

»Zukunft des Journalismus – Journalismus der Zukunft«

Positionspapier des
Wirtschaftsforums der SPD e.V.

Fake News, Deep Fakes, Hate Speech, Verschwörungserzählungen, Populismus, Skandalisierungen und Echokammern, in denen »Informationen« geteilt, verbreitet und Debatten abseits des kritischen, öffentlichen Diskurses selbstreferenziell geführt werden und dazu beitragen, Falschinformationen zu nähren. Nicht selten befeuert und verstärkt durch technische Innovationen, Algorithmen und (Meinungs-) Bots. Was sind vertrauenswürdige Quellen und Informationen und welche sind es nicht?

Diese Entwicklungen setzen den Verlags- und Medienunternehmen in erheblichem Maße zu. Darüber hinaus sehen sich die Verlags- und Medienunternehmen, ebenso wie andere Wirtschaftszweige auch, mit den Transformationsaufgaben unserer Zeit sowie, insbesondere seit dem vergangenen Jahr, mit den krisen- und inflationsgetriebenen Preiserhöhungen (Energie, Papier usw.) konfrontiert. Nicht zuletzt stellen auch digitale Innovationen die Unternehmen und die Berufswelt des Journalismus vor neue Herausforderungen und Chancen. Die rasanten Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) und insbesondere generativer KI eröffnen neben Einsatzmöglichkeiten (Stichwort: Assistenzfunktion), die dazu beitragen können, Ressourcen für journalistische/ redaktionelle Arbeit freizumachen, vor allem auch Fragen: Wie verhalten sich KI und die Verbreitung von Fake News/ Deep Fakes? Wie ist mit dem Spannungsfeld KI und redaktionell finanzierter Inhalte im Kontext von Text- und Data-Mining umzugehen?

Unsere gesellschaftlichen Diskursräume sehen sich mit multiplen Krisen konfrontiert und die Liste der Herausforderungen, die sich dadurch für unsere Demokratie ergeben, ist lang. Als Grundlage demokratischer Debattenkultur und als Bollwerk gegen antidemokratische Kräfte sind wir als Gesellschaft dringend auf politische Bildung sowie auf demokratische und vielseitige Meinungsbildung angewiesen. Integraler Bestandteil davon ist auch weiterhin eine qualitative, faktengestützte und vertrauenswürdige Berichterstattung. Eine wehrhafte Demokratie braucht einen wehrhaften Journalismus.

Klar ist, dass Journalismus perspektivisch und dauerhaft als Geschäftsmodell funktionieren und auf einer soliden wirtschaftlichen Basis arbeiten muss, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Allerdings ist auch das Geschäftsmodell Journalismus seit vielen Jahren nicht frei von Herausforderungen: Angefangen bei der Digitalisierung, die einen Rückgang der Printauflagen und damit einen Wegfall der Erlöse sowie eine Konsolidierung des Marktes bedingt. Gleichzeitig wurde und wird versucht, durch die Transferierung der Geschäftsmodelle ins Digitale, inklusive der Etablierung von Paywalls und Paid Content, Erlösstrukturen zu sichern. Doch hier zeigt sich, dass die im vergangenen Jahr gewachsene Zahlungsbereitschaft von 14 Prozent in diesem Jahr auf elf gesunken ist.¹ War früher das Anzeigengeschäft wesentliches Finanzierungsinstrument für den Journalismus, ist diese Verbindung als verlässliche Erlösstruktur in unserer modernen Medienwelt längst gekappt. In Anbetracht wirtschaftlich herausfordernder Zeiten ist es aus unternehmerischer Sicht logisch, Geschäftsbereiche zu diversifizieren und auch mit nicht-redaktionellen/ nicht-journalistischen Inhalten Geld zu verdienen. Aber: Wenn wir auf Dauer qualitativen

Journalismus als Wert und Grundlage unserer Debattenkultur sichern wollen, sollte und kann er als Geschäftszweig eines Unternehmens nicht nur auf Basis seiner Wirtschaftlichkeit/ seiner Monetarisierung bewertet werden. Allerdings besteht gerade hier ein Spannungsfeld zwischen stärker monetarisierbaren, nicht-redaktionellen Medieninhalten auf der einen und journalistischen Inhalten auf der anderen Seite. Es bedarf daher unternehmerischen Engagements, wenn journalistische Inhalte sich nicht selbst finanzieren.

