

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Non-Profit-Journalismus in den USA - Chancen, Potentiale und Schwierigkeiten von nicht-profitorientiertem Journalismus und die Umsetzung in Deutschland“

verfasst von / submitted by

Catharina Thümling, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benützung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 20.09.2016

C. Thümling
(Catharina Thümling)

Danksagung

Ich möchte mich hiermit bei meiner Familie und bei meinen Freunden für die Unterstützung während meines gesamten Studiums bedanken. Ein besonderer Dank gilt zwei Personen - meiner Mutter und meinem Stiefvater. Sie haben mich stets mit Rat und Tat unterstützt und mir immer Mut gemacht.

Danken möchte ich auch meinen verstorbenen Großeltern, die immer in Gedanken bei mir waren und so viele Kerzen für mich angezündet haben. Leider können sie diesen großen und langersehten Augenblick nicht mehr miterleben.

Zuletzt möchte ich mich noch bei Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für seine Betreuung, Unterstützung und Hilfestellungen während der gesamten Entstehungsphase dieser Arbeit bedanken.

I. Einleitung	13
1.1 Inhaltlicher Aufbau	13
1.2 Erkenntnis- und Forschungsinteresse	15
II. Theoretischer Teil	20
2. Status Quo: Der Medienwandel, Journalismus und seine Akteure.....	20
2.1 Der Journalist im digitalen Zeitalter	23
2.2 Die Notwendigkeit neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus	24
3. Nonprofit-Journalismus - Eine Annäherung an die Thematik	27
3.1 Nonprofit-Journalismus: Ein Definitionsversuch.....	27
3.1.2 Aufgaben und Handlungsfelder des Nonprofit-Journalismus	30
3.2 Die Finanzierung von Nonprofit-Journalismus	31
3.3 Status Quo: Potenziale und Herausforderung für Nonprofit-Journalismus	34
3.4 Das Mediensystem und Nonprofit-Journalismus - Deutschland versus USA.....	36
3.4.1 Nonprofit-Journalismus den USA.....	38
3.4.1.1 ProPublica - Investigativer Nonprofit-Journalismus/ Recherche	40
3.4.1.2 Norwood News - Nonprofit-Lokaljournalismus	42
3.4.1.3 The Texas Tribune - Nonprofit-Journalismus mit Themenfokus	43
3.5 Stiftungen und Medienförderung in den USA.....	44
3.5.1 John S. and James L. Knight Foundation	47
3.5.2 Ford Foundation	47
3.5.3 John D. and Catherine T. MacArthur Foundation	48
3.6 Nonprofit-Journalismus in Deutschland.....	48
3.6.1 Correctiv - investigativer Nonprofit-Journalismus/ Recherche	50
3.6.2 Kontext Wochenzeitung - Nonprofit-Lokaljournalismus.....	52
3.6.3 TopfvollGold - Nonprofit-Journalismus mit Themenfokus	53
3.7 Stiftungen und Medienförderung in Deutschland	54
3.7.1 Rudolf Augstein Stiftung	58
3.7.2 Brost-Stiftung.....	58
3.7.3 Investigate! e. V.	59

4. Forschungsfragen	60
4.1 Methode und Methodenwahl	65
4.2 Datenerhebung und Datenerfassung	66
4.2.1 Der Interviewleitfaden.....	67
4.2.2 Die Stichprobe.....	69
4.2.3 Die Interviewpartner	71
4.2.3.1 David Cruz.....	71
4.2.3.2 Jarrett Murphy	71
4.2.3.3 Dr. Volker Lilienthal.....	72
4.2.3.4 Günter Bartsch	73
4.2.3.5 David Schraven	73
4.2.3.6 Nicole Collins Bronzan	74
4.2.3.7 Sebastian Pantel	75
4.2.3.8 Martin Jungfer	75
4.2.3.9 Joachim Reuter	76
4.2.3.10 Sandeep Junakar	77
4.3 Die Datenauswertung.....	78
5. Auswertung	82
5.1 Darstellung der Ergebnisse.....	82
5.2 Beantwortung der Forschungsfragen.....	94
5.3 Conclusio und Ausblick	100
6. Literatur	103
6.1 Literaturverzeichnis:	103
6.2 Online-Quellenverzeichnis:	108
7. Anhang	115
7.1 Interviewleitfaden	115
7.2 Interview-Transkripte	118
7.2.1 Interview David Cruz	118

7.2.2 Interview Jarrett Murphy	124
7.2.3 Interview Volker Lilienthal	133
7.2.4 Interview Günter Bartsch	145
7.2.5 Interview David Schraven	159
7.2.6 Interview Sebastian Pantel	166
7.2.7 Interview Nicole Bronzan Collins	174
7.2.8 Interview Martin Jungfer	179
7.2.9 Interview Joachim Reuter	185
7.2.10 Interview Sandeep Junakar	192
7.3 Auswertungstabellen	198
7.2 Lebenslauf	279
7.3 Abstract	285

In diesem Paper wird zur besseren Lesbarkeit durchgehend die nicht-gegenderte Form verwendet. Selbstverständlich sind jeweils beide Geschlechter gemeint.

I. Einleitung

Bei der vorliegenden Arbeit mit dem Titel „*Non-Profit-Journalismus in den USA - Chancen, Potenziale und Schwierigkeiten von nicht-profitorientiertem Journalismus und die Umsetzung in Deutschland*“ handelt es sich um die Magisterarbeit, eingereicht von Catharina Thümling, Bakk. phil. im September 2016. Diese Arbeit dient der Erreichung des akademischen Grades Magister der Philosophie (Mag. phil.) unter der Betreuung von Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

1.1 Inhaltlicher Aufbau

Die vorliegende Magisterarbeit mit dem Titel „*Non-Profit-Journalismus in den USA - Chancen, Potenziale und Schwierigkeiten von nicht-profitorientiertem Journalismus und die Umsetzung in Deutschland*“ ist in ein einleitendes Kapitel, in den Theorieteil sowie den empirischen Teil und in die Auswertung gegliedert. Einleitend wird das Erkenntnisinteresse für die vorliegende Untersuchung erläutert. Hier werden ein erster sich an die Thematik annähernder Problemaufriss sowie die ersten relevanten Fragestellungen vorgestellt. Der theoretische Teil behandelt einführend den Status Quo bezüglich Entwicklungen des Journalismus und seiner Akteure in Hinblick auf den Medienwandel. Es soll also basierend auf dem aktuellen Forschungsstand ein Einblick in den derzeitigen Wandel innerhalb des Journalismus sowie des Mediensystems gegeben werden, um darauf aufbauend auch das vermehrte Aufkommen des nicht profitorientierten Journalismus zu erklären. Dies soll insbesondere vor dem Hintergrund der Medienkrise und hinsichtlich der fortschreitenden Probleme der Finanzierung von Journalismus behandelt werden. Überdies soll der Medienwandel und die rasante Digitalisierung auch bezüglich möglicher Auswirkungen auf die Rolle des Journalisten beleuchtet werden. Danach werden theoretische Überlegungen zum Bereich des gemeinnützigen Journalismus angestellt. Hier wird eine Begriffsdefinition des Terminus Nonprofit-Journalismus versucht. Überdies wird der Nonprofit-Journalismus in Amerika dem gemeinnützigen Journalismus in Deutschland samt etwaiger Unterschiede gegenübergestellt. Zudem soll ein kurzer Überblick über die Ausgestaltung des jeweiligen Mediensystems

Aufschluss über die Auswirkung auf die Eigenschaften und die Umsetzung des gemeinnützigen Journalismus im jeweiligen Land geben. Eine exemplarische Darstellung von nicht profitorientierten Journalismus-Organisationen soll außerdem für ein besseres Verständnis des Untersuchungsgegenstands sorgen. Ein weiterer Aspekt widmet sich dem Stiftungswesen in Deutschland und Amerika. Die Grundstrukturen des Stiftungswesen sollen in Hinblick auf die Medien- und Journalismusförderung im jeweiligen Land skizziert und vergleichend gegenübergestellt. Zudem werden beispielhaft deutsche und US-amerikanische Stiftungen, die sich insbesondere in der Journalismusförderung engagieren vorgestellt. Im empirischen Teil werden zunächst die forschungsleitenden Fragestellungen erläutert. In einem nächsten Schritt wird das Untersuchungsdesign beschrieben. Hier werden nicht nur die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt und begründet, sondern auch der Interviewleitfaden sowie die Interviewpartner näher erklärt.

In einem letzten Abschnitt, der Auswertung, werden die erhobenen Ergebnisse vorgestellt und interpretiert. Anhand dieser Daten werden im Anschluss die Forschungsfragen beantwortet und in einem letzten Schritt die Hypothesenbildung versucht. Nach einer Conclusio und einem thematischen Ausblick folgen schließlich die Literaturhinweise, die dieser Arbeit zugrunde liegen.

1.2 Erkenntnis- und Forschungsinteresse

Seit mehreren Jahren hängt die Frage nach der Finanzierung von Journalismus wie ein Damoklesschwert über den Medienunternehmen. Hat man bis dato vorwiegend von Finanzierungsproblemen im Printmedienbereich gesprochen, muss man dies wohl aus heutiger Sicht revidieren. Denn es ist nicht mehr nur die Zeitung beziehungsweise das gedruckte Medium im Allgemeinen, das ums Überleben kämpfen muss. Mittlerweile ist fast jedes Medienunternehmen, sei es Print, Rund- oder Hörfunk, von diesem Schicksal betroffen. Nichtsdestotrotz, im Bereich der Printmedien sind die Auswirkungen der wegbrechenden, medialen Querfinanzierung seitens des Werbemarkts wohl am gravierendsten und sollen hier fokussiert werden.¹

Sinkende Werbeeinnahmen, rückläufige Heftverkäufe, die fortschreitende Digitalisierung und nicht zuletzt die Finanzkrise haben scheinbar einen Wandel des Journalismus, aber auch des Mediensystems als solches heraufbeschworen. Vielmehr noch wurde und wird die Rolle und Aufgabe von Journalismus und Medien als Institution für und in der Gesellschaft in Frage gestellt, so dass Medienakteure in der gesellschaftspolitischen Diskussion ihre Position behaupten müssen. Überdies muss eine Lösung heraus aus der finanziellen Misere gefunden werden. Es reicht nämlich nicht mehr nur zu argumentieren, dass Medien aufgrund ihrer Aufgabe Information zu vermitteln für eine Gesellschaft elementar sind. Oder etwa doch?

Genau hier setzen Diskussionen über den so genannten nicht-erlösorientierten Journalismus an.

Aber was bedeutet Nonprofit-Journalismus eigentlich? Durch welche Eigenschaften - inhaltlich wie formal - ist diese Art des Journalismus charakterisiert? Welche Ausprägungen differenzieren den so genannten Nonprofit-Journalismus von anderen Formen des Journalismus? Weiters muss eine Einordnung dieses Modells in das bestehende Mediensystem angestrebt werden. Handelt es sich beispielsweise um eine Form des öffentlich-rechtlichen Journalismus oder ist der Nonprofit-Journalismus tatsächlich eine eigenständige, dritte Form, die nun in das bestehende System integriert und implementiert werden muss?

¹ Vgl. Kiefer (2011): 5

Diese „neue“ Form des Journalismus scheint, sich zurückbesinnend auf sein ursprünglichstes Selbstverständnis, nämlich Information nicht aufgrund finanzieller Gratifikation, sondern wegen der eigenen Verantwortung der Gesellschaft gegenüber zu vermitteln - einen dritten Weg eröffnet zu haben. Denn hier wird ein staatsfernes Modell propagiert. Angesiedelt zwischen dem privatwirtschaftlich und öffentlich-rechtlich organisiertem Journalismus, der nicht durch staatliche, sondern durch öffentliche Geldgeber wie Stiftungen oder auch Crowdfunding finanziert wird.²

Seit mehreren Jahren ist dieser nicht profitorientierte Journalismus mit erfolgsversprechenden Beispielen im US-amerikanischen Mediensystem anzutreffen und kann sich auch im deutschsprachigen Medienraum einer stetig wachsenden Beliebtheit erfreuen.

Diese Arbeit beschäftigt sich einerseits mit dem US-amerikanischen Mediensystem, genauer gesagt sollen hier US-amerikanische Nonprofit-Medienorganisationen im Printmedienbereich näher untersucht und darüber hinaus dem klassischen Modell des profitorientierten Journalismus gegenübergestellt werden. Es gilt dabei herauszufinden, ob und inwiefern das Modell des Nonprofit-Journalismus dem des profitorientierten Journalismus ähnelt beziehungsweise sich von diesem unterscheidet. Überdies sollen auch Vor- und Nachteile sowie Chancen und Schwierigkeiten beider Modelle identifiziert und verglichen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des Medienwandels, der fortschreitenden, andauernden Medienkrise und den damit einhergehenden Finanzierungsproblemen, sind zudem Fragen hinsichtlich der sozialen wie ökonomischen Wertschöpfung, als auch die Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit von Nonprofit- im Vergleich zum Profit-Journalismus interessant. Aber auch die möglichen Auswirkungen des Journalismus- und Medienverständnisses betreffend dürfen hier nicht außer Acht gelassen werden.³

Wie bereits angerissen, ist das Geschäftsmodell des nicht erlösorientierten Journalismus in den USA längst keine Seltenheit mehr und erfreut sich innerhalb der Medienbranche größter Beliebtheit. Die bekanntesten Beispiele sind beispielsweise ProPublica oder The Texas Tribune. Aber neben diesen Riesen der Non-Profit-Medienbranche, die über ein scheinbar unerschöpfliches Budget verfügen, haben

² Vgl. Kiefer (2011): 5

³ Vgl. Kiefer (2011): 6

sich auch eine Vielzahl von lokalen und hyperlokalen, nicht-erlösorientierten Medienorganisationen in den USA etabliert. Diese Art des unabhängigen Journalismus soll zum einen kostengünstiger als der klassische Journalismus sein, aber vor allem eine wichtige Ergänzung zu diesem darstellen. Denn gerade aufgrund der Zuwendung zu Nischen- oder Randthemen, wird dem Non-Profit-Journalismus attestiert, dass er eine wichtige Rolle für den Journalismus selbst und für die Gesellschaft spielt, da er die Lücke schließt, die die For-Profit-Medienorganisationen auf der Jagd nach dem größtmöglichen Gewinn hinterlassen.⁴ Auch im deutschsprachigen Raum fordern immer mehr Journalisten, Medienunternehmen sowie Politiker und andere Medienexperten einen Wandel des Mediensystems, auch im rechtlichen Sinne, weg von einem Journalismus der nur den Profit im Fokus hat und hin zu einer neuen Form, die ein Nonprofit-Modell nach US-amerikanischem Vorbild begünstigt und möglich macht.⁵

Daher sollen in einem weiteren Schritt die zuvor getätigten Überlegungen und Beobachtungen hinsichtlich hypothetischer Probleme und Chance eines nicht-erlösorientierten Journalismus, wie er in den USA praktiziert wird, auch auf den deutschsprachigen Raum übertragen und geprüft werden.

Besonders die Finanzierung stellt für den (gemeinnützigen) Journalismus oft eine enorme Herausforderung dar. Vor allem in den letzten Jahren, in den die Werbeeinnahmen einen steten Rückgang verzeichnen und das Angebot an kostenlosen Online-Medien wächst, wird die Finanzierung von unabhängigem Journalismus nicht einfacher. Wie also können gerade Nonprofit-Medienorganisationen in Zeiten überleben und sogar wachsen, in denen selbst die profitorientierten Medienunternehmen Schwierigkeiten haben, sich über Wasser zu halten und neue Finanzierungsmöglichkeiten zu finden? Natürlich stehen hinter den meisten gemeinnützigen Medienorganisationen große Stiftungen, die neben Werbeeinnahmen einen Großteil der Finanzierung übernehmen. Dennoch muss gerade der Nonprofit-Journalismus oft mit einem sehr begrenzten Budget und einer kleinen Redaktion, Nachrichten und Informationen produzieren. Hier stellt sich natürlich auch die Frage nach der Qualität der produzierten Inhalte. Handelt es sich hierbei um minderwertigen Journalismus aufgrund der begrenzten Ressourcen oder muss gerade eine Nonprofit-Medienorganisationen mit qualitativ hochwertigem

⁴ Vgl. Drepper (2013) [Online]

⁵ Vgl. Wallner (2014) [Online]

Journalismus auftrumpfen, um seine Leserschaft, die hauptsächlich mit Inhalten abseits des Mainstream versorgt wird, dauerhaft an sich zu binden und um das Dasein auch vor den Financiers zu rechtfertigen? Arbeiten in solchen Organisationen tatsächlich noch die wahren Journalisten, die nicht nur auf der Jagd nach vielen Klicks oder hohen Werbeerlösen Inhalte produzieren? Stehen hier noch die gut recherchierten Artikel, die einen Mehrwert für die Leser generieren können, im Vordergrund ihrer journalistischen Tätigkeit? Neben diesen Fragen nach der Finanzierung und der Qualität von nicht erlösorientiertem Journalismus, soll auch die Frage nach den Alleinstellungsmerkmalen von so genanntem Nonprofit-Journalismus geklärt werden. Gehört dazu beispielsweise die gemeinnützige und nicht am Mainstream orientierte Ausrichtung der Inhalte? Lassen sich im Selbstverständnis des Nonprofit-Journalismus und seinen Journalisten besondere, gar meritorische Aspekte identifizieren? Oder ist diese Form des Journalismus lediglich über sein Businessmodell und nicht über seine Inhalte zu identifizieren? Was muss nicht-erlösorientierter Journalismus leisten und gibt es Unterschiede zwischen den synonym verwendeten Begriffen Nonprofit-, stiftungsfinanzierter, gemeinnütziger und unabhängiger Journalismus? Bevor auf diese und ähnliche Problem- und Fragestellungen eingegangen wird, denen mithilfe von Experteninterviews nachgegangen werden sollen, müssen zunächst die wichtigsten Begriffe definiert werden. Zudem soll auch ein Überblick über das US-amerikanische und deutschsprachige Mediensystem gegeben werden, um genauere Einblicke in die verschiedenen Organisationen beziehungsweise Organisationsformen, aber auch in die verschiedenen Business- und Finanzierungsmodelle von Medien in den USA und im deutschsprachigen Raum zu erlangen. Anhand des aktuellen Forschungsstands sollen außerdem die wichtigsten Entwicklungen und Trends im jeweiligen Mediensystem identifiziert und bewertet werden. So werden in den USA beispielsweise durch die fortschreitende Krise in der Medienbranche Überlegungen zu Kooperationen zwischen profit- und nicht profitorientierten Medienorganisationen immer lauter.⁶

Ziel ist es darüber hinaus anhand der Untersuchungsergebnisse nicht nur die aufgestellten untersuchungsleitenden Fragestellungen zu beantworten, sondern auch eine allgemein gültige Definition für den Begriff Nonprofit-Journalismus zu entwickeln

⁶ Vgl. Robinson (2011) [Online]

sowie den Begriff von verwandten Journalismusformen wie stiftungsfinanzierter Journalismus und ähnliches abzugrenzen beziehungsweise den Begriff auch in die gängige Kategorisierung von Journalismusformen einzuordnen.

