

## KURZ UND GUT: GEMEINNÜTZIGER JOURNALISMUS UND WETTBEWERB

**Vorhalt:** Durch steuerliche Vergünstigungen wird gemeinnütziger Journalismus gegenüber anderen journalistischen Erzeugnissen bevorzugt. So wird der Wettbewerb verzerrt.

### DER VORHALT TRIFFT NICHT ZU.

- Gemeinnütziger Journalismus ermöglicht Vielfalt und schafft neue Angebote, – aber erst dann, wenn Markt und Wettbewerb versagt haben
- Gemeinnützigen Organisationen ist es nicht gestattet, privatwirtschaftlichen Unternehmen Konkurrenz zu machen

Gemeinnütziger Journalismus ist auch als eine Reaktion auf die Strukturkrise im klassischen Journalismus entstanden<sup>1</sup>. In weiten Teilen Deutschlands besteht schon heute kein Wettbewerb mehr zwischen Verlagen und Tageszeitungen. Im Gegenteil: Vielfalt ist "Monokultur" gewichen. "Einzeitungskreise" sind verbreitet und es drohen Nachrichtenwüsten wie etwa der "Wüstenradar" zeigt, eine neue Gemeinschaftsstudie von Hamburg Media School, Transparency International & Netzwerk Recherche<sup>2</sup>. Gerade im Lokalen ist der Presse-Markt kaum noch vorhanden: Und was nicht da ist, kann nicht verzerrt werden.

Gemeinnützige Organisationen finden nur dann ausreichend Unterstützung bei Bürgerinnen und Bürgern, wenn das bestehende Angebot gerade im ländlichen Raum nicht mehr ausreicht, seine informativen Aufgaben zu erfüllen: Sprich, wenn der Markt nicht mehr in der Lage ist, für eine ausreichende Versorgung mit Informationen zu sorgen. Gemeinnützig organisierter Journalismus ist ein Angebot jenseits des klassischen Marktes, er kümmert sich in erster Linie darum, lokale Berichterstattung fortzuführen, Recherchen zu ermöglichen, Diskurse zu eröffnen, Hintergründe zu erläutern und Falschmeldungen zu überprüfen.

Gemeinnütziger Journalismus ist kein journalistisches Konzept, sondern eine Methode der Finanzierung und Organisation. Auch gemeinnützige journalistische Arbeit muss das Interesse von Leserinnen und Lesern wecken. Darüber hinaus geht es um die Bereitschaft, vor allem im Lokalen Redaktionen ideell und finanziell zu unterstützen. Im digitalen Zeitalter sind Medien keine Einbahnstraßen. Gemeinnützige Medien leben von Partizipation und Identifikation, die über einen gelegentlichen Kauf am Kiosk oder ein Abonnement hinausgeht.

"Nicht begünstigte" Unternehmen der Privatwirtschaft genießen in Deutschland einen besonderen Schutz gegenüber Organisationen der Gemeinwirtschaft. In § 65, 3 der Abgabenordnung ist klar geregelt, dass gemeinnützige Unternehmen mit anderen Betrieben nicht in den Wettbewerb treten dürfen. Das gilt auch für gemeinnützigen Journalismus.

---

<sup>1</sup> <https://www.mecdia.de/analysen/regionalzeitungs-ivw-abwaerter-spirale-dreht-sich-immer-schneller-6a1a7aba8a946241c682610f1c1db91d1>

<sup>2</sup> <https://netzwerkrecherche.org/ziele/gemeinnuetziger-journalismus/publikationen/nachrichtenwuesten/>