat das Redaktionsbüro Correct!v mit inzwischen 16 Festangestellten und zusätzlichen freien Mitarbeitern zu seinem Prinzip erhoben. Neben der Anschubfinanzierung von drei Millionen Euro von der Brost-Stiftung für die ersten drei Jahre unterstützt eine Community von derzeit 650 Lesern die Arbeit mit 10 Euro im Monat. Die erarbeiteten Geschichten werden großen und kleinen Medienhäusern kostenlos zur Verfügung gestellt – was immer wieder zu Diskussionen über Geschenke an Verleger führt. Geschäftsführer Christian Humborg unterstrich vor allem den Aspekt der Gemeinnützigkeit, den nicht nur er für Journalismus generell forderte.

Keine Stiftung, sondern Crowdfunding stand am Anfang der „Krautreporter“, die ihr Startkapital rund 15.000 Spendern verdanken. Inzwischen sind noch 5000 Abonnenten im zweiten Jahr geblieben, die ab Mitte Oktober allein Zugriff auf die Krautreportergeschichten haben werden, wie Alexander von Streit schilderte. Er forderte die steuerliche Bevorzugung von Print (sieben Prozent Mehrwertsteuer) gegenüber Online (19 Prozent) zu beenden: „Angleichen oder abschaffen.“ Auch diese Forderung hatte etliche Unterstützer auf dem Podium.

Finanzierung über „Affiliate-Links“ soll im übernächsten Jahr das verbraucherorientierte Online-Portal „finanztip“ tragen, das bisher noch Eigenmittel der Gesellschafter braucht. „finanztip“ untersucht mit festen 30 Redaktionsmitarbeitern beispielsweise Versicherungen oder Finanzprodukte. Die empfehlenswerten Angebote werden dann verlinkt, die Anbieter anschließend um eine freiwillige Zahlung pro Klick gebeten, erklärte Hermann-Josef Tenhagen, früher Chef von „Finanztest“ (Stiftung Warentest).

Sehr viel kleinere Brötchen backen dagegen die Prenzlauer Berg Nachrichten, deren 1,5 Stellen von rund 780 Abonnenten finanziert werden, denen die Stadtviertel-Berichterstattung wichtig ist, aus der sich die großen Berliner Zeitungen zurückgezogen haben. Mitbegründer Philipp Schwörbel sah darin durchaus ein Zukunftsmodell auch für andere Regionen oder kleinere Städte. Bisher eher Nebenbeschäftigung ist „Topf voll Gold“, ein Portal, das die Regenbogenpresse kommentiert/korrigiert. Aber inzwischen als gemeinnützig anerkannt ist, denn die beiden Autoren machen auch Bildungsarbeit in Schulen und Universitäten.

Digitale „Aufrüstung“ ohne das Printprodukt zu vernachlässigen, das nach wie vor das Geld bringe, sah Bascha Mika von der „Frankfurter Rundschau“ als Weg in die Zukunft der Medienhäuser. Für eine bundesweit aufgestellte kleine Zeitung, deren Leser sehr verstreut leben, sei die Umstellung der Abos auf E-Paper ein Vertriebskosten sparender Zukunftsschritt. Eine allgemeine Paywall lehnte sie ebenso ab wie der Tagespiegel-Verlagsgeschäftsführer Florian Kranefuß. Einkünfte sollen eine kostenpflichtige App (FR) bringen oder Paid-Modelle wie „Blendle“ durch Einzelartikelverkauf oder für ein Fachpublikum (Politik-Monitoring, Tagespiegel). Sublokale Berichterstattung im werbefinanzierten täglichen Newsletter („Zehendorf“ vom Tagesspiegel) sei ebenfalls erfolgreich.

Kann es eine Zusammenarbeit der eingesessenen Medienhäuser und der neuen Projekte

geben, fragte Moderator Werner Lauff in der Podiumsdiskussion? Ruß-Mohl zeigte sich skeptisch, manche der Projekte verlören dann ihren Charakter. Marlis Prinzing von der Macromedia-Hochschule in Köln schloss aus der Medienentwicklung, dass die Journalisten-ausbildung alte und neue Wege einschließen und generell die Medienkompetenz gefördert werden müsse. „Bedenken abbauen durch Zusammenbringen“ will Simone Jost-Westendorf von der Stiftung „Vielfalt und Partizipation“ der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.

Konkrete Unterstützung sowohl für die Medienhäuser durch kontinuierliche Software-Modernisierung wie für Projekte versprach Ralf Bremer von Google Digital News Initiative. Demnächst werde ein auf drei Jahre befristeter und mit 150 Millionen Euro gefüllter Innovationsfonds dafür ausgeschrieben. Über Schulungen und Projekte will die Volkswagen-Stiftung Wissenschafts- und Datenjournalismus fördern, erläuterte Jens Rehländer, der den Aufruf etlicher Stiftungen zur Förderung des Qualitätsjournalismus mitunterzeichnet hat, die Initiative „aber ganz am Spielfeldrand“ sieht. Die „Community“ selbst müsse ihre Bedeutung für Gesellschaft und Demokratie offensiver herausstellen.

„Das Thema gewinnt an Dynamik“, stellte Ulrike Kaiser zum Schluss fest und forderte, „den Pionieren die Arbeit zu erleichtern“, von der Förderung bis zum Informationsaustausch.

*Susanne Stracke-Neumann*



aus: *BDZV.de* vom 12. Oktober 2015

## **IQ-Herbstforum: „Qualität hat ihren Preis: Journalismus finanzieren“ IQ-Herbstforum am 12. Oktober in Berlin**

Beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ), der auch der BDZV angehört, haben am 12. Oktober in Berlin etwa hundert Medien-Experten über im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios Modelle der Medienfinanzierung, wie Stiftungs- und Genossenschaftsmodelle, diskutiert. Auf der Tagesordnung standen auch Möglichkeiten und Grenzen von Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) und staatlicher Förderung sowie neue digitale Strategien von Zeitungsverlagen. Print bringt noch lange das Geld.



Der Intendant des Deutschlandradios, **Willi Steul**, sagte zum Auftakt der Tagung, die klassischen Medien erlebten derzeit einen „so nie gekannten wirtschaftlichen Druck“. Grundsätzlich aber halte er staatliche Subventionen aus ordnungspolitischen Gründen für „hochgradig problematisch“.



**Stephan Ruß-Mohl** bezeichnete einen staatlich finanzierten Journalismus gar als „völlig abwegig“. Der Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lugano analysierte, der Journalismus befinde sich in einem „Schrumpungsprozess“. Für Hoffnungen, Qualitätsjournalis

mus lasse sich künftig komplett durch Spenden, Stiftungen oder Crowdfunding finanzieren, bestehe wenig Anlass, urteilte Ruß-Mohl. So entsprächen etwa Spenden in Deutschland nur 0,1 Prozent des Bruttozialproduktes und flössen vor allem in humanitäre Projekte. Stiftungen könnten eine dauerhafte Finanzierung journalistischer Angebote schon deshalb nicht leisten, weil sie meist auf spektakuläre Projekte ausgerichtet seien, urteilte der Kommunikationswissenschaftler, der auch das European Journalism Observatory leitet.