Diese Arbeit ist in verschiedene wissenschaftliche Kontexte eingebettet. Einerseits werden Bereiche der Medien- und Journalismusforschung tangiert wie die Untersuchung des US-amerikanischen und deutschen Mediensystems hinsichtlich Entwicklungen und Veränderungen sowie das Aufkommen von Non-Profit-Journalismus. Andererseits werden medienökonomische Aspekte wie die Finanzierung von Medienorganisationen angesprochen und versucht miteinander in Verbindung zu setzen. Überdies hinaus wird in dieser Arbeit auch die Rolle der Medien für die gesellschaftspolitische Entwicklung beleuchtet, so dass auch soziale und kulturelle Aspekte angeschnitten werden.

Die thematischen sowie theoretischen Überlegungen gehen außerdem zurück auf eigene Erfahrungen im Forschungsfeld. Diese wurden während eines Praktikums bei der amerikanischen Nonprofit-Zeitung Norwood News im Jahr 2014/ 2015 gemacht und waren für das Konzept und die Entstehung dieser Arbeit ausschlaggebend.

II. Theoretischer Teil

2. Status Quo: Der Medienwandel, Journalismus und seine Akteure

„Andererseits ergibt sich gewissermassen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und ausser Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“⁷

In der Literatur wird und wurde mit dem Begriff Medienwandel zunächst das Aufkommen so genannter neuer Medien und die sich daraus ergebene Ausdifferenzierung zwischen alten und neuen Medien bezeichnet. Das bedeutet, dass neue Medien je nach ihrer spezifischen Leistung das Spektrum der alten Medien ergänzen und erweitern, jedoch nicht ersetzen.⁸ Allerdings scheint diese Auffassung, dass neue Medien nicht im Stande sind alte Medien zu ersetzen, aufgrund der neuen, vielfältigen Optionen des Internets wie Multimedialität, Interaktivität, Partizipation oder die globale Zugänglichkeit⁹ ins Wanken zu geraten. Denn durch die Digitalisierung hat sich neben den alten (Massen-) Medien, die durch ihre einseitige, rückkopplungsarme Kommunikationsform geprägt waren, dank neuer computergestützter Technologien ein interaktives Kommunikationsmedium herausgebildet, das sich insbesondere durch gesteigerte Rückkopplungs- und Eingriffsmöglichkeiten seitens der Nutzer sowie der Adressaten auszeichnet und Potential als Universalmedium aufweist.¹⁰ Jedoch haben wir es heute nicht nur mit veränderten, weiterentwickelten Formen und Strukturen der Medien zu tun. Im

⁷ Riepl (1972): S. 4

⁸ Vgl. Sutter/ Mehler (2010): S. 7

⁹ Vgl. Nuernbergk (2012): S. 3

¹⁰ Vgl. Sutter/ Mehler (2010): S. 7

Gegenteil, der Wandel bezieht sich nicht nur auf die formale Ebene der Medien selbst, sondern betrifft auch die Akteursebene - die Rezipienten wie die Vermittler von Inhalten. Durch das Aufkommen des Web 2.0 ist nämlich an die Stelle des vormals nur informationssuchenden Webnutzers ein aktives Mitglied der Onlinegemeinde getreten, das selbst Inhalte und Informationen im Netz bereitstellen kann und die Rolle sowie Aufgabe des Journalismus und seiner Akteure in Frage stellt oder zumindest zu einer Reflexion veranlasst.¹¹

Festzuhalten ist, dass sich die Medienwelt beziehungsweise das gesamte Mediensystem samt seiner Akteure seit dem Aufkommen des Internets in einem Umbruch befindet. Dies zeigt insbesondere die Tatsache, dass die Gesellschaft durch das Internet ohne jegliche Vermittler nicht nur Zugang, sondern vor allem die Möglichkeit der Teilhabe und Mitgestaltung an der öffentlichen Kommunikation hat.¹² Jedoch spricht man in Zeiten des Web 2.0 nicht mehr nur von einem Medienwandel, sondern zunehmend von einer Medienkrise ausgelöst durch die fortschreitende Digitalisierung der Medienwelt. Was ist aber mit diesem Terminus, den der Volksmund so salopp in den Raum wirft, gemeint? Es meint wohl nicht, das in die Krise geratene Medium an sich, also nicht die Zeitung oder den Rundfunk als Transportmittel der Information. Es geht wohl viel mehr um die Krise des Journalismus¹³ - also das wankende Teilsystem der Gesellschaft¹⁴, das durch technologischen Fortschritt nicht nur strukturellen, sondern auch zunehmend finanziellen, inhaltlichen, organisationellen und sogar gesellschaftlichen Problemen¹⁵ gegenübersteht und nun nach Lösungsansätzen suchen muss.

Lünenborg (2012) hat die Schwierigkeiten auf diesen fünf Ebenen des in die Krise geratenen Journalismus identifiziert:

Auf ökonomischer Ebene stellt der Medienwandel, also die Digitalisierung und das Aufkommen neuer Medien die traditionellen Massenmedien und Medienunternehmen vor enorme finanzielle Probleme. Denn das althergebrachte Geschäftsmodell zur

¹¹ Vgl. Sutter/ Mehler (2010): S. 7

¹² Vgl. Anda et al. (2012): S. 2

¹³ Vgl. Lünenborg (2012): S. 447 ff

¹⁴ Vgl. Bentele et. al. (2013): 141

¹⁵ Vgl. Lünenborg (2012): S. 447 ff

Finanzierung von Journalismus mittels Anzeigengeschäften, ist durch die Konkurrenz im Internet und die dadurch wegbrechenden Werbeeinnahmen stark gefährdet. Was schlussendlich zu erheblichen Sparmaßnahmen in den Medienunternehmen führt und mit stetigem Personalabbau beziehungsweise Auslagerung auf freie Mitarbeiter, dem Verzicht auf publizistische Ressourcen wie Nachrichtenagenturen und nicht allzu selten mit Qualitätseinbußen einhergeht.¹⁶

Auf struktureller Ebene wird der klassische Journalismus beziehungsweise die Rolle des Journalisten von zwei Seiten her bedroht. Einerseits bietet das Internet als Alltagsmedium einen Kommunikationskanal an, der auf Basis von Algorithmen die für den Nutzer relevanten Informationen kostenlos zu Verfügung stellt. Andererseits ist die Rolle des Journalisten als Kommunikator gefährdet. Denn mit der Digitalisierung hat jeder die Möglichkeit Produzent und Konsument von Inhalten zugleich zu sein, so dass der Journalist nicht mehr derjenige ist, der allein die Informationen nach Relevanz selektiert und dem Rezipienten bereitstellt.¹⁷

Auf inhaltlicher Ebene ist nicht nur die zunehmende Vermehrung journalistischer Angebote und Spezialisierung auf Very-special-interest-Themen, sondern auch die Distribution über mehrere Kanäle und die Beschleunigung der Aktualisierungszyklen ein Hemmnis für den klassischen Journalismus und seine Aufgabe mündige Bürger für gesellschaftliches Handeln hervorzubringen.¹⁸

Auch die trägen Organisationsstrukturen sieht Lünenborg (2012) als Hindernis um Innovationen im Journalismus hervorzubringen. Denn Medienunternehmen scheint es schwer zu fallen, neue Kommunikationsformen und die Dynamik der Digitalisierung in ihre Arbeitsabläufe zu implementieren.¹⁹

Zudem muss der Journalismus auf gesellschaftlicher Ebene erhebliche Einbußen in Kauf nehmen. In Zeiten des Web 2.0 sind es nicht mehr die Medienunternehmen und Journalisten, die zur öffentlichen beziehungsweise gesellschaftlichen Kommunikation

¹⁶ Vgl. Lünenborg (2012): S. 447

¹⁷ Vgl. Lünenborg (2012): S. 447

¹⁸ Vgl. Lünenborg (2012): S. 448

¹⁹ Vgl. Lünenborg (2012): S. 448

beitragen, sondern Akteure auf sozialen Medien oder im Rahmen von Bürgerjournalismus.²⁰

2.1 Der Journalist im digitalen Zeitalter

Journalisten müssen sich in Zeiten der Journalismuskrise und des Medienwandels stärker als zuvor mit gewissen Rollenkonflikten²¹ auseinandersetzen. So kann festgestellt werden, dass die Rolle als Vermittler oder Erklärer von komplexen Sachverhalten²² einem veränderten Rollenverständnis hin zu einem Unterhaltungs- und Nutzwert-Journalismus²³ weichen muss. Der Journalist als klassischer Vermittler von Informationen ist durch die Möglichkeit der Partizipation von Individuen an der öffentlichen Kommunikation scheinbar obsolet geworden. Auf der anderen Seite scheint aber die Flut an Informationen ohne zentrale Standards die Notwendigkeit und die Nachfrage von Publikumsseite nach Inhalten im Netz, die gerade aufgrund journalistischer Qualitätsstandards eine gewisse Glaubwürdigkeit propagieren, zu steigern.²⁴ Allerdings erschweren ökonomische, strukturelle oder technische Veränderungen die Umsetzung der erwarteten Journalistenrolle. Journalisten sind in Zeiten der Krise einer Kommerzialisierung oder Ökonomisierung ausgesetzt und müssen ihr journalistisches Handeln stets einer Kosten-Nutzen-Analyse unterwerfen, was zur Folge hat, dass aufwendige sowie zeit- und kostenintensive Recherchen oftmals nicht mehr möglich sind.²⁵ So stellen Weischenberg et al. richtig fest, dass nur noch berichtet wird, was gefällt und nicht was wichtig ist und sehen hierin eine klare Beschneidung journalistischer Unabhängigkeit.²⁶ Ein weiterer Aspekt, der die Rolle des Journalisten und sein journalistisches Handeln nachhaltig beeinflusst, ist neben der Kommerzialisierung auch die zunehmende Medienkonzentration.

²⁰ Vgl. Lünenborg (2012): S. 448

²¹ Vgl. Kepplinger (2011): S. 41

²² Vgl. Weischenberg et al. (2006): S. 102

²³ Vgl. Weischenberg et al. (2006): S. 111

²⁴ Vgl. Nuernbergk (2012): S. 4

²⁵ Vgl. Helka (2014): S. 46

²⁶ Vgl. Weischenberg et al. (2006): S. 143

Crossmedialen Strategien, also beispielsweise die Betätigung von Printmedien im Onlinebereich, werden notwendig und Verflechtungen von Medienunternehmen können die Vielfalt von Medienangeboten gefährden.²⁷ Der Journalist muss also in Zeiten der Digitalisierung nicht mehr nur ein Medium beherrschen, sondern gleich mehrere. So muss beispielsweise ein Zeitungsjournalist heutzutage ebenso in der Lage sein, die Informationen für das gedruckte Medium als auch für das Web aufzubereiten. Überdies muss er auf neue Nutzergewohnheiten der Rezipienten, als auch auf direktes Feedback seitens der Leser über soziale Medien reagieren können.²⁸ Der Journalist wird also immer mehr zu einem Moderator journalistischer Inhalte mit einem stetig wachsenden Aufgabenbereich und neuen technischen Anforderungen.

Das führt nicht nur zu einem enormen Leistungsdruck und einer ständigen Auseinandersetzung mit konträren Rollenbildern sowie dem Druck diesen Rollenerwartungen zu entsprechen, sondern endet oft in einer starken Unzufriedenheit seitens der Journalisten und dem Wunsch nach einem Berufsausstieg oder Wechsel.²⁹

2.2 Die Notwendigkeit neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus

Wie bereits kurz angerissen, hat der Medienwandel nicht nur Formen und Strukturen der Medien selbst sowie das Rollenbild der Journalisten, sondern auch das Geschäftsmodell zur Finanzierung der Medien nachhaltig beeinflusst. Zwar ist die Frage nach der Finanzierung von Journalismus nicht neu, allerdings hat sich diese Problematik durch die zunehmende Digitalisierung noch verschärft. Denn stellt der Wettbewerb auf dem Publikumsmarkt für die etablierten Massenmedien, die ihre Strukturen weitgehend auf das Internet umwälzen konnten, noch keine allzu große Gefahr dar, ist der Werbemarkt hart umkämpft und die Konkurrenz um

²⁷ Vgl. Helka (2014): S. 49f

²⁸ Vgl. Weichert et al. (2010): S. 27

²⁹ Vgl. Helka (2014): S. 79

Aufmerksamkeit und Anzeigenkunden, die sich bevorzugt dem Internet zuwenden, enorm gestiegen.^{30 31}

Journalismus als Teilsystem der Gesellschaft hat die Funktion durch „professionelle Fremdbeobachtung der verschiedenen Gesellschaftsbereiche Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung [zu] stellen, die neu und relevant sind und die auf Tatsachen(erfahrungen) basieren.“³² Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, benötigt Journalismus Medienorganisationen, die auf einem stabilen, sicheren Geschäftsmodell basieren, um sich an zukünftige Entwicklungen anpassen zu können.³³ Die Geschäftsmodelle von Medienorganisationen müssen also einerseits wirtschaftlich effizient sein und andererseits die Gesellschaft mit relevanten Informationen versorgen. Allerdings befinden sich ebendiese Geschäftsmodelle in einer Krise.³⁴ Geringere Werbeeinnahmen, und gesunkene Verkaufserlöse und eine generelle Ressourcenknappheit aufgrund von notwendigen Sparmaßnahmen sowohl in öffentlich-rechtlichen, als auch privatwirtschaftlich finanzierten Organisationsformen, gipfeln allzu oft in Qualitätseinbußen und insuffizienter Bereitstellung von Information.³⁵ So ist es nicht verwunderlich, dass der in die Krise geratene (Print-) Journalismus nach Lösungsansätzen und alternativen Finanzierungsmöglichkeiten sucht oder besser suchen muss. Insbesondere stellt sich die Frage der Finanzierung und auch die des Überlebens für unabhängigen Qualitätsjournalismus, der unabdingbar für eine demokratische, mündige Gesellschaft ist.³⁶

„It may not be essential to save any particular news medium, including printed newspapers. What is paramount is preserving independent, original, credible

³⁰ Vgl. Nuernbergk (2012): S. 4

³¹ Vgl. Kiefer (2011): S. 5

³² Weischenberg et. al. (2006): S. 346

³³ Vgl. Gadringer (2014): S. 3 [Online]

³⁴ Vgl. Philips/Witschge 2011: S. 3 [Online]

³⁵ Vgl. Gadringer (2014): S. 3 [Online]

³⁶ Vgl. Kiefer (2011): S. 5

reporting, whether or not it is popular or profitable, and regardless of the medium in which it appears.“³⁷

Diese Notwendigkeit der Rettung eines unabhängigen, glaubwürdigen Journalismus, die Downie und Schudson hier ansprechen setzt voraus, Ausgehend von diesem Verständnis, dass Journalismus eine gesellschaftliche Dienstleistung ist, wird die Dringlichkeit einer Lösung für das marode oder überholte Geschäftsmodell des traditionellen Journalismus deutlich. Wie aber kann Journalismus unabhängig sein und qualitativ hochwertigen, allem voran aber für die Gesellschaft relevante Informationen produzieren, wenn es sich um ein durch Werbeeinnahmen finanziertes oder ein staatsnahes und von ebendiesem subventioniertes Medium handelt? Zumal man davon ausgegangen werden muss, dass gerade bei privatwirtschaftlich finanziertem Journalismus die Selektion der Inhalte nicht primär auf die Interessen des Publikums, sondern auf die Präferenzen der Werbewirtschaft abzielt.³⁸

Kiefer (2011) schlägt eine öffentliche Finanzierung des Journalismus vor. Genauer gesagt geht es um eine vom Gesetzgeber nach bestimmten Regeln organisierte, marktunabhängige Finanzierung, die unter anderem auch Steuerbegünstigungen für den Journalismus fördernden Unternehmen sowie Journalismus- beziehungsweise Medienförderungen vorsieht. Der Fokus läge also eindeutig darauf Journalismus als kulturelle Institution zu erhalten und dieses Bestreben durch ein Finanzierungsmodell und Begünstigungen zu stärken.³⁹

Ein Blick auf das US-amerikanische Mediensystem zeigt ein vermehrtes Aufkommen von so genanntem Nonprofit-Journalismus und auch im deutschsprachigen Medienraum siedeln sich die ersten stiftungsfinanzierten Medienvereine an. Stellen sie einen dritten Weg für einen funktionierenden, unabhängigen Journalismus dar und dienen sie als Lösungsansatz der ökonomischen Probleme im Journalismus? Auf diese Fragestellung soll in den folgenden Kapitel mithilfe einer weiteren

³⁷ Downie/ Schudson (2009) [Online]

³⁸ Vgl. Kiefer (2011): S. 16

³⁹ Vgl. Kiefer (2011): S. 13

Annäherung an die Thematik des gemeinnützigen beziehungsweise stiftungsfinanzierten Journalismus eingegangen werden.

