



8 Forderungen: Digitalisierung und Startups in der Medienpolitik

Hintergrund:

Die Digitalisierung setzt den Journalismus wirtschaftlich massiv unter Druck und führt zu einer zunehmend fragmentierten und polarisierten Öffentlichkeit. Plattformen wie Facebook und Google bieten keine neutrale und hintergründige Informationsversorgung an, wie sie eine funktionierende Demokratie zwingend erfordert.

Medienpolitik muss vor diesem Hintergrund umfassend und auf allen Ebenen neu gedacht werden. Im Folgenden werden 8 Forderungen für eine nachhaltige digitale Medienpolitik formuliert, die insbesondere die Förderung von Startups im Bereich des Qualitätsjournalismus zum Ziel haben.

Startups können agiler auf Veränderungen reagieren und Innovationen testen, von denen auch etablierte publizistische Angebote profitieren. Anders als in den USA, wo sich eine lebendige Startup-Szene im Journalismus etabliert hat, gibt es in Deutschland nur sehr wenige Erfolgsgeschichten in diesem Bereich. Als Gründe gelten fehlende Anschubfinanzierung, eine zu kleine Marktgröße sowie bürokratische und regulatorische Fallstricke. Ohne Anreize für die Gründung von Startups und ohne Gewährleistung für deren nachhaltige Entwicklung, ist die Vielfalt und Resilienz der Informationsversorgung in Gefahr.

Alle Handlungsebenen der Politik sind deshalb gefordert, neue Formen des Journalismus zu unterstützen, und so in Zeiten von Digitalisierung und Plattform-Dominanz die für die lebendige Demokratie notwendige strukturelle Vielfalt und inhaltliche Qualität des Journalismus unter neuen Bedingungen zu sichern.

1. Gemeinnützige Vertriebsplattform für Journalismus und Kultur

Es gibt einen zwingenden Bedarf an Alternativen zu Plattformen wie Facebook und Google, die Inhalte Dritter algorithmisch filtern, personalisiert vertreiben und damit einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben, gleichzeitig jedoch redaktionelle Verantwortung ablehnen. Es wird nicht genügen, diese sogenannten Intermediäre stärker zu regulieren und in die Pflicht zu nehmen. Eine gemeinnützig betriebene, datenschutzrechtlich unbedenkliche und algorithmisch divers und transparent ausgestaltete Plattform ist eines der wichtigsten Zukunftsprojekte im Sinne des Erhalts einer kritischen, demokratischen Öffentlichkeit.

Eine solche Plattform muss von Anfang an für beide Lager des deutschen Medienmarktes gedacht werden – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und für die privatwirtschaftlichen Verlage und Start-Ups. Der Konflikt zwischen diesen beiden Lagern ist anachronistisch – beide müssen sich um eine neue Nachhaltigkeit für ihren Auftrag bzw. für ihr Geschäftsmodell bemühen.

Wir sehen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Verantwortung diesbezügliche strukturelle Förderung für den gesamten Markt anzubieten und im nächsten Schritt eine Initiative zu beginnen, die den konkreten Bedarf der verschiedenen Marktteilnehmer abfragt, erfasst und die Umsetzung eines Prototypen finanziert. Es gibt bereits eine Vielzahl von Ansätzen an die angeknüpft werden kann (u.a. shelfd, feavre, piqd, xMinutes).

Ab Mai 2018 werden durch die neue EU Datenschutzverordnung Plattformen verpflichtet, die Übertragung persönlicher Daten auf andere Plattformen auf Wunsch von einzelnen Nutzern durchzuführen („Datenportabilität“). Eine konsequente Durchsetzung dieser Verordnung ist für die Umsetzung einer alternativen Plattform entscheidend.

2. Förderung journalistischer Startups

Eine lebhafte und vielseitige journalistische Startup-Szene ist gesellschaftlich wertvoll und eine wichtige Quelle von Inspiration und Innovation für den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk und private Sender und Verlage. Eine aktive Begleitung und Unterstützung der Startup-Szene ist deshalb in ihrem eigenen Interesse.

Die Förderung journalistischer Startups in Deutschland ist zwar vielfältig, aber leider überwiegend kleinteilig, zu regional begrenzt und zu prekär. Wir fordern langfristige, zuverlässige Förderprogramme für Projekte, die nachvollziehbaren gesellschaftlichen Mehrwert bieten.