**Bascha Mika**, Chefredakteurin der "Frankfurter Rundschau", und **Florian Kranefuß**, Geschäftsführer der Tagesspiegel- Gruppe, gaben Einblicke in die digitalen Geschäftsmodelle der Zeitungsverlage. Außer den klassischen Bereichen Werbung und Vertrieb würden Medienhäuser ein Bündel neuer Geschäftsmodelle erschließen. Florian Kranefuß: "In der Nische liegen attraktive Geschäftsmodelle." Als Beispiele nannte er etwa Veranstaltungen und Newsletter zu Spezialthemen. Laut Bascha Mika würden Zeitungen noch lange mit Print Geld verdienen: "Print ist die Kuh, die noch lange gemolken werden kann. Digital ist das Kälbchen."





Gleich mehrere Experten appellierten beim IQ-Herbstforum an die Politik, Journalismus müsse künftig als gemeinnützig anerkannt werden. **Christian Humborg**, Geschäftsführer des Recherchebüros Correct!v, forderte eine entsprechende Änderung des Anwendungserlasses zur Abgabenordnung. **Alexander von Streit**, Chefredakteur und Mitinitiator des Online-Magazins Krautreporter, sagte, er glaube nicht, dass Journalismus per se gemeinnützig sein müsse. Aber er sei davon überzeugt, dass gemeinnütziger Journalismus möglich sein müsse. Ähnlich äußerte sich auch **Hermann-Josef Tenhagen**, Chefredakteur des gemeinnützigen Online-Verbrauchermagazins Finanztip. Darüber hinaus dürften nicht unterschiedliche Mehrwertsteuersätze für Print- und Online-Medien bestehen, kritisierte Tenhagen, dessen gemeinnütziges Online-Angebot der Verbraucherberatung dient und vor allem über Affiliate-Links finanziert wird. **Moritz Tschermak** berichtete als Gründungschefredakteur des medienkritischen Watchblogs topfvollgold, dass die Gemeinnützigkeit dieses Projektes nur erreicht werden konnte, weil die Macher auch Bildungsveranstaltungen zum Thema Medienkritik anbieten.



„Stiftungen sind nicht dafür da, erodierende Geschäftsmodelle zu heilen“, warnte **Jens Rehländer** davor, allzu stark auf das Stifter- Engagement zu setzen. Der Leiter der Kommunikationsabteilung der Volkswagenstiftung berichtete, der Expertenkreis Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen werde sich künftig dafür einsetzen, dass in der Öffentlichkeit der Wert journalistischer Produkte wieder bewusster gemacht werde. Auch **Marlis Prinzing**, Professorin an der Macromedia-Hochschule in Köln, appellierte an alle Beteiligten, sie müssten den öffentlichen Stellenwert von relevantem Journalismus deutlicher machen. **Simone Jost-Westendorf** leitet seit Juni die neue LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation in Düsseldorf. Sie umriss das Potenzial dieser Stiftung wie folgt: „Wir können den lokalen Journalismus nicht retten, aber zu Kooperationen anregen.“



Zu denen, die beim IQ-Herbstforum alternative Finanzierungsmodelle vorstellten, gehörten auch **Philipp Schwörbel**, Gründer des Berliner Lokalblogs Prenzlauer Berg Nachrichten, und **Konny Gellenbeck**. Die Projektleiterin des taz-Genossenschaftsmodells schilderte, wie die linksalternative tageszeitung erfolgreich darauf setzt, dass Unterstützer/innen Genossenschaftsanteile zeichnen oder freiwillig für Online-Inhalte zahlen.



**Ralf Bremer**, Leiter Politische PR bei Google Deutschland, erläuterte, wie die neue Google Digital News Initiative den Journalismus unterstützen will. Außer einem Innovationsfonds gebe es auch Produkt- Kooperationen. Entsprechende Fördermodelle würden in Kürze öffentlich gemacht. „Die Diskussion über die Finanzierung des Journalismus geht weiter“, sagte IQ-Sprecherin **Ulrike Kaiser** am Ende der Veranstaltung voraus. Das Thema gewinne an Dynamik.



In der Initiative Qualität im Journalismus, der auch der BDZV angehört, kooperieren seit 2001 Berufsverbände der Journalisten und Verleger, Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung, der Medien(selbst)kontrolle, Wissenschaft und Medienfachpublizistik.

(Text: DJV/Matthias Kurp; BDZV; Fotos: BDZV/Lütkecosmann)

aus: GKP.de, Gesellschaft Katholischer Publizisten

## **IQ-Herbstforum 2015 über Finanzierungsmodelle im Journalismus**

15. Oktober 2015 - 16:00 – [Bernhard Rude](#)

Das Internet stellt zunehmend klassische Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte in Frage. Vor dem Hintergrund sinkender Erlöse auf vielen Leser- und Werbemärkten wurden beim 8. Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios neue Stiftungs- und Genossenschaftsmodelle erörtert. Außerdem berichteten Experten über Möglichkeiten und Grenzen von Crowdfunding und staatlicher Förderung sowie neue digitale Strategien. Deutschlandradio-Intendant Willi Steul unterstrich wie wichtig es sei, dass die Mediennutzer künftig auch medienmündig seien, um den „Müll von den Wertstoffen trennen“ zu können. Eine staatliche Subventionierung von Medien halte er für hoch problematisch.

Vorgestellt wurden beim IQ-Herbstforum 2015 am 12. Oktober 2015 sechs alternative Modelle zur Finanzierung von Journalismus:

- Rückblickend sei die 1979 gegründete alternative „[tageszeitung](#)“ in Berlin als „Crowdfunding-Projekt“ gestartet, berichtete Conny Gellenbeck, die Leiterin des Genossenschaftsteams der taz. Der Start gelang durch 7.000 Vorausabos für eine Zeitung, die es bis dahin noch nicht gab. Derzeit würden rund 80 Prozent der Ausgaben für die 250 Festangestellten, 40 Auslandskorrespondenten und 9 Inlandskorrespondenten durch Abos und Kiosk-Verkauf erwirtschaftet und nur zu 11 Prozent durch Anzeigen. Hinzu komme aber die Unterstützung durch die Genossenschaft mit ihren rund 15.000 Mitgliedern. „Die Genossen tragen dazu bei, die Pressefreiheit zu gestalten.“
- Auf gleich drei Säulen basiert die Finanzierung von „[Correct!v](#)“, dem von der Brost-Stiftung in Essen mitfinanzierten gemeinnützigen Recherchezentrum in Essen und Berlin. Neben der Zuwendung der Stiftung leisteten rund 700 Mitglieder als Community mit einem Mindestbeitrag von 10 Euro pro Monat ihren Beitrag zur Finanzierung, berichtete Dr. Christian Humborg, der kaufmännische Geschäftsführer von Correct!v. Darüber hinaus sei Correct!v auch gewerblich tätig, indem es beispielsweise Bücher veröffentliche. 13 festangestellte Reporter in Essen und Berlin kümmerten sich um lange, harte, schwere Recherchen. Ziel sei es, „multilokalen Content umsonst an die Medien zu liefern“ und mit den Rechercheergebnissen auch Lokalzeitungen zu unterstützen, die solches nicht alleine stemmen könnten. Als Beispiele nannte Humborg die Recherche-Ergebnisse zu den [Hintergründen des MH-17-Absturzes über der Ukraine](#) sowie zu den [multiresistenten Erregern in deutschen Krankenhäusern](#), die mehrere Regionalzeitungen veröffentlichten.