3. Nonprofit-Journalismus - Eine Annäherung an die Thematik

Gerade in der deutschsprachigen Literatur finden sich unterschiedliche Termini zur Beschreibung des aufgekomenen, neuen (Geschäfts-) Modells wie nicht profitorientierter Journalismus, stiftungsfinanzierter Journalismus, gemeinnütziger Journalismus und eben Nonprofit-Journalismus. Inwiefern unterscheiden sich diese Begriffe beziehungsweise unterscheiden sie sich überhaupt und haben im Grunde die gleiche Bedeutung? Dies soll im folgenden Abschnitt anhand des Definitionsversuchs erklärt werden, um ein allgemeines Verständnis der Begrifflichkeit für diese Arbeit zu gewährleisten und vorauszusetzen. In einem weiteren Schritt soll darüber hinaus Auskunft über die Finanzierung dieses nicht profitorientierten Journalismus sowie Beispiele für Nonprofit-Organisationen angeführt werden. Außerdem sollen Trends und Entwicklungen sowie mögliche Herausforderungen des Nonprofit-Journalismus im US-amerikanischen und im deutsch(sprachig)en Mediensystem herausgearbeitet werden.

3.1 Nonprofit-Journalismus: Ein Definitionsversuch

Nonprofit-, Stiftungs- und Gemeinnutz-Journalismus - im Grunde spielen diese drei Begriffe auf ein und dasselbe an, nämlich auf ein nicht profitorientiertes Geschäftsmodell, das schon sehr lange in anderen Gesellschaftsbereichen anzutreffen ist.

Ganz allgemein versteht man unter einer so genannten Nonprofit Organisation (NPO) jene Organisationen, die keine erwerbs-wirtschaftlichen Firmen oder als öffentliche Behörde unmittelbar der Staats- oder Kommunalverwaltung angehörig

sind.⁴⁰ Überdies steht bei NPO's nicht die Gewinngenerierung, sondern ein für die Gesellschaft als „sinnvoll und notwendig anerkannter Leistungsauftrag“⁴¹ im Vordergrund. Anzusiedeln ist diese Organisationsform zwischen der Organisation „Staat“ und „Markt“ und es handelt sich demzufolge um den so genannten Dritten Sektor⁴² oder auch Nonprofit-Sektor. Hierzu zählen öffentliche Verwaltungen, öffentliche Unternehmen (Public Management), QUANGOs und private NPOs wie Vereine, Verbände oder Stiftungen, vorausgesetzt sie sind nicht gewinnorientiert und fallen nicht unter die Form der Unternehmung. Im Allgemeinen geht man auch von einem Sachziel oder gemeinnützigem Zweck aus. Eine Nonprofit-Organisation zeichnet sich zudem durch ein Mindestmaß an formaler Organisation und Freiwilligkeit aus. Ferner dürfen keine Gewinne und Überschüsse an Eigentümer oder Mitglieder ausgeschüttet werden. Felder, in denen NPOs üblicherweise tätig sind, sind beispielsweise der Kultur- und Erziehungsbereich, das Bildungs- und Erziehungswesen, das Gesundheits- und Katastrophenhilfewesen, Entwicklungszusammenarbeit, das Sozialwesen oder die Politik.

Inwiefern lässt sich dies auf den Bereich des Journalismus übertragen?

Schnedler und Schuster (2015) haben in ihrem Report „Gemeinnütziger Journalismus weltweit“ vier Charakteristika für den so genannten Nonprofit-Journalismus im engeren Sinn ausgemacht:

- *„nimmt die dem Journalismus zugedachte öffentliche Aufgabe ernst*
- *und wird ohne Gewinnerzielungsabsicht („not-for-profit“)*
- *mit einer maßgeblichen Finanzierung durch Spender und Förderer betrieben.*
- *Er ist von den Finanzbehörden⁴³ als gemeinnützig anerkannt.“⁴⁴*

Nonprofit-Journalismus oder eben gemeinnütziger Journalismus zeichnet sich also dadurch aus, dass er seine gesellschaftlichen Aufgaben im Sinne von der bereits

⁴⁰ Vgl. Springer Gabler Verlag [Online]

⁴¹ Vgl. Springer Gabler Verlag [Online]

⁴² Vgl. Springer Gabler Verlag [Online]

⁴³ Vgl. Schnedler/ Schuster (2015): S. 6 [Online]

⁴⁴ Vgl. Schnedler/ Schuster (2015): S. 6 [Online]

angesprochenen Bereitstellung von für die Gesellschaft relevanten Informationen erfüllt, ohne dabei die Absicht der Gewinnerzielung zu verfolgen. Überdies ist er durch die Finanzierung über Stiftungsgelder und individuellen Spendern charakterisiert. Zudem sehen Schnedler und Schuster die Anerkennung als gemeinnützige Organisation durch Finanzbehörden als notwendiges Kriterium für Nonprofit-Journalismus. Allerdings sollte dieser Aspekt nicht oder noch nicht vordergründig als notwendige, sondern eher als hinreichende Bedingung angesehen werden, da bisweilen in vielen Ländern die Idee des Nonprofit-Journalismus neu ist und nicht alle Medienorganisationen - gerade im (kritischen) Lokaljournalismus - diesen rechtlichen Status erreichen können, auch wenn sie die übrigen inhaltlichen wie formalen Kriterien erfüllen.⁴⁵

Demzufolge wird vorgeschlagen, den Begriff des Nonprofit-Journalismus vorwiegend aufgrund des auf Basis eines ohne Gewinnerzielungsabsichten und durch Spendengelder entstandenes Ergebnis eines „Surplus an kritischem. recherchefundierten, aufklärerischem Journalismus, der die Kommunikationsökologie der Gesellschaft bereichert und die öffentliche Meinungsbildung fördert“⁴⁶ zu definieren.

So kann man Nonprofit-Journalismus als weitgehend marktunabhängigen Akteur bezeichnen, der die traditionellen Mediensystemstrukturen der privatwirtschaftlich finanzierten und öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen nicht nur ergänzt, sondern auch herausfordert, indem er Anreize für Qualitätsjournalismus schafft.⁴⁷

⁴⁵ Netzwerk Recherche (2015): S. 2ff [Stellungnahme]

⁴⁶ Lilienthal (2014) [Online]

⁴⁷ Vgl. Gadringer (2014): S. 6 [Online]

3.1.2 Aufgaben und Handlungsfelder des Nonprofit-Journalismus

Insbesondere im Bereich des investigativen Journalismus wurden in den letzten Jahren vermehrt journalistische Nonprofit-Organisationen und gemeinnützige Recherchenbüros gegründet. So können mittlerweile weit über 100 dieser Organisationen in mehr als 40 Ländern gezählt werden, wobei sich mehr als die Hälfte dieser journalistischen Nonprofits in den USA befinden.⁴⁸ Aber auch ein Zuwachs an gemeinnützigen Redaktionen im Lokaljournalismus sind zu verzeichnen, die eine wichtige Rolle als Lückenfüller einnehmen. Denn aufgrund von Ressourcenmangel und drastischer Einsparungen seitens der Verlage wurden vielerorts die lokalen Medien eingestellt. Hier versuchen die gemeinnützigen Redaktionen die Meinungsvielfalt und qualitative Berichterstattung auf lokaler Ebene wieder herzustellen.⁴⁹ Überdies ist zu beobachten, dass viele der gegründeten gemeinnützigen Medienorganisationen als reine Recherchenbüros konzipiert sind, die ihre Aufgabe darin sehen, Journalisten Material für eine qualitativ hochwertige Berichterstattung bereitzustellen.⁵⁰

Die Aufgabenfelder des Nonprofit-Journalismus sind äußerst vielfältig, dennoch kann man, folgt man den Ergebnissen von Schnedler und Schuster Typisierungen im Nonprofit-Journalismus identifizieren. So kann man das Nonprofit-Angebot einerseits anhand der Zielsetzung und andererseits aufgrund der inhaltlichen Konzeption unterscheiden.

Hinsichtlich der Ziele sind zu differenzieren: Erstens die Erstellung journalistischer Inhalte mittels eigener Redaktionen zur Schaffung von qualitativ hochwertigen journalistischen Produkten. Zweitens die Entwicklung und Bereitstellung von Werkzeugen, die die Arbeit anderer Journalisten unterstützt ohne dass die Arbeit innerhalb des eigenen Redaktionsgefüges im Vordergrund steht.⁵¹ Inhaltlich kann man im Bereich des Nonprofit-Journalismus drei Ausrichtungen feststellen: 1) Der geografische Fokus mit einer regional und (hyper-)lokal ausgerichteten Berichterstattung. 2) Der thematische Schwerpunkt auf gesellschaftliche relevante

⁴⁸ Vgl. Hunter (2012): S. 11

⁴⁹ Vgl. Netzwerk Recherche (2015): S. 2ff [Stellungnahme]

⁵⁰ Vgl. Schnedler/ Schuster (2015): S. 16

⁵¹ Vgl. Schnedler/ Schuster (2015): S. 16

Bereiche wie Umwelt oder Gesundheit. 3) Der Recherchenfokus und die Durchführung meist aufwendiger, zeit- und kostenintensiver Recherchen oftmals mit investigativem Charakter.⁵²

3.2 Die Finanzierung von Nonprofit-Journalismus

Grundsätzlich stellt die Finanzierung von Journalismus Medienunternehmen vor eine große Herausforderung, was insbesondere bei der Finanzierung von traditionellen Massenmedien deutlich wird. Zwar sind Medienunternehmen aus medienökonomischer Sicht prinzipiell wie jedes andere Unternehmen auch Marktteilnehmer und den Mechanismen des Markts unterworfen. Allerdings ergeben sich aus der Tatsache, dass Medienunternehmen das Gut Information anbieten, gewisse Schwierigkeiten. Und so führen Besonderheiten des angebotenen Produkts Information dazu, dass herkömmliche Vertriebs- und Finanzierungsformen nicht oder nur eingeschränkt funktionieren.⁵³ Denn Information zeichnet sich durch seine Eigenschaft der Nicht-Rivalität im Konsum aus und unterscheidet sich dadurch von den meisten Konsumgütern hinsichtlich der Kalkulation der Produktionskosten, der Vertriebswege und auch der Nachfrage.⁵⁴ Überdies hinaus kommt zu der Besonderheit der Nicht-Rivalität von Information das Prinzip des Nichtausschlusses hinzu, was die Preisfindung für ein Medienprodukt deutlich erschwert - insbesondere für Rundfunkunternehmen. So ist es nicht verwunderlich, dass aufgrund der Besonderheiten des Guts Information und die damit verbundenen Schwierigkeiten der Umsetzung der gängigen Marktmechanismen andere Strategien zur Finanzierung von Medienprodukten notwendig sind, so dass sich für die traditionellen Massenmedien die (Mit-) Finanzierung durch Werbung beziehungsweise Mischformen zur Finanzierung über (Zwangs-) Entgelte und Werbeeinnahmen als eine erfolgreiche Möglichkeit etabliert.⁵⁵

⁵² Vgl. Schnedler/ Schuster (2015): S. 16

⁵³ Vgl. Beck (2010): S. 5

⁵⁴ Vgl. Beck (2010): S. 6 ff

⁵⁵ Vgl. Beck (2010): S. 37

Im Bereich des Nonprofit-Journalismus kommt nun noch die Tatsache der gemeinnützigen Ausrichtung hinzu, was wie bereits weiter oben beschrieben wurde eine Finanzierung durch Stiftungs- oder Spendengeldern frei von wirtschaftlichen oder politischen Interessen voraussetzt.

Somit kommen für den gemeinnützigen Journalismus als Financiers Stiftungen, Einzelspender, Mitglieder und Hochschulen in Frage.⁵⁶ In einem Report der Knight Foundation wurden überdies noch weitere Möglichkeiten der Mitfinanzierung von Nonprofit-Medienorganisationen identifiziert. Hierzu zählen Sponsorships, gesponserte Events, Werbung sowie der Verkauf von Inhalten und erhobenen Daten zur Publikation in anderen journalistischen Angeboten und der Service von kostenpflichtigen Workshops oder Trainings für Journalisten.⁵⁷ Dennoch bleiben Stiftungsgelder und Einzelspender der wichtigste Hauptpfeiler für die Finanzierung von Nonprofit-Journalismus. Anzumerken sei hier, dass gerade die Einzelspender immer wichtiger werden, was die steigenden Einnahmen insbesondere in den USA sehr deutlich macht. So werden zwar immer noch 50 % der Nonprofit-Medienorganisation von Stiftungsgeldern finanziert, aber die Zahl der Einzelspender hat sich verdoppelt und die Einnahmen von Spendengeldern konnten sich um 36% auf rund 20 Millionen US-Dollar steigern.⁵⁸ Weichert sieht insbesondere das Mäzenatentum als „zivilgesellschaftliches Instrument der Journalismusförderung“⁵⁹, das gemeinnützigen Journalismus mit ausreichend Ressourcen für einen reichweiten- und marktunabhängigen Qualitätsjournalismus versorgt. Zudem attestiert Gadringer der Stiftungs- und Spendenfinanzierung eine weitgehende Unabhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen.⁶⁰

Auch die kostenpflichtige Mitgliedschaft ist im Nonprofit-Bereich eine Möglichkeit das gemeinnützige journalistische Handeln nachhaltig zu finanzieren. Hier erhalten Mitglieder gegen einen Beitrag Zugang zu den journalistischen Publikationen oder erhalten überdies Geschenke als Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung. Allerdings spielt diese Form gerade in den USA eine untergeordnete Rolle.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Schnedler/ Schuster (2015): S. 7

⁵⁷ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 27 [Online]

⁵⁸ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 30f [Online]

⁵⁹ Vgl. Weichert (2013): S. 228

⁶⁰ Vgl. Gadringer (2014): S. 8

⁶¹ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 33 [Online]

Eine wachsende Einnahmequelle stellt auch das Sponsoring dar. Hier zahlen Unternehmen beispielsweise dafür, dass sie auf der Website oder in anderen Kommunikationskanälen wie Newsletter des Nonprofit-Unternehmens sichtbar sind oder finanzieren von journalistischen Nonprofit-Organisationen veranstaltete Events.⁶²

Werbung verbucht im Nonprofit-Journalismus lediglich einen kleineren Teil, da Werbekunden eher auf reichweitenstarke journalistische Angebote wie die Verbreitung von Werbeinhalten über die traditionellen Massenmedien setzen.⁶³

Eine weitere Möglichkeit zusätzliche Einnahmen zu generieren ist der Verkauf von eigenen Publikationen oder erhobenen Daten an andere Medienunternehmen. Zwar nimmt dieser Bereich bisweilen noch einen kleinen Teil der Finanzierungsstrategie ein, allerdings ist diese Methode eine effektive Möglichkeit für (kleine) Nonprofit-Organisationen Reichweite für das eigene journalistische Produkt zu schaffen und das Markenimage aufzubauen beziehungsweise zu stärken.⁶⁴

Schließlich bieten einige Nonprofit-Medienunternehmen auch kostenpflichtige Workshops oder Trainings für Journalisten an, um die eigenen Fähigkeiten wie beispielsweise Recherchentechniken zu verbessern.⁶⁵

⁶² Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 35f [Online]

⁶³ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 37 [Online]

⁶⁴ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 38 [Online]

⁶⁵ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 39 [Online]

3.3 Status Quo: Potenziale und Herausforderung für Nonprofit-Journalismus

Im Bereich des Nonprofit-Journalismus können sowohl Potenziale, als auch Herausforderungen und Schwierigkeiten identifiziert werden - das zeigen einige wenige Studien, die auf diesem Gebiet bereits durchgeführt wurden. Einige dieser Aspekte sollen hier kurz skizziert werden. Auf einige Erkenntnisse werden in weiterer Folge die erhobenen Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit aufbauen und weiter vertiefen.

So zeigt beispielsweise die Case Study von Gadringer deutliche Anzeichen dafür, dass Nonprofit-Journalismus Insuffizienzen von etablierten Medienunternehmen auszugleichen vermag - insbesondere im Bereich des investigativen Journalismus sowie im Recherchen- und Lokaljournalismus.⁶⁶ Dennoch kann Nonprofit-Journalismus die bestehenden Medien - weder die privatwirtschaftlich finanzierten, noch die öffentlich-rechtlichen Medien ersetzen. Vielmehr muss man in ihm eine Ergänzung des Mediensystems sehen, die Innovationen im gesamten Mediensystem vorantreiben kann und die Meinungsvielfalt vor allem auf Lokalebene und fernab des generellen Mainstream bereichert.

Ein großer Vorteil ist außerdem die Ausrichtung als nicht profitorientierte Organisation und die Möglichkeit dadurch vor allem den unabhängigen Qualitätsjournalismus frei von wirtschaftlichen und politischen Interessen voranzutreiben. Das bestätigen auch Gadringers Untersuchungsergebnisse: So findet man in journalistischen Nonprofit-Organisationen vorwiegend erfahrene Journalisten mit dem Selbstverständnis ihre langjährige Berufserfahrung und ihre Fähigkeiten einerseits zur Herstellung qualitativer Inhalte und andererseits zur Förderung des journalistischen Nachwuchses einsetzen.⁶⁷

Nichtsdestotrotz steht die Frage der Nachhaltigkeit und Stabilität im Raum.⁶⁸ Nicht profitorientierte Journalismus-Organisationen müssen stets neue finanzielle Mittel generieren. Der Report der Knight Foundation stellt zusammenfassend fest, dass mehr Stiftungen für die Journalismusförderungen gebraucht werde. Denn auch wenn

⁶⁶ Vgl. Gadringer (2014): S. 23

⁶⁷ Vgl. Gadringer (2014): S. 23

⁶⁸ Vgl. Gadringer (2014): S. 25

einige gemeinnützige Journalismus-Organisationen sich verstärkt alternativen Finanzierungsmöglichkeiten zuwendet, ist die Stiftungsfinanzierung für die meisten Organisationen die wichtigste Einnahmequelle. Insofern ist auch die Forderung nachvollziehbar, journalistischen Nonprofits mehr Spielraum für Marketing und Fundraising-Aktivitäten einzuräumen - sehen sich schließlich viele dieser gemeinnützigen Unternehmen durch Stifter unter Druck gesetzt, die wirtschaftliche für die inhaltliche Seite zu vernachlässigen und so ihre ökonomische Wertschöpfung und Nachhaltigkeit zu gefährden.⁶⁹ Und auch die rechtlichen Grundlagen erschweren es dem Nonprofit-Journalismus den gemeinnützigen Status zu erhalten, um „wirtschaftlicher“ arbeiten zu können. So fordern Vertreter des gemeinnützigen Journalismus unter anderem grundlegende Steuergesetzänderungen, die einerseits Wettbewerbsvorteile schaffen und andererseits die Glaubwürdigkeit gegenüber potenziellen Spendern stärken.⁷⁰ Es ist daher unbedingt notwendig das Bewusstsein des Werts von Journalismus in der Öffentlichkeit zu erwecken.