Gestiegene Kosten, digitale Innovationen und die Frage, wie Journalismus künftig finanziert und das Geschäftsmodell nachhaltig auf einer stabilen wirtschaftlichen Basis arbeiten kann: Diese Herausforderungen und Chancen, denen sich Journalismus, Presse- und Medienverlage gegenübersehen, nehmen wir zum Anlass, um in einem ersten Schritt Handlungsfelder zu identifizieren. Für diese wollen wir in einem zweiten Schritt, gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche, mit Politik und Wirtschaft, Ideen und Lösungsvorschläge entwickeln.

Handlungsfeld: Innovations- und Kooperationskultur

In Anbetracht der Vielzahl an Herausforderungen kann es, vor allem für lokale/ kleinere Presse- und Medienverlage, sinnvoll sein, finanzielle, personelle und weitere Ressourcen zu bündeln, um verstärkt unternehmerische Kooperationen einzugehen. Das ermöglicht die Entwicklung von unternehmerisch-zukunftsfähigen Strategien basierend auf einem gemeinsamen Erkenntnisgewinn.² Darüber hinaus sollte in Anbetracht technischer Innovationen wie KI die Frage lauten, wie diese für die eigene Arbeit fruchtbar gemacht werden können. Es bedarf daher aus unserer Sicht der Etablierung einer branchenweiten Innovations- und Kooperationskultur, die es ermöglicht, gemeinsam Probleme, wie beispielweise die Hebung des Potenzials der Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte und den Aufbau innovativer Infrastrukturen effizient anzugehen. Dreh- und Angelpunkt einer Kooperationskultur ist das unternehmerische Engagement der Presseverlage und Medienhäuser. Hierzu zählt auch die Bereitschaft, die notwendigen Ressourcen einzubringen. In den folgenden Aspekten sehen wir das Potenzial, den Problemstellungen des Journalismus in einem ersten Schritt zu begegnen, und schlagen daher konkrete unternehmerische wie politische Initiativen vor:

- Etablierung einer Medien-Innovations-Agentur/ eines virtuellen Innovationshubs: Auf föderaler Ebene bestehen bereits vielfältige Strukturen (Media-Hubs sowie Einrichtungen an Hochschulen), die sich mit den Herausforderungen und Zukunftsvisionen für den Journalismus beschäftigen. Um die vorhandenen Potenziale dieser Strukturen sowie das Know-how noch besser heben zu können, wäre es sinnvoll, die bereits aktiven Akteure untereinander zu vernetzen und den Austausch über eine Koordinierungsstelle zu verstetigen. So könnte der Wissens- und Informationstransfer ausgebaut und gemeinsam eine Projekt- und Produktentwicklung angegangen werden.
 - Dies ermöglicht nicht nur, die vielseitigen, bereits vorhandenen Expertisen sowie Ressourcen zu bündeln, sondern auch neue Kooperationsformen auszuloten, ohne (unnötige) Doppelstrukturen zu schaffen;
 - Aufbauend auf dieser Struktur kann die Etablierung eines bundesweiten, virtuellen Innovationshubs/ einer Medien-Innovations-Agentur vorangetrieben werden, deren Ziel es sein sollte, die Transformation der Medien- und Presseverlage zu unterstützen. Hierunter fallen der Ausbau eines branchenweiten Netzwerks, die Verzahnung wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse für gemeinsame Lösungsstrategien, Experimentierräume für langfristige, tragfähige Geschäftsmodelle, innovative Infrastrukturen und Ideenentwicklung (Forschung und Praxis zu u. a. Nutzerinnen- und Nutzerverhalten) sowie die Förderung und Stärkung von Medieninhalten (Stichwort: Forschungstransfer);
 - Insbesondere der Lokaljournalismus und lokale Medien, die wesentlich zum demokratischen Diskurs vor Ort beitragen und zumeist über geringere finanzielle Ressourcen verfügen, sollten Zugang zum Innovationshub/ zu diesem Netzwerk haben;
 - Beim Aufbau von Unternehmenskooperationen sind zudem kartellrechtliche Fragen frühzeitig zu berücksichtigen. Es gilt daher zu prüfen, ob es im Medienkartellrecht Änderungen geben muss, damit Kooperationen nicht länger behindert werden;