- 
- Über das lokaljournalistische Onlineportal für Nachrichten und Entwicklungen aus dem Stadtteil Prenzlauer Berg berichtete dessen Gründer Philipp Schwörbel: Die „[Prenzlauer Berg Nachrichten](#)“ hätten mit 160.000 Einwohnern ein Einzugsgebiet so groß wie Heidelberg. Zunächst sei das Projekt auch werbefinanziert gewesen, seit Juni 2015 werde das Online-Portal aber ausschließlich über Abos finanziert. Noch decken knapp 800 Abonnenten mit einem monatlichen Beitrag von 4,90 Euro die Kosten für zwei Vollzeitstellen in der Redaktion. Ausgewählte Artikel sind nur für Mitglieder zugänglich. Ziel sei es, mit rund 1000 Abonnenten die Prenzlauer Berg Nachrichten auch langfristig abzusichern. Erfolgreich sei auch das Kuratieren mit einem wöchentlich am Freitag verschickten Newsletter, in dem auf Neuigkeiten aus Prenzlauer Berg hingewiesen werde. Hier werde auch auf andere Medien verlinkt. Schwörbel ermutigte dazu, ein solches Modell auch in anderen Stadtteilen und Regionen auszuprobieren. In Regionen, in denen der Wettbewerb der Medien schwächer als in Berlin sei, gelinge dies sicher noch viel besser.
  - Auf der Suche nach neuen Finanzquellen ist auch das in der Medienbranche breit diskutierte crowdfinanzierte Onlinemagazin „[Krautreporter](#)“. Chefredakteur und Mitbegründer Alexander von Streit berichtete, dass das unabhängige und werbefreie Onlineportal 2014 zunächst mit 15.000 Crowdfundern gestartet sei. Im zweiten Jahr komme es nun darauf an, weitere Mitglieder zum Mitgliedsbeitrag von 60 Euro im Jahr zu gewinnen. Krautreporter-Beiträge seien ab Mitte Oktober nur noch für Mitglieder zugänglich, könnten von diesen aber weiter geteilt werden. Kritik übte von Streit an den rechtlichen Rahmenbedingungen. Es sei unverständlich, warum Zeitungs- und Zeitschriftenverlage 7 Prozent Mehrwertsteuer zahlen müssten und Onlineportale wie die Krautreporter 19 Prozent. Die Mitglieder finanzierten aber nicht nur das Onlineportal, sondern seien übrigens auch ein gutes Themenreservoir. Aus dem Forum sei beispielsweise die Anregung zu einer Geschichte über eine [Studie über syrische Flüchtlinge](#) gekommen, von der Bundeskanzlerin Angela Merkel in der Talksendung von Anne Will erzählt habe.
  - Über das gemeinnützige Online-Verbrauchermagazin „[Finanztip](#)“ informierte Chefredakteur Hermann-Josef Tenhagen. Finanztip habe jeden Monat etwa 2 Millionen Besucher und beschäftige derzeit ein Team mit 30 Mitarbeitern, darunter 23 Festangestellte. Mit den unabhängig recherchierten Ratgebern, dem wöchentlichen [Newsletter](#) und der [Finanztip-Community](#) helfe Finanztip den Verbrauchern, die richtige Wahl zu treffen, Fehler zu vermeiden und somit viel Geld zu sparen. Ziel sei es, die erste Anlaufstelle für Verbraucher in Finanzfragen zu werden. Auf eine politische Lösung im Hinblick auf die Mehrwertsteuer drängte auch Tenhagen, der in Anerkennung von Onlinemedien als gemeinnützig ebenfalls eine alternative Möglichkeit zur Finanzierung von Medien sieht.
  - Gemeinnützig anerkannt ist bereits der medienkritische Blog „[Topf voll Gold](#)“. Gestartet als Bachelor-Projekt im Studiengang Journalismus der TU Dortmund spürt Topf voll Gold mit Hilfe von Spenden den Märchen der deutschen Regenbogenpresse nach. Gründungschefredakteur Moritz Tschermak erzählte, dass sein Blog – als erster

---

Blog im Land – die Gemeinnützigkeit erreicht habe. Allerdings nicht als journalistisch bedeutsamer Watchblog, sondern als Bildungsinstitution. Auf dem großen Markt der Regenbogenpresse versuche Topf voll Gold eine Gegenöffentlichkeit zu etablieren und ein bisschen Gegenwind zu erzeugen. Tschermak bekräftigte, wie wichtig Aufklärungsarbeit in diesem Bereich sei, beispielsweise was Persönlichkeitsverletzung durch diese Medien angehe.

Wenn Zeitungen ständig digital aufrüsteten und parallel dazu die Printausgabe vernachlässigten, sei dies der Tod des Journalismus, gab Chefredakteurin Bascha Mika von der „[Frankfurter Rundschau](#)“ zu Bedenken. Um ein Bild zu gebrauchen, die Zeitungen seien derzeit wie die Kühe auf der Weide, die Milch geben, die Online-Ausgaben wie ein Kälbchen, das noch kein Geld bringt. Mika und Florian Kranefuß, der Geschäftsführer der Berliner „Tagesspiegel“-Gruppe, waren sich einig, dass Zeitungen Print und Online ihre Marke sichern sollten, aber zugleich verschiedene Zielgruppen erreichen sollten. Die Tageszeitung als ePaper-Ausgabe bringe derzeit nicht wirklich viel Geld, sei aber interessant, weil man damit die klassischen Zeitungsleser erreiche, meinte Mika. Gerade für eine Tageszeitung mit einem Drittel überregionaler Leser sei ePaper ebenfalls ein interessanter Vertriebsweg. So könnten auch Leser, die schwer erreichbar seien, jeden Tag pünktlich ihre Zeitung erhalten, wenn man sie an ePaper oder die App gewöhne. Die Erwartungen übertroffen hat laut Kranefuß der Newsletter des Tagesspiegels, der früh morgens den 80.000 Abonnenten ein kurzes, prägnantes Angebot liefere. „Die alte Tante Tagesspiegel ist da die junge Nichte geworden“, lobte auch Mika das Angebot.