Überdies müssen einheitliche Standards für Nonprofit-Journalismus implementiert werden. Angefangen bei standardisierten Kennzahlen, um den Einfluss der Inhalte auf die Gesellschaft messbar⁷¹ machen zu können, bis hin zu einheitlichen Transparenzrichtlinien⁷² bezüglich der Mittelherkunft und Mittelverwendung von Spendengeldern.

⁶⁹ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 50 [Online]

⁷⁰ Vgl. Lilienthal (2014) [Online]

⁷¹ Vgl. Patel/ Maness (2013): S. 50 [Online]

⁷² Vgl. Netzwerk Recherche (2015): S. 4 [Stellungnahme]

3.4 Das Mediensystem und Nonprofit-Journalismus - Deutschland versus USA

In der Literatur werden verschiedene Klassifikationen des Mediensystems vorgeschlagen: Allgemein wird zwischen offenen und geschlossenen Mediensysteme differenziert. Während das offene System vorwiegend in pluralistischen, westlich-demokratischen Gesellschaften angetroffen wird und die freie Kommunikation politisch sowie rechtlich gewährleistet ist, finden sich geschlossenen Mediensysteme, charakterisiert durch zensierte Kommunikations-, Medien- und Informationsfreiheit in autoritär regierten Staaten.⁷³ Überdies haben sich aus der amerikanischen Forschungstradition vier weitere Typen abgeleitet: Die wirtschaftsliberale, die sozialverantwortliche, die autoritäre und die totalitäre Ausrichtung.⁷⁴ Auf diese Klassifikation sowie auf die Auswirkungen auf die im jeweiligen Mediensystem anzutreffenden, operierenden Medienorganisationen, soll in einem späteren Abschnitt genauer eingegangen werden.

Das Mediensystems als gesellschaftliches Teilsystem⁷⁵ umfasst also „die Gesamtheit von Medienstrukturen innerhalb bestimmter politisch-geografischer Grenzen.“⁷⁶ Damit ist die Gesamtheit der Medienorganisationen samt ihrer Beziehungen untereinander sowie zu anderen vor- und nachgelagerten Unternehmen wie beispielsweise die Werbewirtschaft gemeint. Zudem hat die Struktur des Mediensystems Einfluss darauf, welche Arten von Medienorganisationen überhaupt tätig sein können, wie sie sich finanzieren und welche Zielsetzung oder Marktstrategien sie verfolgen. Überdies sind auch das Handeln der Medienakteure sowie Inhalt, Umfang und Qualität der Medienleistung von den strukturellen Gegebenheiten des Mediensystems abhängig.⁷⁷

⁷³ vgl. Lorenz (2009): S. 56

⁷⁴ vgl. Lorenz (2009): S. 56

⁷⁵ vgl. Bentele et. al. (2013): S. 224

⁷⁶ vgl. Bentele et. al. (2013): S. 223

⁷⁷ Vgl. Bentele et. al. (2013): S. 223f

Daher stellt sich hier auch die Frage, ob und inwiefern die beiden zu untersuchenden Mediensysteme die bereits existierenden, als auch aufkommenden Journalismus-Formen beeinflussen. Darüber hinaus interessieren für die vorliegende Untersuchung sowohl die ökonomischen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, als auch die technische Basis und Organisationsstrukturen der Mediensysteme im US-amerikanischen und deutschsprachigen Kulturraum.⁷⁸

Die USA gelten in vielen Bereiche als Vorreiter und Schrittmacher für die restliche Welt - so auch in punkto Medien und Journalismus. Angefangen bei der umfassenden Pressefreiheit (das First Amendment als Zusatzartikel der Verfassung geht auf das Jahr 1791 zurück), bis hin zur Entwicklung von Frühformen der Boulevardpresse gedruckt auf Schnellpressen.⁷⁹ Daran wird exemplarisch deutlich, dass das US-amerikanische Pressewesen insbesondere durch das Hervorbringen und frühe Implementieren von Innovationen charakterisiert werden kann. Anzumerken sei an dieser Stelle, dass die Pressefreiheit in den USA im Vergleich zur im deutschen Grundgesetz geregelten Pressefreiheit wesentlich umfassender ist und keinerlei pressegesetzlichen Einschränkungen kennt,⁸⁰ was letztendlich als Innovationen fördernd gewertet werden kann und muss. im Vergleich zur im deutschen Grundgesetz geregelten Pressefreiheit keinerlei pressegesetzlichen Einschränkungen kennt. Ein weiteres Charakteristika des US-amerikanischen Mediensystems ist, dass im Gegensatz zum deutschen Mediensystem der Bereich der öffentlich-rechtlichen Medienanbieter so gut wie gänzlich unbekannt ist und die Ausrichtung vorwiegend unternehmerisch-kommerziell ist. Andererseits kann in den USA vermehrt ein starker Lokalbezug der Medien identifiziert werden.⁸¹

Ein Aspekt, der für die frühe Entwicklung von Nonprofit-Journalismus in den USA nicht außer Acht gelassen werden darf, ist außerdem die sich früh abzeichnende Medienkrise auf dem US-amerikanischen Markt und die zeitnahe Reaktion von Stiftungen, um die Gesellschaft weiterhin mit relevanten Informationen zu versorgen

⁷⁸ Vgl. Thomaß (2007): S. 18

⁷⁹ Vgl. Thomaß (2013): S. 259

⁸⁰ Vgl. Thomaß (2013): S. 259

⁸¹ Vgl. Thomaß (2013): S. 257

und öffentliche Kommunikation zu erhalten. In Deutschland wurde die zunehmende Erosion des Journalismus jedoch erst wesentlich später zu Kenntnis gekommen.⁸² Somit ist auch die Gründung des ersten US-amerikanischen Nonprofits für investigativen Journalismus (Center of Investigative Reporting) bereits im Jahr 1977 nicht sonderlich überraschend.⁸³ In Deutschland begann die erste Gründungswelle von Organisationen für Nonprofit-Journalismus hingegen erst in den frühen 2000ern - das erste gemeinnützige Recherchenbüro für investigativen Journalismus (correctiv) wurde beispielsweise im Jahr 2014 gegründet.⁸⁴

Nach dieser kurzen Gegenüberstellung des US-amerikanischen und deutschen Mediensystems, sollen für einen besseren Überblick in den folgenden Abschnitten ausgewählte Organisationen für gemeinnützigen Journalismus sowie (Medien-)Stiftungen in Deutschland und in den USA kurz beschrieben und gegenübergestellt werden.

3.4.1 Nonprofit-Journalismus den USA

In den USA gibt es mittlerweile eine Vielzahl von größeren und kleineren Organisationen im Bereich des Nonprofit-Journalismus. Laut dem Jahresbericht 2015 der INN (Institute for Nonprofit News) konnten 200 nicht profitorientierte Redaktionen in Nordamerika gezählt werden.⁸⁵ Davon sind 120 Organisationen Mitglied der INN - eine 2009 gegründete und als gemeinnützig anerkannte Organisation zur Förderung von Nonprofit-Journalismus in den USA mit Sitz in Los Angeles. Insbesondere tritt die Organisation für einheitliche Qualitätsstandards wie Transparenzrichtlinien und für die Nachhaltigkeit der nicht profitorientierten journalistischen Organisationen. Zu den Mitglieder zählen beispielsweise City Limits

⁸² Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 6

⁸³ Vgl. Hunter (2012): S. 11

⁸⁴ Vgl. Correctiv [Online]

⁸⁵ Vgl. INN (2015): S. 5

(New York), ProPublica, Texas Tribune oder Voice of Orange County und das Center for Investigative Reporting.⁸⁶

Der gemeinnützige Status und die damit verbundene Steuerbefreiung für Journalismus ist nicht ausdrücklich im amerikanischen Gesetz verankert, was unter anderem von Verfechtern des Nonprofit-Journalismus und anderen Institutionen stark kritisiert wird.⁸⁷ Dennoch kann sich aus dem Paragraphen 501 (c) (3) der US-amerikanischen Abgabeordnung die Gemeinnützigkeit auch für Journalismus-Organisationen ableiten lassen.

§ 501 (c) (3): „Corporations, and any community chest, fund, or foundation, organized and operated exclusively for religious, charitable, scientific, testing for public safety, literary, or educational purposes, or to foster national or international amateur sports competition (but only if no part of its activities involve the provision of athletic facilities or equipment), or for the prevention of cruelty to children or animals, no part of the net earnings of which inures to the benefit of any private shareholder or individual, no substantial part of the activities of which is carrying on propaganda, or otherwise attempting, to influence legislation (except as otherwise provided in subsection (h)), and which does not participate in, or intervene in (including the publishing or distributing of statements), any political campaign on behalf of (or in opposition to) any candidate for public office.“⁸⁸

So muss Journalismus beziehungsweise das journalistische Projekt zur Erlangung des gemeinnützigen Status unter anderem einen Bildungsauftrag erfüllen, darf nicht profitorientiert sein und muss durch seine Berichterstattung der öffentlichen Kommunikation einer freien Demokratie dienlich sein.⁸⁹

Der inhaltliche Fokus, der bereits weiter oben beschrieben wurde, kann auch im US-amerikanischen Nonprofit-Journalismus identifiziert werden. Hauptsächlich findet sich

⁸⁶ Vgl. INN (2015): S. 6f

⁸⁷ Vgl. La Beau (2013) [Online]

⁸⁸ Vgl. Internal Revenue Code (2016) [Online]

⁸⁹ Vgl. Lilienthal (2014) [Online]

hier der Fokus auf investigativen Journalismus, Lokal-Journalismus sowie ein Fokus auf Themen wie Regierung und Politik.⁹⁰ Überdies gibt es einerseits journalistische Nonprofit-Organisationen, die das Ziel haben mit eigenen Redaktionen relevante journalistische Inhalte für die Öffentlichkeit zu schaffen. Andererseits finden sich, wenn auch in deutlich geringeren Zahlen, Organisationen wie das *J-lab: The Institute for Interactive Journalism*, die ihre Publikationen als Werkzeug für andere Medienorganisationen bereitstellen und nicht für Exemplarisch sollen hier ein Nonprofit für den jeweiligen inhaltlichen Fokus kurz vorgestellt werden. Außerdem ist zu beobachten, dass sich die meisten journalistischen Nonprofits im Internet angesiedelt haben, was einerseits auf eine enorme Kostenersparnis und andererseits auf die bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe zurückzuführen ist. Zudem ist der Tenor auf dem US-amerikanischen Medienmarkt eher ein Miteinander von Nonprofit- und traditionellen Forprofit-Medienorganisationen statt ein gegeneinander. Dies zeigen viele Beispiele von Kooperationen, von denen nicht nur beide Medienunternehmen, sondern auch die Gesellschaft profitiert.⁹¹

3.4.1.1 ProPublica - Investigativer Nonprofit-Journalismus/ Recherche

ProPublica wurde im Oktober 2007 in New York City von Paul Steiger, dem ehemaligen Chefredakteur von *The Wall Street Journal* als nicht profitorientierte Organisation gegründet. Das Nonprofit-Unternehmen ist nach amerikanischem Recht von den Steuern befreit [Section 501(c)(3)]. Zudem verfügt die Organisation über einen Verwaltungsrat, als auch über ein journalistisches sowie wirtschaftliches Beratungsgremium. Das Nonprofit, das erstmals im Juni 2008 Publikationen veröffentlichte, wird derzeit unter der Leitung von Stephen Engelbert, unter anderem ehemaliger investigativer Redakteur der *New York Times*, und Richard Tofole, ehemaliger Mitherausgeber von *The Wall Street Journal*, geführt. ProPublica ist eine unabhängige Online-Redaktion für investigativen Journalismus im Interesse der Öffentlichkeit mit Sitz in Manhattan, New York. Der Anspruch der Organisation ist die Bereitstellung von für die Gesellschaft relevanten Geschichten mit moralischer

⁹⁰ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 6

⁹¹ Vgl. Bartsch (2014) [Online]

Kraft.⁹² Zudem sollen ihre Geschichten auf die Ausbeutung der Schwachen durch die Starken aufmerksam machen und Fehlritte der Machthabenden beleuchten. Insbesondere hat sich ProPublica dem investigativen Journalismus angenommen, da diese Form des Journalismus im amerikanischen Mediensystem aufgrund von Ressourcenmangel in traditionellen Redaktionen nicht mehr oder nur noch in begrenztem Ausmaß gemacht wird. Mit ihren Geschichten stellt sich ProPublica anknüpfend an die Traditionen des amerikanischen Journalismus in den Dienst der Öffentlichkeit und versucht einen positiven Wandel oder Reformen in der Gesellschaft zu vollbringen. Um die hohen Standards und die journalistische Sorgfalt umzusetzen, arbeiten 45 Journalisten im Newsroom von ProPublica, die auf investigativen Journalismus spezialisiert sind und in diesem Bereich langjährige Berufserfahrung vorweisen können. ProPublica arbeitet sehr eng mit anderen Medienunternehmen zusammen. So stellt die Organisation ihren Kooperationspartnern die produzierten Inhalte und erhobenen Daten sowie Geschichten kostenlos und unter der Creative Common Lizenz zur weiteren Veröffentlichung zu Verfügung. Zu diesen seit 2008 mehr als 120 Kooperationspartnern gehören unter anderem *Albany Times-Union*, *Boston Globe*, *New York Times*, *Texas Tribune* oder die *Washington Post*. Zudem hat die Organisation mit vielen Geschichten hochrangige Preise wie den Pulitzer Prize for National Reporting, den Pulitzer Prize for Investigative Reporting oder den Peabody Award.⁹³ Die Website von ProPublica hat durchschnittlich 2,4 Millionen Seitenaufrufe und 959.000 Seitenbesuche pro Monat. Außerdem ist ProPublica äußerst aktiv auf den sozialen Medien. Auf Twitter folgen dem Nonprofit 423.000 Accounts, auf Facebook zählt es 136.000 Fans. Zudem hat ProPublica 72.000 Newsletter-Abonnenten und über 900 Spender.⁹⁴ Ein Großteil der journalistischen Aktivitäten von ProPublica wird über The Sandler Foundation und Einzelspender finanziert. Das Nonprofit wendet 75 Cent je Dollar für die Produktion von Nachrichten beziehungsweise journalistischen Inhalten - im Gegensatz dazu verwenden traditionelle profitorientierte Medienunternehmen durchschnittlich 15 Cent je Dollar auf die Erstellung von Inhalten.

⁹² Vgl. ProPublica [Online]

⁹³ Vgl. ProPublica [Online]

⁹⁴ Vgl. ProPublica (2016): S. 9

3.4.1.2 Norwood News - Nonprofit-Lokaljournalismus

Die nicht profitorientierte, US-amerikanische Zeitung besteht seit über 20 Jahren und ist aus mehreren Gründen als theoretische Basis für die folgende Arbeit interessant. Denn neben der Ausgestaltung als Nonprofit-Medienunternehmen, hat diese Zeitung den Anspruch die Kommunikation unter den Bürgern und Organisationen innerhalb der Gemeinde zu fördern und überdies die Entwicklung der Nachbarschaft positiv zu beeinflussen.⁹⁵ Außerdem setzt sich die Zeitung stark für die Förderung von jungen Journalisten beziehungsweise für die Förderung von Nachwuchsjournalisten ein. Die US-amerikanische Zeitung Norwood News ist eine periodisch erscheinende Gemeindezeitung, die vorwiegend den Nordwesten der Bronx mit Nachrichten und Informationen versorgt. Sie wurde 1988 von der Mosholu Preservation Corporation, eine nicht profitorientierte Tochtergesellschaft des Montefiore Medical Center, gegründet. Zunächst erschien die Zeitung monatlich und wird seit 1994 alle zwei Wochen unter der derzeitigen Leitung des Chefredakteurs David Cruz und mithilfe von Praktikanten sowie freien Journalisten herausgegeben. Zudem kann die gesamte Printausgabe online über die Webseite von Norwood News konsumiert werden. Darüber hinaus bietet die Online-Ausgabe einen Blog mit weiteren Informationen und Nachrichten zu den Themen Gesundheit, Politik, Schule, Verbrechen, Meinungen, Sport und Kultur. Überdies hat der Leser die Möglichkeit die vergangenen Printausgaben zu lesen oder herunterzuladen. Außerdem ist Norwood News auf den sozialen Netzwerken Twitter und Facebook vertreten. Das Einzugsgebiet der Zeitung umfasst die Gemeinden Norwood, Bedford Park, Fordham und seit 1994 auch University Heights. Mit einer Auflage von 15.000 gedruckten Exemplaren und einer Reichweite von 13.000 Lesern der Printausgabe sowie mit 25.000 Besuchern der Online-Ausgabe erreicht Norwood News rund 37.000 Leser ab 18 Jahren pro Ausgabe. Über die sozialen Medien versorgt die Organisation 2.297 Twitter-Follower und 1.232 Facebook-Fans mit den wichtigsten Informationen und Updates. Die Zeitung liegt gratis in lokalen Geschäften, Schulen, Universitäten, religiösen Kultur- und Bildungseinrichtungen, Gemeindezentren, Banken, Seniorenzentren, sowie in medizinischen und anderen öffentlichen Einrichtungen aus. Inhaltlich ist Norwood News hyper-lokal ausgerichtet und versorgt die

⁹⁵ Vgl. Norwood News

umliegenden Gemeinden nach eigenen Aussagen mit qualitativem Journalismus, den wichtigsten Informationen und Nachrichten aus der Nachbarschaft. Zudem fördert die Zeitung die Kommunikation zwischen den Bewohnern und Organisationen und dient als Antriebsmotor für die kleinen Geschäfte der Gemeinden.⁹⁶

3.4.1.3 The Texas Tribune - Nonprofit-Journalismus mit Themenfokus

The Texas Tribune wurde 2009 von John Thornton, ehemaliger Risikokapitalgeber, Evan Smith, ehemaliger Chefredakteur von Texas Monthly, und von Ross Ramsey, Eigentümer von Text Weekly, mit einem Startkapital aus Spendenaufkommen von vier Millionen US-Dollar gegründet. Die Organisation mit Sitz in Austin, Texas hat inzwischen 50 Angestellte, zu denen nicht nur erfahrene Journalisten, sondern auch Designer, Technologen und Wirtschaftsführer zählen. The Texas Tribune, das die größte Statehouse-Redaktion in den USA hat⁹⁷, berichtet über Erziehung, Gesundheitsvorsorge, Immigration, Justizwesen Energie sowie über verschiedenste Umweltthemen. Außerdem beleuchten sie politische Themen wie die Kandidaten im politischen Wahlkampf und ihre Versprechen. Das Ziel der Nachrichtenorganisation ist es durch unabhängige Nachrichten und Informationen über Politik oder das Regierungswesen mündige und am politischen Geschehen teilhabende Bürger hervorzubringen. The Texas Tribune ist eine durch Mitglieder unterstützte und webzentrierte, unabhängige sowie nicht profitorientierte Nachrichtenorganisation, die selbst Inhalte veröffentlicht, aber diese auch anderen Medienorganisationen unentgeltlich zur Verfügung stellt, um in der Gesellschaft einen Wandel zu bewirken. Außerdem stellt das Nonprofit der Öffentlichkeit relevante, aufbereitete Daten zu Verfügung, um der Gesellschaft eine Interaktion am öffentlichen Geschenk und an der öffentlichen Kommunikation zu ermöglichen. Für die Berichterstattung hat The Texas Tribune seit seiner Gründung 49 Auszeichnungen für herausragende journalistische Leistung gewinnen können. Hierzu zählen unter anderem der *Online Journalism Award* oder den *Regional Edward R. Murrow Award*. Überdies

⁹⁶ Vgl. Norwood News

⁹⁷ Vgl. Enda/ Matsa/ Boyles (2014) [Online]

veranstaltet The Texas Tribune jährlich über 50 Events zur direkten Verständigung zwischen Politikern, Journalisten und der Bevölkerung an Universitäten oder Gemeindeeinrichtungen.