Das [Medieninnovationszentrum in Babelsberg](#) unterstützt seit 2011 innovative Medienprojekte. Das Unternehmen ist finanziert durch Mittel der Landesmedienanstalten aus Rundfunkbeiträgen und in seinem Wirken auf den Raum Berlin-Brandenburg beschränkt. Entsprechende bundesweit agierende Programme sind notwendig.

Grundsätzlich nicht sinnvoll ist die Bindung von Förderung an „technologische Innovation“. Viele Startups im Qualitätsjournalismus sind inhaltlich innovativ oder verfolgen neue Geschäftsmodelle und Arbeitsprozesse. Technologische Innovationen, wie sie z.B. vom MIZ gefordert werden, sind für publizistische Startups aufgrund der hohen Entwicklungskosten, häufig nicht abbildbar.

Auch eine Kooperation mit, bzw. Orientierung an Organisationen wie dem öffentlich finanzierten [Media Lab Bayern](#), dem gemeinnützigen [Vocer Innovation Media Lab](#), der [Google Digital News Initiative](#) oder dem Next Media Accelerator, kann hilfreich sein.

3. Gemeinnützigkeit von Qualitätsjournalismus anerkennen

Aktuell ist gemeinnütziger Journalismus nur über Umwege möglich. So werden einige neue journalistische Angebote mit Bildungsangeboten verbunden, um die Gemeinnützigkeit zu rechtfertigen. Mit der reinen Deklaration als Bildungsangebot ist es aber nicht getan. Der Bildungszweck muss durch entsprechende Ausgaben und Aufwände in diesem Bereich gestützt werden. Solche Konstruktionen sorgen für einen unzweckgemäßen Mitteleinsatz und für (steuer)rechtliche Unsicherheit. Gemeinnützige journalistische Projekte wie Correctiv und hostwriter, die journalistische Angebote mit Bildung verbinden, können sich nicht darauf verlassen, dass umfangreiche Investitionen in Journalismus vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt werden.

Die Gründung und der Betrieb eines Startups, mit dem Ziel zur Meinungsbildung in der Demokratie beizutragen, sollte daher bis zu einer bestimmten Größe (festzulegen z.B. nach Anzahl der Beschäftigten oder Höhe des Umsatzes) pauschal als Bildungsangebot anerkannt werden. Dafür müsste im Anwendungserlass des Bundesfinanzministers zur Abgabenordnung bestimmt werden, dass Qualitätsjournalismus eine mögliche Ausgestaltung des gemeinnützigen Zweckes Bildung ist.

Eine Anerkennung von Qualitätsjournalismus als gemeinnützige Tätigkeit (so wie in den USA und anderen EU-Mitgliedstaaten längst üblich), würde für Planungssicherheit sorgen. Zudem können Zuwendungen (z.B. in Form von Abos/Mitgliedschaften) als Spenden steuerlich geltend gemacht werden.

4. Anpassung der Mehrwertsteuer für digitalen Journalismus

Während Zeitungen einheitlich nur 7% Mehrwertsteuer entrichten, fallen für digitalen Journalismus die regulären 19% an. Diese Regelung ist nicht mehr zeitgemäß. Ein verminderter Mehrwertsteuersatz für digitalen Journalismus würde nicht nur zu einer fairen Konkurrenzsituation zwischen Print und Digital beitragen, ein weiterer Effekt wäre, dass ein größerer Teil von Erträgen durch Crowdfunding (z.B. Krautreporter, Perspective Daily) bei den Unternehmen verbleibe und damit in digitalen Qualitätsjournalismus fließen kann.

5. Steuerrechtliche Neuregelung für Plattformen

Wir sehen die Plattformen in der Pflicht, ihren Teil zum Erhalt einer pluralistischen und qualitativen digitalen Medienöffentlichkeit beizutragen. Das entspricht ihrem faktischen gesellschaftlichen Einfluss.

Viele Plattformen und Technologie-Konzerne haben in der Vergangenheit, durch Firmensitze in Irland und steuerrechtliche Tricks eine ihrer Geschäftsentwicklung angemessene Besteuerung vermieden. Eine höhere Besteuerung dieser Plattformen ist nötig, um Wettbewerbsgleichheit mit klassischen Medien herzustellen, die im Inland Steuern zahlen. Die diesbezüglichen Bemühungen auf EU-Ebene („BEPS“) müssen in ihren möglichen Konsequenzen sorgfältig geprüft werden, sind vom Ansatz aber zu unterstützen.