Für eine verstärkte Medienberichterstattung in den Medien plädierte Professor Stephan Ruß-Mohl, Leiter des "[Europäischen Journalismus-Observatoriums](#)" im schweizerischen Lugano. In deutschsprachigen Medien geschehe dies beispielsweise noch durch den Berliner „Tagesspiegel“, die Online-Ausgabe des „Standard“ in Wien oder durch die „Neue Zürcher Zeitung“. In den USA vermittele die „New York Times“ dagegen den Wert des Journalismus viel öfters, auch durch einen Public editor, der einmal pro Woche Hintergründe aus der Medienbranche beleuchte. Die deutschen Medien seien dagegen total verpennt, so Ruß-Mohl, dabei sei „Medienberichterstattung mindestens so spannend wie Sport, auf jeden Fall mehr als Politik und Wirtschaft“. Ein Kooperationspotential sieht Ruß-Mohl in der Zukunft auch bei den öffentlich-rechtlichen Medien. Beispielsweise spreche doch nichts dagegen, wenn ARD-Berichte über das Ausland oder über die Nobelpreisvergabe, die ohnehin bereits durch die Rundfunkgebühren finanziert worden seien, auch den Zeitungen zur Verfügung gestellt werden würden. (rub)



---

aus: *Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ)* vom 14. 10. 2015

Experten diskutieren Erlösmodelle für Medien

## Wer finanziert guten Journalismus?

**Spenden, regionale Informationsangebote, monatliche Beiträge – Medienanbieter sind auf der Suche nach neuen Finanzierungsmethoden für guten Journalismus. In seiner Existenz gesichert oder gar dauerhaft gewinnbringend ist bisher keines dieser Modelle.**

**Berlin.** Woran liegt es, dass manche Menschen die Qualität zweier T-Shirts besser voneinander unterscheiden können als die zweier Zeitungen? Marlis Prinzing stellte diese Frage beim diesjährigen Herbstforum der „Initiative Qualität“, eines Netzwerkes mehrerer Medienorganisationen. Mit ihrer Frage richtete sich die Professorin der Kölner Macromedia-Hochschule nur scheinbar gegen die Leser.

Sie verstand sie vielmehr als Appell an die Medien, als Rat, ihren Nutzern die Kompetenz zu vermitteln, wie Journalismus überhaupt funktioniert. Nur so verbessert sich ihrer Ansicht nach sein Stellenwert, nur so würden seine Qualität und sein Wert geschätzt. Schließlich sollten die Verbraucher nicht nur bei Kleidungsstücken oder Lebensmitteln wissen wollen, woraus sie bestehen, von wem sie stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt worden sind.

„Qualität hat ihren Preis“ lautete das Thema des Forums, bei dem es vor allem um die Frage ging, wie guter Journalismus zu finanzieren ist. Längst sind Rubrikenanzeigen und weite Teile der Werbung ins Internet abgewandert. Sie bringen dort für Verlage erheblich weniger Erlöse ein – wenn sie nicht gänzlich an neue Konkurrenten verloren sind. Dadurch sind Medien inzwischen mehr denn je auf ihre Leser angewiesen, darauf, von ihnen geschätzt zu werden.

### Guter Journalismus ist nicht kostenlos

Tatsächlich mussten Nutzer in den vergangenen Jahren jedoch den Eindruck gewinnen, Informationen seien im Netz jederzeit gratis verfügbar. Erst langsam stellt sich bei ihnen das Bewusstsein ein, dass guter Journalismus nicht kostenlos zu haben ist. Gleichzeitig erkennen Verlage, dass Sparen allein keine Lösung ist, wenn sie mit werthaltigem Journalismus Geld verdienen wollen. Entsprechend haben sich in jüngster Zeit ganz unterschiedliche Medienanbieter auf die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen gemacht.

Welche, erläuterten bei dem Forum die Macher etablierter wie ganz junger Angebote. Der „Tagesspiegel“ etwa, ein klassischer Verlag, hat sich seinen Sitz in Berlin zunutze gemacht, um spe-

---

zielle Informationsangebote für die Hauptstadt zu entwickeln, von Kongressen bis hin zu kostenpflichtigen Newslettern und agenturähnlichen Dienstleistungen für Dritte.

Das Watchblog „topfvollgold“, das Unwahrheiten und Persönlichkeitsrechtsverletzungen in der Regenbogenpresse dokumentiert, setzt auf die Spendenbereitschaft von Lesern und betroffenen Prominenten und hat es geschafft, dank eigener Seminarangebote als gemeinnützig anerkannt worden zu sein. Inzwischen erhalten Spender eine Quittung und können das Geld beim Finanzamt absetzen. Das ebenfalls wegen seiner Seminare gemeinnützige Recherchebüro „Correctiv“ schließlich finanziert sich sowohl durch Spenden und Monatsbeiträge seiner Leser als auch durch Stiftungsgeld.

### Kein sicheres Finanzierungsmodell

In seiner Existenz gesichert oder gar dauerhaft gewinnbringend ist keines dieser Modelle. Hoffnung, dass sich das ändert, machte die Veranstaltung der „Initiative Qualität“ nicht. Stiftungen, sagte Jens Rehländer von der Volkswagenstiftung, könnten nur Impulse geben, aber keine langfristige Finanzierung leisten. Und angesichts eines Spendenanteils von gerade einmal 0,1 Prozent am Bruttosozialprodukt hierzulande zweifle er, dass so etwas Abstraktes wie Journalismus auf diese Weise gesichert zu finanzieren sei, gab der Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl zu bedenken.

Die Teilnehmer waren sich einig: Die beste Aussicht, Journalismus zu finanzieren, scheint der aufgeklärte Leser zu bieten. Derjenige also, der einen seriösen, gegen Propaganda, verdeckte Werbung und Banalitäten gefeiten Journalismus sucht. Wo sich Journalismus als werthaltig erweise, gebe es Hoffnung auf Zahlungsbereitschaft: ob gedruckt oder online, im Abonnement oder am Kiosk, für einzelne Artikel oder das komplette Angebot.

Am Ende blieb also die Frage, wie der Rezipient erkennen könne, was in der Flut von Medien und überall erhältlichen Informationen guten von schlechtem Journalismus unterscheidet. Übereinstimmend fanden Ruß-Mohl und Prinzing: durch das Vermitteln von Medienkompetenz. In Schulen sowieso, aber auch durch Medienjournalismus, der erklärt, wie Redaktionen, Verlage, Sender funktionieren und nach welchen Kriterien sie arbeiten.

*Von Ulrike Simon*

---

*Kolumne aus: „Tagesspiegel“ vom 26.10.2015*

## **Brain Drain**

### **Von Stephan Ruß-Mohl**

Zwei Workshops. Beide in Berlin, in derselben Woche. Beide mit dem Ziel, Forscher und Medienpraktiker an einen Tisch zu bringen, zu einem ähnlichen Thema: Montags eruierte die „Initiative Qualität“ (IQ), wie sich künftig Journalismus finanzieren lässt und schleuderte allen, die ihr tägliches Nachrichtenmenü gerne weiterhin gratis serviert bekämen, ihr trotziges „Qualität hat ihren Preis“ entgegen. IQ ist nicht nur ob des Kürzels bemerkenswert. Sie ist der einzige Club, der ein verstreutes Häuflein meist verbandlich organisierter Aufrechter über die Gräben der Journalisten-Gewerkschaften und Verlegerverbände vereint, auch über die deutschsprachigen Landesgrenzen hinweg. Die Rettungsanstrengungen von IQ zugunsten des hochwertigen Journalismus sind redlich und immer wieder irgendwie rührend, aber nicht mit den nötigen Ressourcen unterfüttert.