The Texas Tribune ist laut § 501 (c) (3) als Bonprofit-Organisation anerkannt und somit steuerbefreit. Mit dem Jahresabschluss 2015 konnte The Texas Tribune durch Sponsorings von Unternehmen, Spenden sowie anderen Verkaufserlösen einen Umsatz von 86 Millionen US-Dollar verzeichnen. Zu den Unterstützer des journalistischen Projekts zählen einerseits eine Reihe von Stiftungen wie beispielsweise John S. and James L- Knight Foundation oder die Ford Foundation und andererseits finanzstarke Einzelspender.⁹⁸ The Texas Tribune wird in 24.440 Städten weltweit gelesen und zählt monatlich durchschnittlich 815.000 Besuchen der Website. Überdies kann The Texas Tribune 36 Millionen User sowie 120.000 Twitter-Follower und 61.000 Facebook-Fans vorweisen.⁹⁹

3.5 Stiftungen und Medienförderung in den USA

Die Medienförderung in den USA kennt weitgehend nur die indirekte Förderung unter anderem durch Steuerbefreiungen. Zudem fällt die Förderung von US-amerikanischen Medien im Vergleich zu Deutschland - hier ist die Mediensubvention pro Kopf um das zwanzigfache höher - äußerst bescheiden aus. Ein Grund dafür, warum in Amerika die Spendenkultur deutlich belebter und aktiver ist, als in anderen Ländern.¹⁰⁰

Nonprofit-Organisationen setzen sich in Amerika schon immer für die Bereiche Presse, Medien und Journalismus ein. Und so kann die erste gemeinnützige Aktivität im Bereich Kommunikation auf das Jahr 1731 zurückdatiert werden, als Benjamin Franklin eine Vereinigung zur Errichtung der Library Company in Philadelphia

⁹⁸ Vgl. The Texas Tribune [Online]

⁹⁹ Vgl. The Texas Tribune (2016) [Online]

¹⁰⁰ Vgl. Meister/ Mandl (2015) [Online]

gründete. Diese Stiftungsaktivitäten ließen sich über die verschiedensten Dekaden weiterführen, sollen aber hier nicht weiter thematisiert werden.¹⁰¹

Dass das Mäzenatentum im US-amerikanischen Raum ein deutlich stärkeres Potenzial besitzt, zeigen nicht zuletzt die immensen Summen, die seitens verschiedener Stiftungen in die Förderung von gemeinnützigen Journalismusprojekten fließen und geflossen sind. So hat beispielsweise die John S. und James L. Knight Foundation seit 1950 knapp eine halbe Milliarde US-Dollar in die Förderung von Qualitätsjournalismus und Meinungsfreiheit investiert.¹⁰² So würde es ohne die Ford Foundation, die allein im Zeitraum von 1951 bis 2005 geschätzte 435 Millionen US-Dollar in die Errichtung des amerikanischen „Public Broadcast Service“ investiert hat, die Carnegie Corporation und ohne die MacArthur Stiftung keinen „öffentlichen“ Rundfunk in Amerika geben.¹⁰³ Ein weiteres Beispiel nicht nur für die starke Spendenkultur, sondern auch für das Bewusstsein der Notwendigkeit von unabhängigem Journalismus in einer Gesellschaft und dessen Förderung, ist die Erhöhung der Förderungsmittel auf 25 Millionen US-Dollar seitens der MacArthur Stiftung, die ausgewählten journalistischen Nonprofit-Organisationen zugute kommt.¹⁰⁴ Insbesondere sollen durch diese Gelder das Experimentieren in den Bereichen Storytelling oder für das Erschließen und Erreichen der Zielgruppe gefördert werden. Zudem sollen stabile Strukturen für sicheren Journalismus und den Umgang mit Medien geschaffen werden. Außerdem sollen Kollaborationen zwischen Nonprofit- und Forprofit-Medienunternehmen gestärkt werden, als auch auf lokaler Ebene eine Stärkung des investigativen Journalismus vollbracht werden.¹⁰⁵

Die amerikanischen Stiftungen können grundsätzlich nach drei Arten klassifiziert werden:

- 1) unabhängige Stiftungen, gegründet von Einzelpersonen oder Familien
- 2) Stiftungen, finanziert von Wirtschaftsunternehmen

¹⁰¹ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 13f

¹⁰² Vgl. Bergmann/ Novy (2012) [Online]

¹⁰³ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 14

¹⁰⁴ Vgl. MacArthur Foundation (2016) [Online]

¹⁰⁵ Vgl. MacArthur Foundation (2016) [Online]

3) operative Stiftungen zur Durchführung von Forschungen, sonstigen gemeinnützigen Programmen.¹⁰⁶

In den USA gibt es mehr als 75.000 Stiftungen mit einem geschätzten Gesamtvermögen von mehr als 600 Milliarden US-Dollar, wovon allein im Jahr 2007 über 40 Milliarden Dollar für gemeinnützige Zwecke verwendet wurden. Dennoch spielt die Förderung von Journalismus, wenn man das Gesamtspendenvolumen betrachtet, bei den Stiftung grundsätzlich eine eher untergeordnete Rolle. Eine Ausnahme stellt in diesem Zusammenhang aufgrund des enormen inhaltlichen wie finanziellen Engagements die Knight Foundation dar - sie spielt vielmehr die zentrale Rolle der US-amerikanischen Journalismusförderung.¹⁰⁷

Zu den großen amerikanischen Stiftungen, die sich für die Journalismus-Förderung einsetzen, gehören neben der Knight Foundation, die Ford Foundation, die John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, die Bill and Melinda Gates Foundation, die Rockefeller Foundation, die Rockefeller Brothers Foundation, die Pew Charitable Trusts, die Carnegie Corporation of New York, das Open Society Institute, die William an Flora Hewlett Foundation, die McCormick Foundation, die Donald W. Reynolds Foundation, die Ethics and Excellence in Journalism Foundation, die William Penn Foundation sowie das Omiyar Network.¹⁰⁸

Drei der US-amerikanischen Stiftungen, die sich insbesondere im Bereich des stiftungsfinanzierten Journalismus und der Journalismusförderung engagieren, sollen im folgenden Abschnitt exemplarisch skizziert werden.

¹⁰⁶ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 14

¹⁰⁷ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 15

¹⁰⁸ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 16 ff

3.5.1 John S. and James L. Knight Foundation

Die Knight Foundation hat ihren Ursprung in der 1940 gegründeten Stiftung Knight Memorial Education und hat lokalen Studenten finanzielle Unterstützung gewährleistet. 1950 wurde aus Knight Memorial Education die heutige private, unabhängige Stiftung John S. and James L. Knight Foundation.¹⁰⁹ Die Stiftung mit Sitz in Ohio ist wie bereits erwähnt zentral für die Journalismusförderung in Amerika und hat seit ihrer Gründung über 400 Millionen US-Dollar für die Förderung von Qualitätsjournalismus in den USA aufgebracht. Die Stiftung mit einem Vermögen von 2,19 Milliarden Dollar ist der größte Förderer journalistischer Projekte. Sie fördert nicht nur die Ausbildung von Journalisten, sondern setzt sich für Medienvielfalt und Meinungsfreiheit ein. Überdies forciert die Knight Foundation eine Medieninnovationsstrategie und treibt so die Entwicklung des Journalismus voran.¹¹⁰

3.5.2 Ford Foundation

Die Ford Foundation mit heutigem Sitz in New York wurde 1936 von Edsel Ford, Sohn von Henry Ford, dem Gründer von Ford Motors Company, mit einer Initialsumme von 25.000 US-Dollar gegründet. Mittlerweile umfasst das Vermögen der Stiftung 12 Milliarden Dollar, was sie zur zweitgrößten Stiftung in den USA macht. Die Stiftung ist eine unabhängige, gemeinnützige Stiftung und unterstützt neben Kunst- und Religionsprojekten, vor allem „öffentlich-rechtliche“ Medien oder fördert Medienrechte sowie den freien Medienzugang. Die Ford Foundation wird überdies von einem fünfzehnköpfigen Aufsichtsrat geführt.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. Knight Foundation [Online]

¹¹⁰ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 15

¹¹¹Vgl. Ford Foundation [Online]

3.5.3 John D. and Catherine T. MacArthur Foundation

Die John D. und Catherine T. MacArthur Foundation mit Sitz in Chicago, Illinois wurde 1970 gegründet. Neben der Stelle in Chicago unterhält die MAcArthur Stiftung außerdem Zweigstellen in Mexiko, Nigeria und Indien und unterstützt so Organisationen in über 50 Ländern weltweit. Unter der Leitung von Präsidentin Julia Stasch zählt die MacArthur Stiftung mit einem Gesamtvermögen von geschätzten 6,3 Milliarden US-Dollar und einem jährlichen Spendenvolumen von etwa 220 Millionen US-Dollar heute zu den größten, unabhängigen Stiftungen in Amerika.

Das Ziel der Stiftung ist es kreative Menschen zu fördern und setzt sich überdies hinaus stark für soziale Gerechtigkeit oder Umweltthemen ein - insbesondere für den Klimawandel. Außerdem ist die Förderung von Journalismus als Teil einer verantwortlichen demokratischen Gesellschaft ein wichtiger Programmpunkt der Stiftung.¹¹² So unterstützt die Stiftung seit 25 Jahren verschiedene Medienprojekte - allein im Jahr 2008 hat die MacArthur Stiftung beispielsweise 21 Projekte mit 26 Millionen US-Dollar gefördert.¹¹³

3.6 Nonprofit-Journalismus in Deutschland

Der gemeinnützige Journalismus steckt in Deutschland im Vergleich zu den USA noch verhältnismäßig in den Kinderschuhen. Nichtsdestotrotz kann man feststellen, dass immer mehr journalistische Organisationen mit dem Zweck der Gemeinnützigkeit auch in Deutschland gegründet werden - auch wenn sie bei weitem noch nicht an die Gründungszahlen auf dem amerikanischen Medienmarkt heranreichen. In Deutschland lassen sich nur etwa 15 bis 20 journalistische Nonprofit-Organisationen im Internet identifizieren.¹¹⁴

Ähnlich wie in den USA sieht auch die rechtliche Situation für Nonprofit-Journalismus in Deutschland aus, wenn es darum geht den gemeinnützigen Status zu erlangen.

¹¹² Vgl. MacArthur Foundation [Online]

¹¹³ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 18

¹¹⁴ Vgl. Stern (2014) [Online]

So wertet auch der hier relevante Paragraph 52 (1) und (2) der Abgabenordnung journalistisches Handeln nicht als gemeinnützig und verwehrt dadurch vielen nicht profitorientierten Journalismus-Organisationen Steuerbegünstigten.

§ 52 (1) AO: „Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern. Eine Förderung der Allgemeinheit ist nicht gegeben, wenn der Kreis der Personen, dem die Förderung zugute kommt, fest abgeschlossen ist, zum Beispiel Zugehörigkeit zu einer Familie oder zur Belegschaft eines Unternehmens, oder infolge seiner Abgrenzung, insbesondere nach räumlichen oder beruflichen Merkmalen, dauernd nur klein sein kann. Eine Förderung der Allgemeinheit liegt nicht allein deswegen vor, weil eine Körperschaft ihre Mittel einer Körperschaft des öffentlichen Rechts zuführt.“

(2) Unter den Voraussetzungen des Absatzes 1 sind als Förderung der Allgemeinheit anzuerkennen:

1. die Förderung von Wissenschaft und Forschung;

2. die Förderung der Religion;

(...)

21. die Förderung des Sports (Schach gilt als Sport);

(...)

Sofern der von der Körperschaft verfolgte Zweck nicht unter Satz 1 fällt, aber die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet entsprechend selbstlos gefördert wird, kann dieser Zweck für gemeinnützig erklärt werden. Die obersten Finanzbehörden der Länder haben jeweils eine Finanzbehörde im Sinne des Finanzverwaltungsgesetzes zu bestimmen, die für Entscheidungen nach Satz 2 zuständig ist.“¹¹⁵

Ähnlich wie die US-amerikanische Vereinigung Institut for Institute for Nonprofit News (INN) hat sich auch in Deutschland eine Organisation zur Unterstützung und Vertretung der Interessen von Nonprofit-Journalismus in Deutschland herausgebildet - das Netzwerk Recherche (Eigenschreibweise netzwerk.recherche). Diese im Interesse des Vorankommens eines unabhängigen, gemeinnützigen Journalismus in

¹¹⁵ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz [Online]

Deutschland agierende Vereinigung wurde im Jahr 2001 im Rahmen einer Tagung von 35 Journalisten gegründet. Der Sitz dieser Organisation befindet sich in Berlin und wird unter der Leitung von Geschäftsführer Günter Bartsch geführt. Sie setzen sich unter anderem für die Anerkennung von Journalismus als gemeinnütziger Zweck und für einheitliche Standards und Richtlinien wie die zwingende Offenlegung der Geldmittelherkunft und -Verwendung.¹¹⁶

Wie in den USA können auch die verschiedenen weiter oben identifizierten Typologien im deutschen Nonprofit-Journalismus wiedergefunden werden. In Deutschland findet man vorwiegend journalistische Nonprofit-Organisationen, die hauptsächlich in eigenen Redaktionen zur Erstellung und Veröffentlichung von relevanten Inhalten arbeiten. Hinsichtlich der inhaltlichen Konzeption lässt sich auch in Deutschland der Fokus auf Investigativen Journalismus, auf Lokal-Journalismus und ein Fokus auf spezielle Themen identifizieren.

Für eine bessere Nachvollziehbarkeit sollen im folgenden Abschnitt beispielhaft drei deutsche journalistische Nonprofit-Organisationen vorgestellt werden.

3.6.1 Correctiv - investigativer Nonprofit-Journalismus/ Recherche

Correctiv (Eigenschreibweise correct!v) ist ein anerkanntes gemeinnütziges Recherchezentrum mit Sitz in Essen sowie einer Betriebsstätte in Berlin. Die Organisation wurde 2014 mit dem Ziel, Bürgern Zugang zu Informationen zu geben, gegründet und wird inhaltlich von David Schraven und kaufmännisch von Christian Humborg geleitet. Die Organisation macht investigativen, aufklärerischen für andere Medienunternehmen verfügbar und erschwinglich, um so Insuffizienzen auf dem Medienmarkt entgegen zu wirken. correctiv agiert ausschließlich über das Internet und geht Kooperationen mit Zeitungen, Magazinen sowie Rundfunkanstalten ein. Zu diesen Kooperationspartnern gehören beispielsweise Amnesty International, Der

¹¹⁶ Vgl. Netzwerk Recherche [Online]

Spiegel, Frankfurter Allgemeinen oder der ORF.¹¹⁷ Darüber hinaus bietet correctiv auch ein Bildungsprogramm für die Weitergabe und das Erlernen von journalistischen Methoden an, um Bürger zu befähigen sich selbst Informationen zu beschaffen und zu verwerten. Neben diesen Leistungen veranstaltet die Organisation zusätzlich Diskussionsabende, Workshops oder Buchvorstellungen. Für das Nonprofit arbeiten unter anderem investigative, aber auch Daten- und Onlinejournalisten wie auch Programmierer mit reichen Erfahrungsschatz. Diese sind teils festangestellt, teils freie Mitarbeiter. Thematisch ist es in der Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Umwelt oder sozialer Gerechtigkeit verankert. Zudem werden alle Aktivitäten der Organisation von einem Aufsichts- und Ethikrat beaufsichtigt und geprüft. Finanziert wird das Projekt über Stiftungsgelder, individuelle Spender und Mitgliedsbeiträge. Zudem werden alle Spenden, die € 1000 überschreiten offengelegt und sind für jeden einsehbar. Zu den Unterstützer gehören unter anderem Essener Brist-Stiftung als Initialstifter, die Schöpflin-Stiftung oder die Rudolf Augstein Stiftung. Im Jahr 2015 konnte correctiv so Umsatzerlöse von € 81.449 erzielen - im Vorjahr betrugen die Umsatzerlöse € 480.¹¹⁸

Des Weiteren hat correctiv für seine journalistische Tätigkeit Auszeichnungen erhalten wie den Grimme Online Award 2015 (Kategorie Information) oder den Lead Awards 2015.

correctiv verzeichnet insgesamt 735 Mitglieder sowie 15.857 Facebook-Fans¹¹⁹ und 20.000 Twitter-Follower¹²⁰, was auf eine gute Reichweite schließen lässt.