6. Besondere Förderung mitgliederfinanzierter Formate

Wer Reichweiten vermarktet, hat einen klaren Anreiz, sich bei der Produktion und dem Vertrieb auf diejenigen Inhalte zu konzentrieren, die besonders häufig geteilt, geklickt und kommentiert werden. Dies sind üblicherweise boulevardeske, emotionalisierende, polemische Beiträge, mit meist wenig inhaltlicher Relevanz.

Amerikanische Verlage erkennen zunehmend die Reichweitenvermarktung als Kern des Problems und schwenken um zu Mitgliederfinanzierung (z.B. New York Times, Mother Jones, The Information) oder stiftungsfinanzierten Modellen (The Guardian, ProPublica, Pulitzer Center on Crisis Reporting). Die Mitgliederfinanzierung, die in Deutschland vor allem von taz, Krautreporter und Perspective Daily genutzt wird, bietet keine Anreize für Clickbait, sondern für Substanz. Mitglieder halten diesen Marken nur die Treue, wenn sie zuverlässig gute Qualität liefern. Mitgliederfinanzierte Modelle sind daher im Interesse der Öffentlichkeit, können sich aber in sozialen Netzwerken kaum gegen die Clickbait-Konkurrenz durchsetzen.

Wir fordern die Politik auf, gegenüber den Plattformen freie Budgets für die Bewerbung von Inhalten mitgliederfinanzierter Formate zu verhandeln. Von dieser Maßnahme profitieren alle Beteiligten:

- Gesellschaft: die Qualität des Diskurses in den sozialen Medien steigt.
- Medien: die Start Ups und Unternehmen, die in Qualitätsjournalismus investieren, bekommen mehr Aufmerksamkeit.
- Plattformen: Verbesserung der inhaltlichen Qualität, kein technischer Aufwand.

7. Öffentlich-Rechtliche Verantwortung für die journalistische Start-Up Szene

Die enge Bindung an die Startups im Eigeninteresse des ÖRR. In Zeiten des Umbruchs in den Medien erscheint uns die Förderung einer agilen und vielfältigen Start-Up Szene im Journalismus als selbstverständlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Das muss auch formal so beschlossen werden. Neben publizistischen Nachwuchsförderung, erschließen sich die Anstalten so eine junge Zielgruppen und werden im Markt und in der politischen Debatte als konstruktiver Partner wahrgenommen.

Wir regen die Schaffung eines entsprechenden Gremiums und die Festlegung eines entsprechenden Budgets an. Dabei weisen wir darauf hin, dass die Förderung teilweise auch kostenneutral ausgestaltet werden kann und sollte, in dem Reichweite und Berichterstattung angeboten werden und die Inhalte der Start-Ups ggf. für das öffentlich-rechtliche Programm eingekauft werden.

Einen wesentlichen Schritt in diese agile Verzahnung mit dem neuen journalistischen Markt hat Projekt FUNK bereits gemacht. Wir regen dringend die Skalierung an.

8. Lokaljournalisten-Springer

Da es kaum noch voll ausgestattete und unabhängige Lokalredaktionen gibt, herrscht dringender Handlungsbedarf, um die Kontrollwirkung der „vierten Macht“ auf lokaler Ebene weiterhin zu gewährleisten. In Großbritannien ist die publizistische Ohnmacht außerhalb der urbanen Zentren schon weiter fortgeschritten. Die BBC hat auf die Situation mit dem [„Local](#)

[Accountability Reporting Service](#)“ reagiert. Lokalredaktionen können für konkrete Recherchevorhaben einen von 100 gebührenfinanzierten Reportern einfordern, der für den Zeitraum des definierten Projekts in die Redaktion eingegliedert wird.

Von diesem Projekt profitiert auch die BBC, da die Anforderungen und die Arbeit ihrer Reporter vor Ort die Redaktionen des Senders auf lokale Probleme aufmerksam machen, die in die Programme mit einfließen können.

Ein entsprechendes Konstrukt sollte auch in Deutschland schnellstmöglich umgesetzt werden.

Unterzeichner:

Frederik Fischer (Chefredakteur von piqd)

Tabea Grzyszek (Gründerin von Hostwriter)

Marcus von Jordan (Geschäftsführer der August Schwingenstein Stiftung)

Marco Maas (Gründer von xMinutes)

Alexander von Streit (Mitgründer von Vocer und Krautreporter)

David Streit (Gründer von Shelfd)

Pauline Tillmann (Gründerin von Deine Korrespondentin)

Prof. Dr. Stephan Weichert (Studiengangsleiter „Digital Journalism“, Hamburg Media School)

Maren Urner (Perspective Daily)