Freitags kam dann die „Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation“ zusammen und beschäftigte sich mit der „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Rund 30 deutsche und internationale Großunternehmen tragen diese Initiative. Auffällig wurde einmal mehr die Machtverschiebung in der öffentlichen Kommunikation. Hie eben nicht nur schrumpfende Redaktionen und Recherchekapazität, sondern auch schwindsüchtige Infrastrukturen: Abbau von Lehrstühlen, Verlagerung der Journalistenausbildung an Fachhochschulen, viel zu wenig Forschung, die journalistische Qualität und „Public Value“ von Journalismus misst – wie das immerhin in der kleinen, benachbarten Schweiz mit dem „Jahrbuch Qualität der Medien“ geschieht, das heute zum sechsten Mal publiziert wird. Kein Interesse der Medienkonzerne, kein funktionierender Forschungstransfer.

Dort ungestümer Ausbau: Unternehmenskommunikation und damit PR etabliert sich mehr und mehr an den Unis; die Industrie unterstützt das nachhaltig. Man interessiert sich für den Forschungstransfer, differenzierte Forschungsansätze ermöglichen es Praktikern, Kommunikation strategisch zu denken sowie ihren Aufwand gegenüber ihren CEOs zu rechtfertigen.

Damit einhergehend ein „brain drain“, weg vom Journalismus, hin zur PR. Ob das Pendel je zurückschwingen wird?

N.B.: Unser Autor hat an beiden Workshops als Vortragender teilgenommen und ist Gründungsmitglied der Initiative Qualität im Journalismus.

---

## Referentinnen und Referenten des achten IQ-Herbstforums

### **Dr. Ralf Bremer**

Dr. Ralf Bremer, Jg. 1965, ist seit Mitte 2010 Leiter Politische PR bei Google Deutschland. Der gelernte Bankkaufmann studierte Volkswirtschaftslehre und Politikwissenschaft in München, wo er 1995 promovierte. Seinen beruflichen Start fand er danach im Journalismus: Von 1995 bis 1999 arbeitete er als Redakteur und Reporter für „ran“ (Sat.1), zwischen 1999 und 2004 als stellvertretender Leiter in der Wirtschaftsredaktion von n-tv. Drei Jahre lang übernahm er die stellvertretende Redaktionsleitung in der Produktionsfirma für Sabine Christiansen, bevor er 2007 als Chef vom Dienst zum ZDF in die Sendung Maybrit Illner wechselte. Bei Google Deutschland verantwortet er die politische Kommunikation, z. B. die Digital News Initiative, die mit europäischen Medienhäusern und Verlagen den digitalen Journalismus stärken will. Neben der Entwicklung von Produkten wird darin ein Innovationsfonds im Volumen von 150 Millionen Euro bereitgestellt. FAZ und „Die Zeit“ sind Gründungspartner; weitere Verlage wie „Süddeutsche“ und „Spiegel“ haben sich angeschlossen.

### **Konny Gellenbeck**

Konny (Kornelia) Gellenbeck, Jg. 1955, leitet das Genossenschaftsteam der 1979 gegründeten alternativen tageszeitung (taz) in Berlin. Sie ist Vorstandsmitglied der taz-Panther-Stiftung, die jährlich den taz Panther Preis verleiht. Gellenbeck arbeitete in den frühen 1980er Jahren bei einer Bank, bevor es sie in die Publizistik zog. Zur taz kam die studierte Gymnasiallehrerin 1986. In der Abo-Abteilung betreute sie jahrelang die sogenannten „Knast-Abos“. Ab 1996 baute sie das Geno-Team auf, das die taz durch Werbung von Unterstützern und Genossen vor der Pleite bewahren sollte, und war zwischenzeitlich (2000) Leiterin der taz-Marketingabteilung. Als Verantwortliche im taz-Geno-Team und seit 2008 als Mit-Vorstand (neben Karl-Heinz Ruch) der taz Panther Stiftung ist es ihr Anliegen, für Kundenbindung der mehr als 15.000 Genossenschaftler und für Neuakquise zu sorgen. Daneben will sie den Genossenschaftsgedanken (auch im Journalismus) verbreiten sowie Erfahrungen und Werte aus mehr als 30 Jahren publizistischer Tätigkeit für eine kritische Öffentlichkeit vermitteln.

### **Dr. Christian Humborg**

Dr. Christian Ludwig Humborg, Jg. 1973, ist kaufmännischer Geschäftsführer von Correct!v, dem von der Brost-Stiftung mitfinanzierten gemeinnützigen Recherchezentrum in Essen und Berlin. Der promovierte Verwaltungswirtschaftler und Experte für den Aufbau von Non-Profit-Organisationen kommt von Transparency International Deutschland, dessen Geschäftsführer er acht Jahre lang war. Bei Correct!v verantwortet er den kaufmännischen Bereich. Humborgs Aufgabenbereich umfasst damit u. a. die Verwaltung des Drei-Millionen-Startkapitals der Brost-Stiftung sowie die Gewinnung und Bindung neuer Unterstützer/innen

---

und institutioneller Förderer. Sein Ziel ist es, Correct!v als gemeinnütziges Zentrum für investigativen, aufklärenden Journalismus in Deutschland zu festigen und auszubauen. Vor seiner Tätigkeit als Transparency-Geschäftsführer arbeitete Christian Humborg u.a. in einer internationalen Anwaltssozietät und in der Kommunikationsberatung. Er ist Fachautor und moderiert nebenher beim Radiosender bln.fm regelmäßig eine Gesprächssendung.

### **Simone Jost-Westendorf**

Simone Jost-Westendorf, Jg. 1973, ist seit Juni 2015 Projektleiterin der LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation in Düsseldorf. Die Journalistin war zuvor vier Jahre lang Redaktionschefin des Berliner Online-Portals politik-digital.de und betreute dort Digitalprojekte mit öffentlichen Trägern und wissenschaftlichen Institutionen. Jost-Westendorf studierte Geschichte und Romanistik in Köln und Bordeaux. Nach dem Staatsexamen arbeitete sie ab 2000 für den TV-Sender arte und leitete dort von 2003 bis 2008 die Redaktion dessen Monatspublikation „Arte Magazin“. Von Berlin aus war sie anschließend als freie Autorin und Producerin für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig. Im Herausgebergremium engagiert sie sich für das Debattenmagazin „Der digitale Wandel“. In ihrer Funktion als Projektleiterin der LfM-Stiftung, deren Geschäftsführung der LfM-Direktor inne hält, will sie mediale Vielfalt und Partizipation vor allem im lokalen/regionalen Raum sowie die Akzeptanz für Qualitätsjournalismus fördern. Dafür stehen Mittel von jährlich 1,6 Millionen Euro bereit.