¹¹⁷ Vgl. Correctiv (2015): S. 26 [Online]

¹¹⁸ Vgl. Correctiv (Gewinn- und Verlustrechnung) [Online]

¹¹⁹ Vgl. Facebook: Correctiv [Online]

¹²⁰ Vgl. Twitter: Correctiv [Online]

3.6.2 Kontext Wochenzeitung - Nonprofit-Lokaljournalismus

Kontext: Wochenzeitung (Eigenschreibweise: KONTEXT: Wochenzeitung) ist eine gemeinnützige Wochenzeitung im Bereich des Online-Journalismus mit Sitz in Stuttgart. Online-Ausgabe erscheint jeden Mittwoch und samstags als Beilagenheft der *taz.am wochenende*. Herausgeber der Zeitung ist der als gemeinnützig anerkannte und im April 2011 von Stuttgarter Bürgern gegründete Verein *Kontext: Verein für ganzheitlichen Journalismus e.V.* Kontext ist ein unabhängiges Informationsmedium, das das Ziel hat kritischen Journalismus und ein Forum für Bildungsarbeit zu schaffen. Initiator dieses Projekts waren insbesondere Josef-Otto Freudenreich, ehemaliger Chefreporter der *Stuttgarter Zeitung*, sowie einige gleichgesinnte Journalisten. Insbesondere will Kontext mit seinen Bestrebungen dem Zeitungssterben und dem Qualitätsverfall im Internet entgegenwirken. Die Redaktion umfasst sechs Journalisten und arbeitet überdies mit verschiedenen Gastautoren zusammen. Sie ist frei von parteipolitischen, kommerziellen und anderen Interessen. Inhaltlich behandelt Kontext: Wochenzeitung Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport allerdings mit starkem lokalen beziehungsweise regionalen Bezug. Wie andere gemeinnützige Nonprofit-Organisationen veranstaltet Kontext ebenso Lesungen oder Diskussionabende mit (medien-)politischem Kontext. Zudem kooperiert die Wochenzeitung mit traditionellen Massenmedien wie die *Berliner Tageszeitung*.¹²¹ Finanziert wurde Kontext zunächst von dem Mäzenaten-Ehepaar Schairer, heute wird es hauptsächlich von Einzelspenden getragen.¹²²

Kontext erreicht über die sozialen Medien 3.326 Facebook-Fans¹²³.

Die Wochenzeitung Kontext hat unter anderem Aufsehen bezüglich der Berichterstattung der NSU-Morde in Deutschland erregt. So war Kontext generell für seine kritischen, schonungslosen Berichte bekannt, doch haben sie sich mit fortschreitender NSU-Affäre einer Selbstzensur unterworfen, Artikel nicht

¹²¹ Vgl. Kontext Wochenzeitung: Über Kontext [Online]

¹²² Vgl. Kontext Wochenzeitung: Verein, Vorstand, Beirat [Online]

¹²³ Vgl. Facebook: Kontext Wochenzeitung [Online]

veröffentlicht und den mit der NSU-Berichterstattung betreuten Journalisten Thomas Moser sogar aus seinem Dienst für Kontext Wochenzeitung entlassen.¹²⁴

(Anmerkung: Nähere Informationen zu Einnahmen aus Spenden, zu Reichweiten oder ein Jahresbericht sind auf der Webseite dieser journalistischen Nonprofit-Organisation nicht ausgewiesen oder verfügbar.)

3.6.3 TopfvollGold - Nonprofit-Journalismus mit Themenfokus

TopfvollGold ist ein Watchblog mit Sitz in Berlin, der Themen der Regenbogenpresse kritisch betrachtet und hinterfragt. Seit Juni 2015 ist TopfvollGold als gemeinnützig anerkannt und ist ein publizistisches Online-Angebot der m&m Medienkritik gemeinnützige UG unter der Leitung von Moritz Tschermak. Unter anderem werden über die Online-Plattform Gegendarstellungen und Hintergrundgeschichte veröffentlicht. Außerdem wird allgemeine Kritik aufgrund mangelnder journalistischer Sorgfalt seitens der Regenbogenpresse ausgeübt. Der Watchblog möchte so auf den nicht oder wenig kritischen Umgang mit Medien insbesondere mit der Regenbogenpresse aufmerksam machen und die Leser über Praktiken der sogenannten Klatschpresse aufklären. Dieses Ziel will der Nonprofit-Blog neben kritischen Beiträgen auch mit Podiumsdiskussionen und ähnlichen Veranstaltungen zum Thema Medienumgang und Medienkritik erreichen, um so auch seinem Bildungsauftrag, an den die Gemeinnützigkeit dieser journalistischen Organisation geknüpft ist, gerecht zu werden.¹²⁵ Der Blog wird ausschließlich durch individuelle Spenden finanziert.¹²⁶ Auf Twitter¹²⁷ folgen TopfvollGold 3.081 Accounts und auf Facebook¹²⁸ kann der Watchblog 5.128 Fans verzeichnen.

¹²⁴ Vgl. Wüppesahl (2013) [Online]

¹²⁵ Vgl. Bouhs (2015) [Online]

¹²⁶ Vgl. TopfvollGold [Online]

¹²⁷ Vgl. Twitter: TopfvollGold [Online]

¹²⁸ Vgl. Facebook: TopfvollGold [Online]

(Anmerkung: Nähere Informationen zu Einnahmen aus Spenden, zu Reichweiten oder ein Jahresbericht sind auf der Webseite dieser journalistischen Nonprofit-Organisation nicht ausgewiesen oder verfügbar.)

3.7 Stiftungen und Medienförderung in Deutschland

Die Medienförderung in Europa ist in erster Linie durch direkte Förderungen insbesondere im Rundfunksektor charakterisiert. In Deutschland beträgt die Finanzierung von öffentlichen Rundfunkanstalten beispielsweise rund 93 %. Daneben gibt es unter anderem Subventionen für den privatwirtschaftlichen Mediensektor - meist indirekt beispielsweise durch Steuererleichterungen oder Forschungs- und Weiterbildungszuschüsse. In Deutschland gelten überdies tiefere Steuersätze auf Presseerzeugnisse. Zudem sind diese Förderungen meist an Auflagen bezüglich der Inhalte oder Werbung oder an den Verzicht der Gewinnorientierung gebunden.¹²⁹

Neben diesen Formen der Mediensubvention hat sich insbesondere durch das Aufkommen des Nonprofit-Journalismus eine weitere Möglichkeit der Finanzierung und Förderung von Medien herauskristallisiert - die Stiftungsfinanzierung.

Ähnlich wie in Amerika kann man auch im deutschen Stiftungswesen eine unterschiedliche Kategorisierung und Trägerschaften von Stiftungen identifizieren. Allerdings sind diese stärker ausdifferenziert, als im amerikanischen Kulturraum, was die nachfolgende Stiftungstypologie zeigt:

- 1) Gemeinnützige Stiftung: Steuerfreie Stiftung mit dem Zweck, der Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos dienlich zu sein.
- 2) Öffentliche Stiftung bürgerlichen Rechts: Nach Privatrecht errichtet. Die Zwecke verfolgen teils, aber nicht verpflichtend dem Gemeinwohl.

¹²⁹ Vgl. Meister/ Mandl (2015) [Online]

- 3) Kirchliche Stiftung: Beaufsichtigung durch kirchliche Aufsichtsbehörden und in der Regel kirchlichen Aufgaben verschrieben.
- 4) Anstaltsträgerstiftung: Betreiben Einrichtungen wie zum Beispiel Krankenhäuser, Museen oder Forschungszentren. Der Zweck dieser Stiftung liegt meist ausschließlich im Betrieb dieser Einrichtungen.
- 5) Unternehmensverbundene Stiftung: Halten wesentliche Teile an einem Unternehmen oder betreiben es selbst.
- 6) Bürgerstiftung: Gemeinnützige Stiftungen von Bürgern für Bürger mit einem meist lokalen oder geografisch begrenztem Stiftungszweck.
- 7) Öffentlich-rechtliche Stiftung: Vom Staat errichtete Stiftungen, die meist dem öffentlichen Interesse dienlich sind.
- 8) Familienstiftung: Stiftungszweck ist meist an Interessen der Familie gebunden. In der Regel handelt es sich nicht um gemeinnützige Stiftungen da der Fokus auf die Förderung des Allgemeinwohls fehlt.
- 9) Operative Stiftung und Förderstiftung: Operative Stiftungen führen Projekte im Eigeninteresse durch. Förderstiftungen bezwecken die Förderung von gemeinwohlorientierten Organisationen.
- 10) Dachstiftung: Bündelung und Verwaltung verschiedener treuhändersicher Stiftungen und Themenfonds durch eine Stiftung.
- 11) Verbrauchsstiftung: Das Vermögen soll zweckgebunden für die Verwirklichung von Stiftungszwecken genutzt werden.¹³⁰

Laut dem Bundesverband deutscher Stiftungen gibt es etwa 21.000 Stiftungen in Deutschland (Stand September 2015), die überwiegend als gemeinnützig anerkannt sind. Davon haben rund 120 Stiftungen direkten oder indirekten Bezug zur Journalismusförderung. Von Förderungsaktivitäten über Journalistenpreise, über die

¹³⁰ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen [Online]

finanzielle Versorgung von Journalisten aufgrund einer schwierigen wirtschaftlichen Lage, bis hin zur Förderung der Medienkompetenz ist die Bandbreite groß. Anzumerken sei an dieser Stelle, dass wie schon erwähnt der Journalismus nicht explizit als gemeinnützig anerkennungsfähig im Sinne des § 52 Abs. 1 und Abs. 2 AO ist. Daher sind die Förderungszwecke meist in Bildung, Wissenschaft oder in der Förderung des demokratischen Staatswesens verankert.¹³¹

Zwar ist die Idee der Stiftungsfinanzierung nicht neu, wenn man bedenkt, dass diese Art der Finanzierung auf dem US-amerikanischen Medienmarkt seit geraumer Zeit in nicht unerheblichem Ausmaß praktiziert wird. Aber auch auf dem deutschen Medienmarkt ist die Stiftungsfinanzierung kein revolutionärer Gedanke - wird schließlich die Frankfurter Allgemeine Zeitung von der Fazit-Stiftung mitgetragen.¹³²

Dennoch könnte von Seiten der Stiftungen weit mehr in Sachen Journalismusförderung getan werden - widmen sich sich meist nur der Journalistenausbildung oder der Vergabe von Journalistenpreisen.¹³³ So spricht sich auch der Report des Akademietags der BMW Stiftung Herbert Quandt für „mehr Journalismusförderung statt Journalistenförderung“ aus und erinnert die Stiftungen an ihre Aufgabe die vierte Gewalt für eine mündige und demokratische Gesellschaft fördern zu müssen.

An dieser Stelle sei eine kurze Anmerkung erlaubt: Stellt sich doch die Frage, warum ebendiese Stiftung weitreichende Teile ihrer Journalismusförderung mit 2016 einstellt?¹³⁴

Nichtsdestotrotz engagiert sich insbesondere der Bundesverband Deutscher Stiftungen für ein vermehrte Förderung von Journalismus durch Stiftungen, um den knapper werdenden Ressourcen und der Erosion alter Geschäfts- und Vertriebsmodelle im Journalismus entgegen zu wirken und auf diese Weise Meinungsvielfalt und den Qualitätsjournalismus für eine funktionierende Demokratie zu schützen - liegt doch ein Vorteil im Stiftungswesen als gesellschaftlicher Akteur in ihrer Unabhängigkeit.¹³⁵

¹³¹ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (2015): S. 1

¹³² Vgl. Bergmann/ Novy (2012) [Online]

¹³³ Vgl. Friedland/ Konieczna (2011): S. 15

¹³⁴ Vgl. Kerschbaumer (2015) [Online]

¹³⁵ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (2015): S. 2

Daher ruft der Bundesverband Deutscher Stiftungen dazu auf, folgende Maßnahmen zu ergreifen:

- 1) Journalisten- und Journalismusförderung: Es ist eine Vielzahl von Förderungen für freie und festangestellte Journalisten notwendig. Beispielsweise in Form von Recherchestipendien, Austauschprogrammen, Austauschprogrammen oder Preisen für Qualitätsjournalismus. Zudem darf die Förderung von Technik und innovativen Techniken nicht vernachlässigt werden.
- 2) Journalistische Glaubwürdigkeit: Transparenzrichtlinien bei der Recherche oder die Offenlegung von Quellen für zu mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen auf Rezipientenseite. Recherchen sollen durch Crowdfunding finanziert werden, um die Daten der Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen.
- 3) Vertrauensmangel adressieren und Wertschätzung erhöhen: Medienkompetenz muss bei Bürgern gestärkt werden und durch Transparenz kann das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Journalismus zurückgewonnen werden.
- 4) Forschung und Bedarfsanalyse: Die Umbrüche im Journalismus erfordern genaue Analysen, um auf den Wandel reagieren zu können und um den Qualitätsjournalismus voranzutreiben und zu unterstützen.¹³⁶

Zu den Stiftungen, die diesem Aufruf des Bundesverband Deutscher Stiftungen zur Förderung des (Qualitäts-)Journalismus gefolgt sind, gehören (Stand 2016) folgende: BMW-Stiftung Herbert Quandt, Comundialis-Stiftung, Daimler und Benz Stiftung, Deutsche Telekom Stiftung, Evangelische Stiftung Pflege Schönau, Friedrich-Ebert-Stiftung, Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik, Karl-Gerold-Stiftung, Klosterkammer Hannover, Konrad-Adenauer-Stiftung, Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, Otto Brenner Stiftung, Robert Bosch Stiftung, Rudolf Augstein Stiftung, Schöpfung Stiftung, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw), Stiftung Journalistenakademie, LfM-Stiftung Vielfalt und Partizipation, taz Panter Stiftung, Vodafone Stiftung Deutschland, VolkswagenStiftung, WWF Deutschland, ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius,

¹³⁶ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (2015): S. 2

GLS Treuhand e.V., Investigate! e.V., Deutscher Journalisten-Verband (DJV), European Centre for Press and Media Freedom, Kölner Journalistenschule, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di, Brost-Stiftung, Niedersächsische Lotto-Sport-Stiftung, Walter-Hofmiller-Stiftung, Deutsche Journalistenschule, UNICUM Stiftung und Heinz-Kühn-Stiftung.¹³⁷

Beispielhaft sollen im folgenden drei deutsche Stiftungen, die sich für die Förderung von Journalismus in Deutschland engagieren, kurz vorgestellt werden.

3.7.1 Rudolf Augstein Stiftung

Die Rudolf Augstein Stiftung mit Sitz in Hamburg wurde in den 1960er Jahren als gemeinnützige Stiftung von Rudolf Augstein, Herausgeber und Verleger des Nachrichtenmagazins Der SPIEGEL, mit dem Zweck leidenden Menschen zu helfen gegründet. Neben den Feldern Soziales sowie Kunst und Kultur, ist ein weiterer Stiftungszweck der Förderung des Journalismus verschrieben. So werden für die Journalistenförderung unter anderem Fellowships oder Stipendien zur Fortbildung von Journalisten vergeben - insbesondere im Bereich des Lokal-, Regional- und Datenjournalismus ist die Rudolf Zugstein Stiftung äußerst aktiv.¹³⁸

3.7.2 Brost-Stiftung

Die Brost-Stiftung hat ihren Sitz in Essen und wurde am 1. Juni 2011 gegründet. Die Stiftungszwecke liegen nach dem Willen der Stifterin Anneliese Prost im Bereich der Förderung von Kunst und Kultur, Jugend- und Altenhilfe sowie anderen gemeinnützigen Maßnahmen mit vorwiegend regionalem Bezug zum Ruhrgebiet. Überdies hinaus ist ein weiterer Stiftungszweck in der Förderung von Journalismus

¹³⁷ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (2015): S. 2

¹³⁸ Vgl. Rudolf Zugstein Stiftung [Online]

verankert. So wurde beispielsweise für den Fortbestand eines kritischen, couragierten Journalismus das Wissenschaftszentrum „Erich-Brost-Institut für Journalismus in Europa“ errichtet.¹³⁹

3.7.3 Investigate! e. V.

Investigate! e. V. (Eigenschreibweise investigate! e. V.) ist ein als gemeinnütziger anerkannter Verein mit Sitz in München. Der Verein wurde im Mai 2011 unter anderem von CNN International und anderen Medienschaffenden gegründet - Initiator war Joerg Buddenberg. Ausgangspunkt war die Diskussion über die Zukunft des investigativen Qualitätsjournalismus. Der Verein unterstützt in Deutschland, Österreich, als auch in der deutschsprachigen Schweiz mittels der Vergabe von Recherche-Stipendien an Nachwuchsjournalisten den aufklärenden, faktenorientierten Recherche-Journalismus. Überdies will er durch das Veranstellen von Diskussionspodien zum Thema investigativer Qualitätsjournalismus als wichtiger Teil für eine demokratische Gesellschaft neue Denkanstöße geben. Außerdem werden über den Verein Unternehmer/ Mäzene mit Journalisten zusammengebracht.¹⁴⁰

¹³⁹ Vgl. Brost-Stiftung [Online]

¹⁴⁰ Vgl. Investigate [Online]

Empirischer Teil

4. Forschungsfragen

Der folgende Abschnitt dient der Vorstellung der untersuchungsleitenden Forschungsfragen, auf deren theoretischer Basis auch das Erhebungsinstrument gestaltet wird. Diese sollen hier kurz inhaltlich erläutert werden.

Globale Forschungsfrage:

Welche Merkmale charakterisieren den so genannten Non-Profit-Journalismus im Vergleich zum profitorientierten Journalismus?