- Bei der Schaffung einer Medien-Innovations-Agentur/ eines virtuellen Innovationshubs sind beim Anschub und Aufbau des Netzwerkes die beteiligten Institutionen sowie Unternehmen und ihr Engagement gefragt. Es gilt gemeinsam ein Konzept für dessen Programmatik sowie auch für die Finanzierung zu erarbeiten. Mögliche Förderbedarfe sollten in diesem Zusammenhang ebenfalls eruiert und gemeinsam mit politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger diskutiert werden;
- Etablierung von Qualifizierungsprogrammen für Journalistinnen und Journalisten (z. B. zu digitalen Innovationen, KI, multimediale Inhalte usw.).
 - Dazu sollte aus unserer Sicht die Möglichkeit für ein (bundesweites) Förderprogramm/ staatliche Unterstützung ausgelotet werden, um den Aufbau eines Qualifizierungsprogramms zu unterstützen; welche bereits bestehenden Cluster- und Innovationsstrukturen können ausgebaut oder gar wiederbelebt werden?
- Öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Journalismus/ Medien neu denken: Welche Kooperationsformen sind möglich und werden akzeptiert?
 - Der oben vorgeschlagene Innovationshub kann auch den Rahmen bieten, Kooperationsformen von öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Journalismus zu eruieren und Optionen auszuloten. Dabei geht es nicht darum, die duale Medienordnung als zentralen Eckpfeiler infrage zu stellen, sondern vielmehr um deren moderne, zukunftsgerichtete Ausgestaltung. Die zentrale Fragestellung lautet, wie es gelingen kann, das Marktumfeld so zu gestalten, dass ÖRR und private Medien ein mediales Vollangebot gestalten können, ohne sich gegenseitig zu kannibalisieren;

Handlungsfeld: Investitionen und langfristige, zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Um langfristig und nachhaltig das Geschäftsmodell Journalismus zu sichern und zu stärken, müssen bestehende Monetarisierungsmechanismen gestärkt bzw. konsequent durchgesetzt werden können (auch durch entsprechende Rechte und die Materialisierung von Rechten) sowie die Rahmenbedingungen für Investitionen verbessert werden. Daher ist es aus unserer Sicht notwendig, sich mit nachstehenden Aspekten auseinanderzusetzen:

- **Printbereich:** Obwohl die Digitalisierung die Medienlandschaft weiter transformieren wird, ist es auch aus demokratiepolitischen Gründen wichtig, die Frage zu adressieren, wie eine (übergangsweise) Finanzierungsstrategie für das Geschäftsmodell Zeitung gestaltet bzw. unterstützt werden kann (Stichwort: u. a. Generation Ü50). Zwar sind digitale Presseangebote bereits sehr erfolgreich, aber es bedarf immer noch einer Querfinanzierung durch gewinnerzielende gedruckte Titel. Zudem bedeutet die Umstellung von Print- und Digitalangeboten, auch aufgrund von Nutzungsgewohnheiten, Zeit und Aufwand für die Verlage. Die Förderung zeitnah auf den Weg zu bringen, ist daher dringend geboten und würde die Unternehmen bei ihrer Transformation unterstützen. Ein vom BMWK beauftragtes Gutachten kam zu dem Schluss, dass eine Zustellförderung für bestimmte Printmedien wirtschaftlich sinnvoll und verfassungskonform wäre. Allerdings ist innerhalb der Bundesregierung immer noch offen, welches Ressort hierfür zuständig ist; diese Frage muss dringend geklärt werden.
- **Investition und Finanzierung von Innovation:** Wie können Investitionsanreize für das Geschäftsmodell Journalismus gesetzt werden und welche politischen Rahmenbedingungen brauchen wir hierfür? (Stichworte: Abschreibungsmodell, steuerbasierte Modelle)
 - Im Kontext der Debatte um eine zukunftsfeste bzw. -fähige Finanzierung von Journalismus sollte auch das Thema gemeinnütziger Journalismus adressiert werden: Im Koalitionsvertrag der Ampel-Regierung wurde angekündigt, Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus schaffen zu wollen. Dies sollte angegangen und Fragen nach Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten ergebnisoffen mit allen Stakeholdern diskutiert werden, da Projekte, Start-ups und Organisationen, die gemeinnützigen Journalismus betreiben, auch wichtige Innovations- und Transformationstreiber sind und zur Medienvielfalt beitragen.
 - Es bedarf aus unserer Sicht dringend einer Klärung, welches Ressort perspektivisch die Zuständigkeit für die Presseförderung übernimmt. Obwohl im Bundeshaushalt 2024 hierfür kein Geld veranschlagt wurde, halten wir es für dringend angeraten, eine zeitnahe Anhörung der Verbände und Unternehmen der Medienbranche auf den Weg zu bringen. Zugleich müssen auch weitere Investitions- und Finanzierungsfragen und mögliche Anreizmodelle diskutiert werden. Hierfür sollte die BKM eine entsprechende Initiative auf den Weg bringen;