### **Ulrike Kaiser**

Ulrike Kaiser, Jg. 1952, ist freie Medienfachjournalistin, stellvertretende DJV-Bundesvorsitzende und Sprecherin der Initiative Qualität im Journalismus (IQ). Ihr Volontariat absolvierte sie ab 1970 bei der „Rheinischen Post“, wo sie bis 1976 als Lokalredakteurin arbeitete. Von 1976 bis 1980 studierte sie Pädagogik, Psychologie und Soziologie in Bielefeld mit einem Prädikatsabschluss als Diplompädagogin. Danach war Kaiser von 1981 bis 1985 als Bildungsreferentin des Deutschen Instituts für publizistische Bildungsarbeit (Haus Busch) in Hagen tätig, bevor sie 1985 zum DJV-Medienmagazin *journalist* wechselte, dessen Chefredaktion sie bis 2007 innehatte. Kaiser nimmt ehrenamtliche Aufgaben in der Berufs- und Medienpolitik wahr (u.a. DJV-AG Bildung und Qualität, LfM-Medienkommission/ Leitung Ausschuss für Vielfalt und Partizipation, Rat für deutsche Rechtschreibung). Sie wurde 2005 mit Volker Lilienthal ausgezeichnet mit dem Bert-Donnepp-Preis (Deutscher Preis für Medienpublizistik) für die Aufdeckung des Schleichwerbeskandals um TV-Serien wie „Marienhof“.

### **Florian Kranefuß**

Florian Kranefuß, Jg. 1966, hat 2012 die Geschäftsführung der Tagesspiegel-Gruppe in Berlin übernommen. Er ist seit mehr als 20 Jahren in der Medienbranche aktiv, davon viele Jahre bei der Axel Springer SE, zuletzt als Geschäftsführer beim „Hamburger Abendblatt“ (2001 bis 2007). Anschließend war er als Vorstandsmitglied bei den Bremer Tageszeitungen für den

---

„Weser-Kurier“ und die „Bremer Nachrichten“ tätig (2008/2009). Der Diplom-Kaufmann kennt sich aufgrund seiner langjährigen Verlagserfahrung nicht nur im Printgewerbe und im Berliner Markt aus, sondern verfügt auch über Know-how in den digitalen Medien. Zuletzt war er Mitgründer und Geschäftsführer des Berliner Online-Marketing-Unternehmens „DS Digitale Seiten“, das sich speziell an mittelständische Unternehmen richtete. Beim „Tagespiegel“ sieht Florian Kranefuß seine Aufgabe darin, die Strategie des Unternehmens als Leitmedium der Hauptstadt nachhaltig auszubauen und dessen Erfolgskurs in Print und Digital fortzuführen.

**Werner Lauff**

Werner Lauff, Jg. 1957, ist Unternehmensberater und Publizist mit den Schwerpunkten Medien und Internet. Begleitend zum Studium (Jura und Journalismus) war er von 1980 bis 1984 Wissenschaftlicher Assistent für Medienpolitik im Deutschen Bundestag. Er begann seine Berufslaufbahn 1985 als Abteilungsleiter Elektronische Medien beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Von 1987 bis 1992 war Werner Lauff Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen, von 1992 bis 1998 Geschäftsführer der Tochtergesellschaften für elektronische Medien der damaligen WAZ Mediengruppe (heute Funke-Gruppe). Von 1998 bis 2002 arbeitete er bei Bertelsmann, zunächst als Vice President AOL Europe, danach als Geschäftsführer der Bertelsmann Broadband Group. Werner Lauff engagierte sich in der Aus- und Weiterbildung – unter anderem in der Gesellschaft für publizistische Bildungsarbeit (Haus Busch) in Hagen. Heute spezialisiert sich der zu Medienthemen gefragte Moderator als Coach auf Reden- und Moderationstrainings.

**Bascha Mika**

Bascha Mika, Jg. 1954, ist Chefredakteurin der „Frankfurter Rundschau“. Nach Banklehre und Abitur studierte sie Philosophie, Germanistik und Ethnologie in Bonn und Marburg. Während des Studiums startete sie ihre journalistische Laufbahn als freie Mitarbeiterin für Radio und Print. 1988 wurde sie Nachrichtenredakteurin der alternativen „tageszeitung“ (taz) in Berlin; 1998 avancierte sie dort zum Mitglied der Chefredaktion und ein Jahr später zur alleinigen Chefredakteurin. Mika verließ das Blatt Mitte Juli 2009, um zunächst als Publizistin und Buchautorin tätig zu sein. Im April 2014 übernahm Bascha Mika neben Arnd Festerling die Chefredaktion der linksliberalen „Frankfurter Rundschau“, die inzwischen unter dem Dach der Frankfurter Societät, des FAZ-Verlages und der Karl Gerold Stiftung erscheint. Bascha Mika ist Honorarprofessorin an der Universität der Künste in Berlin. Dem breiten Fernsehpublikum ist sie unter anderem als regelmäßiger Gast des sonntäglichen „Presseclubs“ im Ersten bekannt.

**Prof. Dr. Marlis Prinzing**

Prof. Dr. Marlis Prinzing, Jg. 1962, ist freie Journalistin im Printbereich, Moderatorin und Journalismusforscherin. Sie lehrt Journalistik am Campus Köln der Hochschule Macromedia

---

und ist dort Vorsitzende des hochschulweiten Forschungsvereins. Prinzing studierte Politikwissenschaft, Geschichte und Mathematik an den Universitäten Regensburg und Tübingen. 1999 promovierte sie mit einer Fallstudie über ein Energieunternehmen. Ihre wissenschaftliche Laufbahn führte sie als festangestellte Dozentin an die Universität Fribourg, wo sie noch heute Medienethik lehrt, und als Projektleiterin des Europäischen Journalismus-Observatoriums (EJO) an die Universität Lugano. Schwerpunkte ihrer Lehr- und Forschungsarbeit sind Innovation, Journalistik, Medienethik, Mediensysteme, Politische Kommunikation und Wirtschaftskommunikation. 2009 wurde sie als Professorin für Journalistik an die Hochschule Macromedia in Köln berufen, wo sie den Studiengang Journalistik leitet und den Masterstudiengang Journalistik aufbaute.

### **Jens Rehländer**

Jens Rehländer, Jg. 1962, leitet seit 2010 die Kommunikationsabteilung der VolkswagenStiftung in Hannover, der mit 2,9 Milliarden Euro Stiftungskapital größten privaten Wissenschaftsförderin in Deutschland. Zuvor war er mehr als 20 Jahre Mitglied der GEO-Redaktion bei G + J in Hamburg, zuletzt als Leiter der Online-Redaktion GEO.de, die er mitaufgebaut hat. Rehländer war Stipendiat in der Studienstiftung des deutschen Volkes und hat in Tübingen Rhetorik (bei Walter Jens), neuere Literatur und neuere Geschichte studiert. Nach seiner Auszeichnung mit einem Nachwuchspreis begann Rehländer, in den Semesterferien Sozialreportagen im In- und Ausland zu recherchieren und zu schreiben, vor allem für Merian und GEO. Zusammen mit seinen Teams wurde Rehländer mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit einer Grimme-Online-Award-Nominierung. Bei der VolkswagenStiftung ist er nicht nur für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, sondern lotet auch neue Aktionsfelder für die Stiftung aus – u. a. in der Wissenschaftsvermittlung und Journalismusförderung.