Die globale Forschungsfrage zielt auf die spezifischen Merkmale des so genannten Non-Profit-Journalismus ab und hinterfragt die Vor- und Nachteile sowie Stärken und Schwächen dieses Geschäftsmodells. Sie verknüpft die unterschiedlichen Aspekte der folgenden vertiefenden Forschungsfragen und fasst diese unter einer globalen Frage zusammen. Was ist also im Allgemeinen nicht profitorientierter Journalismus, wie kann er definiert und von anderen Formen des klassischen, profitorientierten Journalismus abgegrenzt werden? Gibt es eine spezifische inhaltliche Ausrichtung des Non-Profit-Journalismus? Also wird beispielsweise versucht Themen aufzugreifen, die am Rande des Mainstream angesiedelt sind und nicht vom For-Profit Journalismus behandelt werden? Und müssen die Themen einen gesellschaftlichen Mehrwert aufweisen? Oder grenzt sich diese Art des Journalismus lediglich durch sein Geschäftsmodell und der Art seiner Finanzierung von anderen Formen des Journalismus ab? Wie wirkt sich die Nonprofit-Ausrichtung auf die Qualität der produzierten Inhalte aus? Bedeutet nicht profitorientierter Journalismus gleichzeitig unabhängiger und guter Journalismus oder leidet die Qualität der Inhalte unter den oft begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen? Diese globale Forschungsfrage versucht so tiefgreifend wie möglich alle Aspekte des Nonprofit-Journalismus zu beleuchten und zu hinterfragen. Es sollen also sowohl Alleinstellungsmerkmale, Organisationsstrukturen und die Finanzierung, als auch

inhaltliche Aspekte beider Geschäftsmodelle genauer untersucht und in Verbindung zueinander gesetzt werden.

In einem letzten Schritt soll anhand dieser und den vertiefenden Forschungsfragen versucht werden einen Ausblick bezüglich der Umsetzung dieses Modells im deutschsprachigen Medienraum zu wagen.

Vertiefende Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Welche Alleinstellungsmerkmal lassen sich hinsichtlich profitorientiertem und nicht profitorientiertem Journalismus sowie seinen Medienprodukten identifizieren?

Diese erste vertiefende Forschungsfrage soll die Alleinstellungsmerkmale beider Journalismusformen aufdecken. Gibt es Unterschiede beziehungsweise Parallelen in der Organisationsstruktur oder bei der Produktion von Inhalten? Welchen Einfluss hat die Finanzierungsform auf das jeweilige Medienprodukt? Lassen sich überhaupt Unterschiede beziehungsweise Parallelen feststellen? Weisen die beiden Journalismusformen bestimmte Vor- oder Nachteile auf, die rückführbar auf die jeweilige Organisationsstruktur oder Finanzierungsform sind? Diese und ähnliche Fragen sollen mithilfe dieser Forschungsfrage näher untersucht werden.

Forschungsfrage 2:

Unterliegen sowohl Nonprofit-Medien, als auch profitorientierte Medien bezüglich ihrer Berichterstattung gewissen Abhängigkeiten gegenüber ihren Geldgebern?

Die Forschungsfrage versucht aufzudecken, inwiefern sowohl profitorientierte also auch nicht profitorientierte Medienangebote gewissen Abhängigkeitsmechanismen unterliegen. Sind beispielsweise Forprofit-Medien, die großteils werbefinanziert sind, in einer Weise abhängig von den Werbetreibenden, dass sich dies auch auf inhaltlicher Ebene niederschlägt? Werden also gewisse Inhalte nicht publiziert, weil sie den Financiers des Mediums nicht gefallen könnten? Oder handelt es sich hier nur um eine Stereotype? Ist auf der anderen Seite der Nonprofit-Journalismus

automatisch unabhängig? Allerdings stehen hinter nicht profitorientierten Medienunternehmen in der Regel nicht nur Spender aus der breiten Masse, sondern auch große Stiftungen oder andere einflussreiche Mäzenaten. Nimmt also eine Stiftung oder ein anderer Mäzen als Hauptgeldgeber eines nicht profitorientierten Journalismusprojekts vielleicht die gleiche Stellung wie die Werbeindustrie ein und bestimmt so zu großen Teilen die publizierten Inhalte mit? Diese Fragen sollen mithilfe der geführten Experteninterviews untersucht und möglichst beantwortet werden.

Forschungsfrage 3:

Was bedeutet eine nicht profitorientierte Ausrichtung einer Medienorganisation im Vergleich zu privatwirtschaftlichen Medienunternehmen für die Produktion von Inhalten und deren journalistischen Qualität?

Die dritte vertiefende Forschungsfrage zielt einerseits auf die Produktion von Inhalten und die Auswahl der Themen, als auch auf die journalistische Qualität dieser produzierten Inhalte ab. Hier spielt auch die ökonomische Wertschöpfung eine Rolle. Hat die Art der Finanzierung einen Einfluss auf die Produktion von Inhalten? Inwiefern spielt der Markt für beide Journalismusmodelle eine Rolle und was bedeutet das für den Wertschöpfungszyklus des jeweiligen Medienunternehmens? Gibt es Unterschiede bei der Produktion von Inhalten, Themenauswahl und der Qualität der Inhalte bei profitorientierten und nicht profitorientierten Medienunternehmen? Bedient sich Nonprofit-Journalismus eher Nischenthemen und kann mehr Zeit für investigativen Journalismus aufwenden? Können Journalisten in einer nicht profitorientierten Medienorganisation tatsächlich rechercheintensivere Themen aufgreifen und bearbeiten? Ist nicht profitorientierter Journalismus zudem freier in seiner Themenauswahl? Welche Unterschiede hinsichtlich der Periodizität gibt es zwischen profitorientierten und nicht profitorientierten Medien? Unterliegen Nonprofit-Medienprodukten tatsächlich einem geringeren Zeitdruck und können beispielsweise mehr Zeit für Recherche und die Produktion von Inhalten verwenden? Zudem stellt sich bei den meisten Nonprofit-Medienunternehmen die Frage, wie und ob mit oftmals begrenzten Mitteln qualitativ hochwertige Inhalte produziert werden können. Oder können hier die privatwirtschaftlichen Medienunternehmen aufgrund

größerer finanzieller wie personeller Ressourcen, besseren Inhalt produzieren? Wie ist es also um die journalistische Sorgfalt und Qualität bei beiden Formen des Journalismus bestellt? Muss ein nicht profitorientiertes Medienunternehmen vielleicht sogar qualitativ hochwertigeren Inhalt produzieren, um seine Existenz zu rechtfertigen und um für etwaige Nischenthemen ein Publikum zu finden?

Forschungsfrage 4:

Behandeln Nonprofit-Medien vorwiegend unterbeleuchtete, aber für die Gesellschaft relevante Themen und können sie so positiven Einfluss auf die Rezipienten nehmen?

Diese Forschungsfrage baut teilweise auf den vorangegangenen Forschungsfragen auf und soll die Themenwahl und eine damit verbundene Rolle des Mediums beleuchten. Somit zielt diese Forschungsfrage insbesondere auf die soziale Wertschöpfung von Nonprofit-Journalismus im Vergleich zu Forprofit-Journalismus ab. Nehmen nicht profitorientierte Medien eine ähnliche Rolle wie die Öffentlich-rechtlichen ein und produzieren eher meritorische Güter? Also können nicht profitorientierte Medien einen Mehrwert für die Gesellschaft leisten - vielleicht sogar in höherem Maße als profitorientierte Medienprodukte? Oft sind Nonprofit-Medienprodukte in einem hyperlokalen Umfeld angesiedelt und wollen insbesondere die Kommunikation innerhalb der Gemeinde und zwischen den Organisationen der Gemeinde fördern. Aber auch im so genannten Nischenjournalismus finden sich viele nicht profitorientierte Medienunternehmen, die sich mit Themen wie Umwelt oder anderen Inhalten abseits des Mainstream beschäftigen. Sind die Themen im Nonprofitbereich also hauptsächlich so ausgewählt, dass sie einen aufklärerischen, erzieherischen und meritorischen Charakter besitzen?

Forschungsfrage 5:

Ist eine Adaption oder Umsetzung des US-amerikanischen Modells des Non-Profit Journalismus im deutschsprachigen Medienraum möglich?

Die fünfte und letzte Forschungsfrage geht auf die aktuelle Diskussion bezüglich der Umsetzung des US-amerikanischen Modells eines nicht profitorientierten Journalismus im deutschsprachigen Mediensystem ein. Welche Vor- und Nachteile können identifiziert werden und sind solche Strategien auch für die Vermarktung und Finanzierung von Medienprodukten in einem kulturell unterschiedlich geprägten Medienraum geeignet? Zudem soll anhand dieser Forschungsfrage die Nachhaltigkeit und die Zukunftsfähigkeit des Nonprofit-Journalismus untersucht werden. Können weitere Indikatoren identifiziert werden, die entweder für oder gegen den Einsatz von Nonprofit-Medienorganisationen sprechen? Diese letzte Forschungsfrage ist eher hypothetisch ausgelegt und soll prüfen, ob eine Adaption der Strategien für die angeschlagene Medienbranche notwendig beziehungsweise sinnvoll ist beziehungsweise wäre. Handelt es sich hierbei wirklich um eine Chance aus der Medienkrise zu gelangen? Anzumerken sei an dieser Stelle, dass die Beantwortung dieser Frage nicht eindeutig ausfallen wird, sie soll aber einen Ausblick auf zukünftige und weiterführende Diskussionen zum Thema Nonprofitjournalismus und die gemeinnützige Ausrichtung von Medienunternehmen geben.

4.1 Methode und Methodenwahl

Die vorliegende Arbeit bedient sich der qualitativen Inhaltsanalyse, eine Forschungsmethode der empirischen Sozialforschung. Die qualitative Forschung ist der Versuch, soziale Zusammenhänge und Sichten dieser Zusammenhänge im Sinne von Konzepten, Verhalten, Wahrnehmungen und Erzählungen der Personen, die darin leben, weiterzugeben - mit dem Ziel die Diversität und die Spannweite der Zusammenhänge darzustellen, sowie Theorien und Hypothesen zu bilden¹⁴¹.

Gerade hinsichtlich der Untersuchung von neuen Phänomenen, die noch nicht ausreichend ergründet beziehungsweise erforscht wurden, eignet sich die qualitative Analyse zur ersten Annäherung an die jeweilige Thematik. Denn mittels der qualitativen Forschung ist es möglich, relevante Einzelfaktoren für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand aufzudecken und zu bezeichnen.¹⁴²

Trotz Kritik an qualitativen Forschungsmethoden erfreuen sie sich seit den letzten beiden Jahrzehnten verstärkter Akzeptanz und verzeichnen erhöhte Zuwendung. Dies liegt vor allem daran, dass Forscher zunehmend mit neuen sozialen Kontexten oder Phänomenen konfrontiert sind, denen klassische, deduktive Methodologien aufgrund der Differenziertheit dieser Kontexte nicht gerecht werden können¹⁴³. Kennzeichen qualitativer Forschung sind unter anderem die induktive Herangehensweise, offene Erhebungsinstrumente, geringe Fallzahlen und eine interpretative Auswertung von Texten, gewonnen durch die Transkription von Interviews¹⁴⁴. Dieses Vorgehen weist insbesondere im Vergleich zu quantitativen Methoden den Vorteil, nicht nur komplexe, neue Phänomene in ihrer ganzen Breite beschreiben zu können, sondern auch tief gehende Zusammenhänge erfassen zu können. Zudem bietet die qualitative Forschung einen besseren Zugang zu schwer erreichbaren Zielgruppen¹⁴⁵.

Somit eignet sich die qualitative Herangehensweise insbesondere aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden Arbeit. Zwar herrscht eine gewisse

¹⁴¹ Vgl. Brosius/ Koschel/ Haas (2009): S. 20

¹⁴² Vgl. Mayring (2010): S. 22

¹⁴³ Vgl. Mayer (2008): S. 22f

¹⁴⁴ Vgl. Weischer (2007): S. 72

¹⁴⁵ Vgl. Brosius/ Koschel/ Haas (2009): S. 20

Vorkenntnis durch eine vorangegangene Literaturrecherche, jedoch ist das Vorwissen nicht so tiefgreifend, dass es eine Theorie- und Hypothesenprüfung mittels qualitativer oder gar quantitativer Methoden rechtfertigen würde. Ziel dieser Arbeit ist stattdessen das „umfassende, in die Tiefe gehende, detektivische Erkunden des Forschungsfeldes“¹⁴⁶.

4.2 Datenerhebung und Datenerfassung

Für die folgende Untersuchung bedeutet das konkret, dass für die Datenerhebung und zur Beantwortung der relevanten Forschungsfragen teilstrukturierte, mündliche Befragungen - im vorliegenden Fall Experteninterviews mittels Leitfaden¹⁴⁷ herangezogen werden. Besonders in Fällen, bei denen konkrete Aussagen über den zu untersuchenden Gegenstand das zu erreichende Ziel sind, sind Leitfadeninterviews ökonomischer und finden bevorzugt Anwendung¹⁴⁸. Vorteile dieser Befragungsart sind unter anderem die Möglichkeit für den Interviewten, frei auf die offenen, vorformulierten Fragen zu antworten - ohne dabei das gewünschte Maß an Struktur einzubüßen. So wird einerseits die Vergleichbarkeit der Daten erhöht und gleichzeitig verhindert, dass wesentliche Aspekte die Forschungsfrage betreffend nicht übersehen werden¹⁴⁹. Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt ist überdies nach Weischer (2007), dass es bei der Durchführung eines qualitativen Leitfadeninterviews möglich beziehungsweise durchaus beabsichtigt ist, dass die Abfolge der Leitfragen verändert werden kann, dass Fragen situativ vertieft, ergänzt oder weggelassen werden können, oder auch dass neue sich im Gesprächsverlauf entwickelte Aspekte in das Interview aufgenommen werden können¹⁵⁰. Zudem können durch diese Offenheit des Erhebungsinstrument einzelne spezifische Aspekte oder interessierende Probleme beleuchtet werden¹⁵¹.

¹⁴⁶ Vgl. Kromrey (2002): S.67

¹⁴⁷ Vgl. Mayring (2010): S. 33

¹⁴⁸ Vgl. Mayer (2013): S. 37

¹⁴⁹ Vgl. Mayer (2008): S. 37

¹⁵⁰ Vgl. Weischer (2007): S. 273

¹⁵¹ Vgl. Weischer (2007): S. 273

Für die Untersuchung werden wie bereits erwähnt so genannte Experteninterviews durchgeführt. Diese Sonderform des qualitativen Leitfadeninterviews eignet sich für das vorliegende Forschungsdesign besonders, da hier der Befragte „nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant einer Gruppe in die Untersuchung einbezogen“¹⁵² und ihm somit als Experte für ein gewisses Handlungsfeld eine besondere Rolle zugeschrieben wird. Zudem muss der konzipierte Interviewleitfaden für ein Experteninterview auch gewisse inhaltliche Kriterien erfüllen. Hierzu gehört vor allem die thematische Vorstrukturierung, auf die beim herkömmlichen Erzählverfahren üblicherweise verzichtet wird.¹⁵³ So wird dem Befragten einerseits vermittelt, dass der Interviewer mit der Thematik vertraut ist¹⁵⁴ und andererseits wird verhindert, dass wichtige Aspekte übersehen werden.¹⁵⁵ Ziel ist es folglich für die Befragung von Experten ein sensibilisierendes Konzept auf Grundlage von theoretischen Vorüberlegungen und etwaigen eigenen Felderkundungen zu erstellen.¹⁵⁶

4.2.1 Der Interviewleitfaden

Zur Beantwortung der für diese Arbeit relevanten, forschungsleitenden Fragen zielt der Interviewleitfaden auf drei große Themenblöcke ab: Erstens der berufliche Background des jeweiligen Interviewpartners, zweitens die subjektive Einschätzung zur Rolle des Journalisten beziehungsweise subjektiv erfahrene Veränderungen des Rollenbilds und des Berufsbilds des Journalisten und drittens wurden Einschätzungen über die Praktiken, die Arbeitsabläufe und die journalistische Qualität innerhalb einer nicht profitorientierten Medienorganisation gegenüber klassischen Medienunternehmen abgefragt. Einleitend soll der Interviewte wie kurz angerissen einen kurzen Einblick über seine derzeitige Tätigkeit, aber auch über

¹⁵² Vgl. Mayer (2013): S. 38

¹⁵³ Vgl. Mayer (2013): S. 43

¹⁵⁴ Vgl. Mayer (2013): S. 38

¹⁵⁵ Vgl. Mayer (2013): S. 43

¹⁵⁶ Vgl. Mayer (2013): S. 43

seine Berufslaufbahn im Allgemeinen geben. Darüberhinaus soll auch bekannt gegeben, ob und inwiefern der Befragte Erfahrung mit Nonprofit-Journalismus und journalistischer Tätigkeit im Ausland gesammelt hat. Diese Fragen dienen einerseits als seichter Einstieg in das Interview und andererseits geben sie Auskunft über den Erfahrungsschatz des Experten zur Thematik. Der zweite Themenblock betrifft die Rolle des Journalisten. Wie definiert der Experte die Rolle des Journalisten? Welche internen sowie externen Faktoren beeinflussen die Arbeit des Journalisten? Und haben sich die Aufgabe, die Rolle oder sogar das Selbstbild des Journalisten gewandelt? Diese Fragen sollen nicht nur zum dritten Themengebiet überleiten, sondern auch Aufschluss über das journalistische Selbstbild des Befragten geben. Es geht überdies um seine Einschätzung bezüglich intrinsischer und extrinsischer Motivation, den Beruf des Journalisten auszuüben. Zuletzt wird der Interviewte zum Kernthema Nonprofit-Journalismus versus klassischer Journalismus befragt. Hier wurden die Experten unter anderem nach spezifischen Charakteristika, Parallelen und Unterschieden, Vor- und Nachteilen, sowie Stärken und Schwächen des Non-Profit Journalismus im Vergleich zum For-Profit Journalismus interviewt. Zudem wurde versucht mit Hilfe der Interviews herauszufinden, ob die jeweilige Konzeption des Mediums Einfluss auf den Inhalt sowie die Rezipienten nehmen kann und ob beziehungsweise welche (positiven) Entwicklungen festzustellen sind? Aufgrund der physischen Distanz zwischen dem Interviewer und den Befragten wurden die so konzipierten Einzelinterviews telefonisch beziehungsweise via Skype durchgeführt und mittels Tonbandaufnahmen zur späteren Transkription festgehalten. Die Experten wurden vor Beginn des Interviews über den Zweck der Befragung informiert. Überdies hinaus wurde immer das Einverständnis der Interviewten für die Aufnahme des Interviews eingeholt.