- Level-Playing-Field: Unstrittig ist, dass in Sachen Verbreitung, Nutzung und beim Zurverfügungstellen von Inhalten internationale Akteure über eine gewisse Marktdominanz verfügen. Wie kann und muss ein belastbares Level-Playing-Field zwischen u. a. Intermediären und Presseverlagen ausgestaltet werden?
 - Es bedarf daher einer Verbesserung der rechtlichen Stellung der Verlage bei der Durchsetzung ihrer Rechte. Rechtlich geschützte Inhalte dürfen nicht ausgelesen und für andere Geschäftsmodelle genutzt werden, ohne dem Rechteinhaber eine angemessene Vergütung zu zahlen. Eine solche rechtliche Stärkung muss aber auch mit einem systematisch veränderten Kundenangebot einhergehen, in dem Leserinnen und Leser grundsätzlich auch Artikel einzeln erwerben können und nicht Abonnements oder Bundle erwerben müssen.

Handlungsfeld: Aufbau eines Innovationsökosystems

Die unter den oben skizzierten Handlungsfeldern subsumierten Aspekte gilt es aus unserer Sicht auf dem Weg hin zur Entwicklung eines Innovationsökosystems für das Geschäftsmodell Journalismus nicht nur zu konkretisieren und nachzuschärfen, sondern auch mit konkreten unternehmerischen und politischen Vorhaben zu unterfüttern. Das Wirtschaftsforum der SPD möchte hierzu einen Beitrag leisten und gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche und Politik Lösungsansätze entwickeln.

Endnoten

¹Dem »Digital News Report« des Reuters Instituts zufolge, gaben für das Jahr 2023 11 Prozent – im Vergleich dazu waren es im Vorjahr 14 Prozent – der Befragten an, für Nachrichtenangebote, etwa in Form eines digitalen Abonnements, einer Einmalzahlung für einen Artikel, einer App oder einer E-Paper-Ausgabe bezahlt zu haben.

²Ein Modellprojekt in diesem Bereich ist das von der dpa und der Unternehmensberatung SCHICKLER initiierte Projekt Digital Revenue Initiative (DRIVE): In dem Zusammenschluss von mehr als 20 regionalen Verlagen aus Deutschland und Österreich werden anonymisierte NutzerInnendaten geteilt und ausgewertet, mit dem Ziel, jeweils unternehmensspezifische Strategien für die Generierung von digitalen Abonnements zu entwickeln und damit letztlich digitale Angebote besser monetarisieren zu können.

Impressum

Herausgeber **Wirtschaftsforum der SPD e.V.**
vertreten durch das geschäftsführende Präsidium
Prof. Dr. Ines Zenke (Präsidentin)
Heiko Kretschmer (Schatzmeister)
Prof. Dr. Susanne Knorre (Vizepräsidentin)
Matthias Machnig (Vizepräsident)
Philipp Schlüter (Vizepräsident)
Dr. Tanja Wielgoß (Vizepräsidentin)
Michael Wiener (Vizepräsident)

V.i.S.d.P. Dr. Frank Wilhelmy, Geschäftsführer

Registereintrag im Vereinsregister beim Amtsgericht Charlottenburg unter der Registernummer VR 33920. Das Wirtschaftsforum der SPD e.V. ist registrierter Interessenvertreter zur Registernummer: R000328 des Lobbyregisters beim Deutschen Bundestag und unterliegt dem gesetzlichen Verhaltenskodex des LobbyRG.

Anschrift Dorotheenstraße 35
10117 Berlin

Telefon +49 (0)30 400 40 660

Fax +49 (0)30 400 40 666

E-Mail mail@spd-wirtschaftsforum.de

Internet spd-wirtschaftsforum.de

Gestaltung und Satz Anette Gilke, Hannover

Oktober 2023