### **Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl**

Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl, Jg. 1950, leitet das Europäische Journalismus-Observatorium EJO für Journalismusbeobachtung und ländervergleichende Journalismusforschung. Seit 2002 ist er Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lugano. Zuvor verantwortete er, von der Robert-Bosch-Stiftung kommend, von 1985 bis zu dessen Einstellung 2001 den bundesweit ersten Studiengang für journalistische Weiterbildung an der FU Berlin und das dortige Journalisten-Kolleg. Seine Forschungsgebiete sind vor allem Qualitätssicherung und -management im Journalismus sowie Medienfachjournalismus/Medienkritik und Medienwirtschaft. Als Autor befasst er sich mit journalistischen Handbüchern und mit Wissenschaftsjournalismus. Darüber hinaus schreibt er Kolumnen und Fachbeiträge für Tageszeitungen (u.a. Tagesspiegel, Standard.at und NZZ) und Fachzeitschriften. Forschungsaufenthalte in den USA erlauben ihm einen fundierten Einblick in die dortige Mediensituation, aus dem er Schlüsse ziehen kann für die Entwicklung hierzulande.

**Philipp Schwörbel**

Philipp Albert Schwörbel, Jg. 71, ist Gründer der Prenzlauer Berg Nachrichten, einem lokal-journalistischen Onlineportal für Nachrichten und Entwicklungen aus dem Stadtteil im Süden Berlins mit knapp 160.000 Einwohnern. Schwörbel studierte Betriebswirtschaftslehre in Saarbrücken und Helsinki und absolvierte in München einen Aufbaustudiengang zum TV-Producer (BAF). Seine berufliche Laufbahn startete er bei der Bertelsmann Stiftung, bei der er zuletzt als Leiter des Kernteams Medienwirtschaft arbeitete. Es folgten Stationen bei der UFA Film & TV Produktion. Als Persönlicher Referent, Sprecher und Büroleiter war er für Prof. Dr. Gesine Schwan tätig und verantwortete dabei zuletzt die Planung ihrer Kampagne 2009 für das Amt der Bundespräsidentin. Ein Jahr später gründete er die Prenzlauer Berg Nachrichten und 2014 das Magazin Krautreporter (krautreporter.de), dessen Geschäfte er führt. Da sich die Prenzlauer Berg Nachrichten von Werbeeinnahmen nicht finanzieren lassen, sollen künftig die Leser/innen das Projekt finanzieren – mit 4,90 Euro pro Monat.

**Dr. Willi Steul**

Dr. Willi Steul, Jg. 1951, ist seit 2009 Intendant des Deutschlandradios. Nach dem Studium der Ethnologie, Philosophie, katholischen Theologie und Geschichte in Oxford, Paris, Frankfurt und Kabul promovierte er in Heidelberg zum Dr. phil. Parallel zum Studium und Feldforschungen in Afghanistan arbeitete er seit 1970 für Presse und Rundfunk und absolvierte eine Ausbildung beim Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (ifp) in München. Nach dem Studium begann er als politischer Redakteur beim SWF Baden-Baden. Es folgten Korrespondententätigkeiten für die ARD in vielen Teilen der Welt; 1991 war Dr. Steul Sonderkorrespondent im Golfkrieg. Seit 1992 hatte Dr. Steul Leitungsfunktionen beim SWR/SDR, beim Deutschlandradio und im SWR inne, dessen stellvertretender Intendant er 1998 wurde. Von dort folgte er 2009 auf Gründungsintendant Ernst Elitz beim Deutschlandradio. Ausgezeichnet ist Dr. Steul mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande (2003) und 2011 mit dem französischen Ordre Nationale de Merit im Rang eines Commandeurs.

**Alexander von Streit**

Alexander von Streit, Jg. 1970, ist Chefredakteur und Mitinitiator der Krautreporter, Herausgeber von Vocer, Direktor des Vocer Innovation Medialab und Mitbegründer des Vereins für Medien- und Journalismuskritik. Er studierte Politische Wissenschaft, Soziologie sowie Sozialpsychologie in München und absolvierte ein Volontariat bei der „Frankfurter Rundschau“. In seiner Berufslaufbahn beschäftigte er sich früh mit dem Spannungsfeld von Medien, Technologie und Gesellschaft – unter anderem als Chefredakteur der deutschen Ausgabe des Magazins „Wired“, als Ressortleiter Digital bei Focus Online und als Chefredakteur des inzwischen eingestellten Medienmagazins „Cover“. Er ist Mitherausgeber des Buches „Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet“ und Fachautor für überregionale Tageszeitungen, Online-Medien, Agenturen und Magazine. Mit Krautreporter.de gelang ihm 2014 die Gründung des in der Branche breit diskutierten crowdfinanzierten Onlinemagazins für Qualitätsjournalismus, das zurzeit auf der Suche nach neuen Finanzquellen ist.



**Hermann-Josef Tenhagen**

Hermann-Josef Tenhagen, Jg. 1963, ist seit Oktober 2014 Chefredakteur des gemeinnützigen Online-Verbrauchermagazins Finanztip. Von 1984 bis 1986 studierte Tenhagen Politikwissenschaft, Volkswirtschaft, Literaturwissenschaft und Pädagogik in Bonn; er schloss sein Studium an der FU Berlin ab mit einem Diplom in Politikwissenschaften. Seine journalistische Laufbahn begann er nach dem Studium als freier Mitarbeiter der Nachrichtenagentur AP und einzelner Lokalradios in NRW, bevor er von 1991 bis 1998 als Umweltredakteur, später als Ressortleiter „Wirtschaft und Umwelt“ und stellvertretender Chefredakteur der taz tätig war. Nach einer Zwischenstation als Nachrichtenchef der „Badischen Zeitung“ übernahm Tenhagen 1999 die Chefredaktion der Zeitschrift „Finanztest“ (Stiftung Warentest) – eine Funktion, die er 15 Jahre lang innehielt. Mit Finanztip verantwortet er nun ein gemeinnütziges Online-Verbrauchermagazin mit wöchentlichem Newsletter. Tenhagen ist Jurymitglied des Helmut-Schmidt-Journalistenpreises und Aufsichtsrat der taz-Genossenschaft.

**Moritz Tschermak**

Moritz Tschermak, Jg. 1987, ist freier Journalist und Gründungschefredakteur des medienkritischen Blogs topfvollgold. Das hat er 2013 zusammen mit Mats Schönauer in der Endphase ihres Bachelor-Abschlusses im Studiengang Journalismus der TU Dortmund gestartet. In diesem in der Branche viel beachteten Blog gehen die Journalisten mit Hilfe mehrerer junger Autorinnen und Autoren den Märchen der deutschen Regenbogenpresse nach. Moritz Tschermak volontierte im Rahmen seines Studiums beim WDR in Köln und schreibt Reportagen für Magazine. Mit dem topfvollgold hat er inzwischen – als erstes Blog im Lande – die Gemeinnützigkeit erreicht. Allerdings nicht als journalistisch bedeutsamer Watchblog (Journalismus gilt noch nicht als gemeinnützig), sondern als Bildungsinstitution. Denn tatsächlich bieten die Macher auch Weiterbildung an – unter anderem bei der älteren und vorwiegend weiblichen Zielgruppe der von ihnen erforschten Regenbogenblätter. Damit steht die Finanzierung des Blogs auf zwei Standbeinen: Journalismus und Bildung.

## Teilnehmer/innenliste IQ-Herbstforum 2015

<b>NAME</b>	<b>VORNAME</b>	<b>TITEL</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>ORT</b>
Anger	Michael		DJV-Bundesvorstand	Bayreuth
Appelhoff	Mechthild		Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf
Bartsch	Günter		netzwerk recherche e.V.	Berlin
Beckmann	Sonja		Freie Journalistin	Berlin
Binetti	F. Giovanni		Freier Journalist	Berlin
Blanke	Philipp		Freier Journalist	Berlin
Blattner	Sebastian		Freier Journalist	Berlin
Block	Vera		Freie Journalistin	Berlin
Bremer	Ralf	Dr.	Google Digital News Initiative	Hamburg
Butmaloiu	Ulrike	Dr.	Freie Journalistin/Medientrainerin	Stangenhagen
Dannenberg	Pascale Anja		Freie Journalistin	Berlin
Dernbach	Beatrice	Prof. Dr.	TH Nürnberg	Nürnberg
Flöper	Berthold		Bundeszentrale für pol. Bildung	Bonn
Franke-Polz	Tobias		Deutschlandradio	Berlin
Freitag	Peter		Freier Journalist	Niederkassel
Friedt	Marina		DJV-Landesverband Hamburg	Hamburg
Fuhrmann	Hans-Joachim		Leiter Kommunikation BDZV	Berlin
Funck	Astrid	Dr.	Redaktionsbüro Dr. Astrid Funck	Oyten
Geffken	Michael		Leipzig School of Media	Leipzig
Gellenbeck	Konny		taz-Genossenschaft	Berlin
Görke	Alexander	Prof. Dr.	Institut f. Publizistik, FU Berlin	Berlin
Green	Renata		DJV-LV Hamburg	Hamburg
Harder	Matthias		ARD.ZDF medienakademie	Hannover
Herkel	Günter		Freier Journalist	Berlin
Herrmann	Andreas		Journalistenbüro FaktenReich	Dresden
Heuser	Ulrich		Vors. DJV-LV Hessen	Wiesbaden
Holzner	Karsten		Freier Journalist	Berlin

---

<b>NAME</b>	<b>VORNAME</b>	<b>TITEL</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>ORT</b>
Humborg	Christian	Dr.	Correct!v	Berlin
Hummel	Volker		Deutscher Journalisten-Verband	Kronberg
Jost-Westendorf	Simone		LfM-Stiftung Vielfalt u. Partizipation	Düsseldorf
Kaiser	Ulrike		Sprecherin Initiative Qualität	Remscheid
Kesten	Norbert		Bildjournalist	Berlin
Konken	Michael		DJV-Bundesvorsitzender	Wilhelmshaven
Konyen	Kathrin		DJV-Bundesvorstand	Neu-Ulm
Kranefuß	Florian		Der Tagesspiegel	Berlin
Kreibich	Joachim		dju in ver.di	Berlin
Kuboth	Angela		Freie Journalistin	Berlin
Kurp	Matthias	Dr.	Freier Journalist	Remscheid
Lauff	Werner		Publizist und Medienberater	Landsberg/Lech
Lehnert	Sonja		DJV-Landesverband Hessen	Wiesbaden
Löbel	Peter		TWS-AG	St. Gallen
Lungmus	Monika		Redaktion journalist	Bonn
Lütkecosmann	Jutta		Redakteurin BDZV	Berlin
Maercks-Franzen	Ulrike		dju in ver.di	Berlin
Martiny	Anke	Dr.	Transparency International D	Berlin
Marx	Peter		Deutschlandradio	Berlin
Mika	Bascha		Frankfurter Rundschau	Frankfurt
Milbret	Udo		LfM-Medienkommission	Düsseldorf
Nabil	Mohamed		Freier Journalist und Filmemacher	Berlin
Pasquay	Anja		Pressereferentin BDZV	Berlin
Pfaff	Corinna		GF DJV Mecklenburg-Vorpommern	Schwerin
Prinzing	Marlis	Prof. Dr.	Macromedia-Hochschule	Köln
Probst	Herbert		Freier Journalist	Berlin
Radulovic	Jens		Deutscher Presserat	Berlin
Rehländer	Jens		VolkswagenStiftung	Hannover
Rediske	Michael		Geschäftsführer JVBB	Berlin
Rexin	Burkhard		Freier Journalist	Bonn
Richter	Sonja		Freie Journalistin	Hermannsburg

---

<b>NAME</b>	<b>VORNAME</b>	<b>TITEL</b>	<b>FUNKTION</b>	<b>ORT</b>
Rieg	Timo		Journalistenbüro.com	Bochum
Roser	Frederike		Leiterin Kommunikation Finanztip	Berlin
Roth	Marcel		Freier Journalist	Berlin
Rude	Bernhard		IfP	München
Ruß-Mohl	Stephan	Prof. Dr.	European Journalism Observatory	Lugano
Schmiedeberg	Ina		Freie Journalistin	Potsdam
Schwägerl	Christian		Bosch Stiftung	Berlin
Schwörbel	Philipp		Prenzlauer Berg Nachrichten	Berlin
Sievers	Uwe		Journalist/Dozent	Berlin
Simon	Ulrike		Freie Medienjournalistin	Berlin
Steiner	Klaus		Klara Akademie	Berlin
Steiner	Sonja		Freie Journalistin	Hannover
Steul	Willi	Dr.	Intendant Deutschlandradio	Berlin
Stracke-Neumann	Susanne	Dr.	dju in ver.di	Berlin
Tenhagen	Herm.-Josef		finanztip	Berlin
Trescher	Dino		www.constart.de	Berlin
Tschermak	Moritz		Topf voll Gold	Berlin
Vales	Katalin		Freie Journalistin	Dresden
Vassiliou-Enz	Konstantina		Neue deutsche Medienmacher	Berlin
von Rahden	Wolfert		Zeitschrift Ideengeschichte	Berlin
von Streit	Alexander		Krautreporter	München
Wagner	Anna-Maria		Online-Kommunikation DJV	Berlin
Weichert	Stephan	Prof. Dr.	Hamburg Media School	Hamburg
Werner	Eva		Bildungsreferentin DJV	Berlin
Weyand	Arno		Deutscher Presserat	Berlin
Widlok	Peter	Dr.	Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf
Witt-Schleuer	Detlef		bildfang Medienproduktion	Nordstrand
Zörner	Hendrik		Pressesprecher DJV	Berlin