4.2.2 Die Stichprobe

Nicht nur auf den Interviewleitfaden hat die Durchführung von Experteninterviews einen erheblichen Einfluss, sondern auch auf die Stichprobenbildung.

Die qualitative Forschung weist grundsätzlich eine Einzelfallorientierung¹⁵⁷ auf, was auch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse beeinflusst und sich besonders aus dem quantitativen Lager heftiger Kritik unterziehen muss. Allerdings handelt es sich nach Mayer (2013) im Gegensatz zu quantitativen Analysen nicht um statistisch repräsentative Stichproben, sondern um eine so genannte „inhaltliche Repräsentation“¹⁵⁸ - also die „Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema.“¹⁵⁹

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst aufgrund der Fragestellung sowohl alle journalistisch tätigen Unternehmen im Profit- als auch im Nonprofitbereich in Deutschland und in den USA. Da diese Grundgesamtheit nicht überschaubar ist und den Rahmen dieser Arbeit weit überschreiten würde, ist auf Basis der zuvor beschriebenen Stichprobenziehung im Rahmen eines qualitativen Untersuchungsdesign ein Sample nach folgenden Kriterien gezogen worden.

Bei der hier gezogenen Stichprobe handelt es sich um eine vorab-Festlegung des Samples. Das bedeutet, dass die Stichprobe auf Basis der zu untersuchenden Fragestellung und theoretischer Vorüberlegungen gebildet wurde.¹⁶⁰ Aufgrund der globalen Forschungsfrage, die nach grundsätzlichen Unterschieden von Nonprofit- und klassischem Journalismus fragt sowie das US-amerikanische und deutschsprachige Mediensystem dahingehend untersucht, wurden die Befragten aufgrund folgender Kriterien absichtsvoll ausgesucht.

Der Experte sollte zumindest ein Akteur im Bereich des Journalismus beziehungsweise in der Journalismusforschung sein. Hierzu zählen aktive oder ehemalige Journalisten, operative Mitarbeiter von Redaktionen sowie Medienunternehmen im Allgemeinen sowie Fachbereichsdozenten der Journalistik oder Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Weiters sollten die Experten

¹⁵⁷ Vgl. Mayring (2010): S. 20

¹⁵⁸ Vgl. Mayer (2013): S. 39

¹⁵⁹ Vgl. Mayer (2013): S. 39

¹⁶⁰ Vgl. Mayer (2013): S. 39

mindestens mit dem Bereich des Torprofit-Journalismus vertraut sein und gewisse Erfahrungswerte gegenüber dem Nonprofit-Journalismus aufweisen. Darüber hinaus spielt auch der Kulturkreis beziehungsweise das Mediensystem, in dem sich die Experten bewegen, eine wichtige Rolle. Für den vorliegenden Fall sind vor allem Experten aus dem deutschsprachigen und US-amerikanischen Mediensystem relevant. Das bedeutet auch, dass die Interviews teils in englischer und teils in deutscher Sprache geführt und dokumentiert wurden.

Aufgrund dieser theoretischen Vorüberlegungen wurden diverse Medienunternehmen und Medienvereine, aber auch Hochschulen und Medienstiftungen im deutschsprachigen Raum sowie in den USA angeschrieben, um ein Interview mit potentiellen Experten anzufragen und in weiterer Folge einen Interviewtermin zu vereinbaren. Die Anzahl der Personen, die nicht bereit waren, ein Interview zu führen lag bei über 70 Prozent. Hierzu zählen sowohl unbeantwortete Anfragen, als auch Absagen seitens der angesprochenen Personen. Als Grund für eine Absage wurde häufig kein oder ein zu geringer Wissensstand gegenüber der Thematik angegeben. Die Personen, die in ein Interview eingewilligt haben, waren sehr kooperativ und haben über das Interview hinaus auch ihre Hilfe bei Rückfragen oder weiteren Fragen angeboten. Erschwerend kam bei der Expertensuche noch hinzu, dass es sehr wenige Personen beziehungsweise Journalisten gibt, die sich mit der Thematik des Nonprofit-Journalismus in dem Maße beschäftigt haben, dass sie für eine Expertise in Frage kommen. Diese Beobachtung gilt insbesondere für den deutschsprachigen Raum. Zudem wurde versucht ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Experten aus dem Bereich des traditionellen, profitorientierten Journalismus sowie aus dem Nonprofit-Journalismus, als auch hinsichtlich des Kulturraums (USA und Deutschland) zu erreichen. Die zehn qualitativen Experteninterviews wurden im Zeitraum vom 06.02.2015 bis 21.02.2016 mit Interviewpartnern aus dem Nonprofit- und Forprofit-Journalismus geführt. Diese sollen im folgenden Abschnitt kurz vorgestellt werden.

4.2.3 Die Interviewpartner

An dieser Stelle sollen die einzelnen Interviewpartner kurz vorgestellt werden. Dies dient einerseits dazu Aufschluss über die Expertise der Interviewten zu geben und andererseits die Auswahl für die Experteninterviews zu begründen.

4.2.3.1 David Cruz

David Cruz ist Chefredakteur der Zeitung *Norwood News* - eine periodische, gedruckte Nonprofit-Gemeindezeitung in der Bronx, New York. Sie wurde 1988 gegründet und thematisiert alle Belange der Gemeinde. Der Interviewte hat Journalismus studiert und kann eine elfjährige Berufserfahrung sowohl im Print-, als auch im Rundfunkbereich vorweisen. Überdies hat er Erfahrungen im Forprofit- sowie Nonprofit-Journalismus gesammelt. Bevor er Chefredakteur bei *Norwood News* wurde, war er als Journalist unter anderem bei *News 12 The Bronx*, *The Bronx Times Reporter*, *WCBS 880 AM* tätig. Seine Expertise bezieht sich also vor allem auf die Erfahrungen bezüglich wesentlicher Unterschiede von profitorientiertem und nicht profitorientiertem Journalismus und seiner Arbeitsweisen in der US-amerikanischen Medienlandschaft. Insbesondere liegt sein Themenschwerpunkt im Bereich der gemeinnützigen Lokalnachrichten sowie im Feld des hyperlokalen Nonprofit-Journalismus in den USA.

Das Interview mit David Cruz wurde am 06.02.2015 via Skype geführt.

4.2.3.2 Jarrett Murphy

Jarrett Murphy ist seit 2007 Chefredakteur und Herausgeber der nicht profitorientierten Online-Zeitung *City Limits*.¹⁶¹ *City Limits* wurde 1976 gegründet und ist eine nicht profitorientierte Nachrichtenagentur mit Sitz in der Bronx, New York. Die Ziele sind investigativer und tiefergehende Berichterstattung sowie die Thematisierung von stadtpolitischen Problemen und Problemen in der Gemeinden. Jarrett Murphy hat die Leitung der operativen Geschäfte inne und ist zudem dafür

¹⁶¹ Vgl. City Limits [Online]

verantwortlich, Förderungen für das Unternehmen sicherzustellen. Außerdem ist er für das Recruiting von Mitarbeitern zuständig, schreibt Artikel und ist als Chefredakteur auch Letztverantwortlicher für jede Online-Ausgabe der Zeitung. Der interviewte Journalist hat vor seiner Tätigkeit bei City Limits unter anderem bei *Village Voice*, *CBSnews.com* und *Hartford Advocate* gearbeitet.

Somit kann Jarrett Murphy nicht nur Auskunft über Unterschiede und Parallelen im Bereich des Nonprofit- und Forprofit-Journalismus im US-amerikanischen Medien- und Kulturkreis geben. Darüber hinaus kann er auch Einblicke in die inhaltliche Arbeitsweise sowie in die operativen Aufgaben in einer journalistischen Nonprofit-Organisation - wie zum Beispiel die Beschaffung von Förderungen geben.

Das Interview mit Jarrett Murphy wurde am 13.02.2015 via Skype geführt.

4.2.3.3 Dr. Volker Lilienthal

Dr. Volker Lilienthal ist Professor für Journalistik an der Universität Hamburg - insbesondere hat er seit 2009 die Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg inne. Dr. Volker Lilienthal hat in Dortmund Journalistik studiert und in Siegen promoviert sowie im Rahmen des Studiums ein Volontärpraktikum absolviert. Der mehrfach aufgrund seiner journalistischen Leistung ausgezeichnete Journalist hat teils frei geschrieben und war dann als Redakteur beim *Handelsblatt-Verlag* in Düsseldorf tätig. Seit 1989 Redakteur und seit 1997 stellvertretender Ressortleiter beim *Evangelischen Pressedienst*, sowie zuletzt verantwortlicher Redakteur des *Fachdienstes epd medien* (Fachpublikation über internationales Mediengeschehen). Überdies war er Verleger der stiftungsfinanzierten Fachzeitschrift *Message - internationale Zeitschrift für Journalisten*. (Anmerkung: Die Printausgabe von Message musste eingestellt werden. Online ist Message nach wie vor verfügbar.¹⁶²)

Aufgrund seiner mehr als zwanzigjährigen Berufserfahrung als aktiver Journalist, seiner langjährigen Tätigkeit im Bereich des Nonprofit-Journalismus sowie seiner universitären Berufslaufbahn, ist die Expertise von Dr. Volker Lilienthal in mehreren Bereichen relevant für diese Untersuchung. So kann der Interviewte nicht nur

¹⁶² Vgl. Message Online [Online]

profunde Einschätzungen über die Arbeitsweise im Journalismus - insbesondere hinsichtlich der Arbeitsweisen in stiftungsfinanzierten Medien geben, sondern auch theoretisches Hintergrundwissen über den Themenbereich (Qualitäts-)Journalismus im Allgemeinen liefern.

Das Interview mit Dr. Volker Lilienthal wurde am 31.03.2015 via Skype geführt.

4.2.3.4 Günter Bartsch

Günter Bartsch ist gelernter Tageszeitungsredakteur und seit 2009 Geschäftsführer bei *Netzwerk Recherche*¹⁶³ (Eigenschreibweise netzwerk recherche) - eine Journalistenvereinigung durch Stiftungen, Mitgliederbeiträge sowie Werbeeinnahmen finanziert und mit Sitz in Berlin. Der eingetragene und als gemeinnützig anerkannte Verein tritt für vernachlässigten recherchierenden Journalismus in Deutschland ein. Zudem organisiert *Netzwerk Recherche* Journalistenkonferenzen, bietet Weiterbildungen an und vergibt Stipendien mit Recherche-Fokus. Vor seiner geschäftsführenden Tätigkeit bei *Netzwerk Recherche*, hat er bei der Augsburger Allgemeinen volontiert sowie dort für ein weiteres Jahr als Redakteur gearbeitet. Überdies war er lange Zeit in Berlin als freier Journalist tätig. Somit dient Günter Bartsch als Experte im Bereich des Nonprofit-Journalismus für den deutschsprachigen Medienraum. Aufgrund seiner Erfahrung als Journalist in traditionellen Medien sowie der Tätigkeit als Geschäftsführer eines stiftungsfinanzierten Vereins für Journalismusförderung, kann der Interviewte über die Arbeitsweisen, Unterschiede, Parallelen sowie Schwierigkeiten referieren und Einblicke in beide Bereiche geben.

Das Interview mit Günter Bartsch wurde am 07.04.2015 via Skype geführt.

4.2.3.5 David Schraven

David Schraven ist Herausgeber und inhaltlicher Geschäftsführer des gemeinnützigen Recherchezentrums *Correctiv* (Eigenschreibweise correct!v). Seine journalistische Tätigkeit startete er im Alter von 16 Jahren. Er hat bei der

¹⁶³ Vgl. Netzwerk Recherche [Online]

Tageszeitung *Taz* (Eigenschreibweise *taz.die tageszeitung*) volontiert und als Journalist bei *Die Welt*, als auch bei *Die Zeit* gearbeitet. Überdies war er für die *Süddeutsche Zeitung* oder als Gastjournalist beim US-amerikanischen *Time Magazine* tätig. Zudem war er Ressortleiter für Recherchen bei der *Funke Mediengruppe*. Somit ist David Schraten nicht nur Experte für traditionellen Journalismus interessant, sondern auch für die Bereiche des Nonprofit-Journalismus im deutschsprachigen Raum. Überdies kann er durch seine berufliche Tätigkeit im US-amerikanischen Medienraum auch vergleichende Einschätzungen bezüglich des deutschsprachigen und amerikanischen Mediensystems vor allem in Hinblick auf den Nonprofit-Journalismus geben.

Das Interview mit David Schraten wurde am 17.04.2015 via Skype geführt.

4.2.3.6 Nicole Collins Bronzan

Nicole Collins Bronzan ist Verantwortliche im Bereich Kommunikation und Public Relations von *ProPublica* - ein stiftungsfinanziertes US-amerikanisches Nachrichten- und Recherchenbüro für investigativen Journalismus mit Sitz in New York. (Anmerkung: Zum Zeitpunkt des Interviews war Bronzan bei *ProPublica* tätig, allerdings ist sie noch im Jahr 2015 zur *Robert Wood Johnson Foundation* gewechselt, wo sie als Communications Officer tätig ist.)

Vor ihrer Tätigkeit bei *ProPublica*, war die studierte Zeitungs-Journalistin bei der *New York Times* als Redakteurin beschäftigt, wo sie für tagesaktuelle Nachrichten, Online-Nachrichten und investigativen Journalismus verantwortlich war. Überdies hat sie als freie Journalistin diverse Artikel im Bereich des Nonprofit-Journalismus geschrieben. Der Themenfokus lag unter anderem auf sozialer Gerechtigkeit. Außerdem setzte sie sich als Kommunikationsdirektorin bei *Freedom to Marry* für die Gleichberechtigung von gleichgeschlechtlichen Eheschließungen ein.¹⁶⁴ Aufgrund ihrer Tätigkeit im Forprofit- und Nonprofit-Journalismus dient die Interviewte als Expertin für die US-amerikanische Medienlandschaft und kann profunde Informationen zu Unterschieden und Arbeitsweisen beider Modelle liefern.

¹⁶⁴ Vgl. Robert Wood Johnson Foundation [Online]

Insbesondere kann sie Einblicke in die Organisation eines der bekanntesten, journalistischen Nonprofit-Organisationen in den USA geben.

Das Interview mit Nicole Collins Bronzan wurde am 23.04.2015 via Skype geführt.

4.2.3.7 Sebastian Pantel

Sebastian Pantel ist seit zwei Jahren Leiter der Onlineredaktion des *Südkurier* - eine profitorientierte regionale Tageszeitung inklusive Onlineangebot mit Sitz in Konstanz. Der Interviewte hat vor seiner journalistischen Ausbildung - er hat ab 2007 beim Südkurier volontiert - in Köln Skandinavistik sowie Musik- und Medienwissenschaften studiert. Nach seinem Volontariat war er zunächst Online-Newsmanager in Friedrichshafen und hat außerdem als freier Journalist für diverse Tageszeitungen gearbeitet. Überdies hat er auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk - beim WDR Erfahrungen gesammelt. Des Weiteren hat Sebastian Pantel ein Praktikum bei der österreichischen Presseagentur absolviert. Bevor der Journalist ab Oktober 2013 Leiter der Onlineredaktion wurde, war er beim Südkurier von 2010 bis 2013 zuständig für große Serien und aufwändige Recherchen. Der Interviewte kann somit besonders tiefe Einblicke in die Arbeitsweise und etwaige Probleme im Bereich des Forprofit-Journalismus geben - insbesondere hinsichtlich des Recherche-Journalismus. Zudem kann er Einschätzung über das Verhältnis von Nonprofit- und Forprofit-Journalismus sowie über den Einfluss von nicht profitorientiertem Journalismus auf traditionelle Medienunternehmen geben.

Das Interview mit Sebastian Pantel wurde am 17.07.2015 via Skype geführt.

4.2.3.8 Martin Jungfer

Martin Jungfer ist Leiter des Redaktionsmarketing bei der *Neue Zürcher Zeitung* - eine profitorientierte Schweizer Tageszeitung mit Sitz in Zürich. Der deutsche Journalist hat zunächst als freier Autor für das Blatt *Fränkischer Tag* geschrieben. Ab dem Jahr 2000 war er Volontär und später Redakteur bei der *Redaktion Herzogenaurach* bei Nürnberg. In den Jahren 2005 bis 2010 war er schließlich stellvertretender Chefredakteur des Newsrooms der *Mediengruppe Oberfranken*.

Überdies war er Leiter der Online-Redaktion und Mitglied der Chefredaktion des *Südkurier* in Konstanz.

Auf dem Schweizer Medienmarkt befindet sich mit der TagesWoche¹⁶⁵ zudem ein gemeinnütziges journalistisches Online-Angebot. Überdies hat die *Neue Zürcher Zeitung* ein Nonprofit-Projekt eingebunden. Insofern kann Martin Jungfer nicht nur über Erfahrungen im deutschen Mediensystem, sondern auch über das Schweizer Mediensystem, also länderübergreifend über das deutschsprachige Mediensystem berichten. Insofern kann der Interviewte auch Auskunft über etwaige Schnittstellen und das Verhältnis von Nonprofit- und Forprofit-Journalismus geben, was ihn als Experten für die vorliegende Untersuchung qualifiziert.

Das Interview mit Martin Jungfer wurde am 28.10.2015 via Skype geführt.

4.2.3.9 Joachim Reuter

Joachim Reuter ist seit über zehn Jahren Redakteur für die Ressorts Wirtschaft und Politik bei *Stern* - seine Schwerpunkte liegen insbesondere auf Finanzwirtschaft und Kapitalanlage. Nach der Ausbildung bei den *Westfälischen Nachrichten* in Münster, wo er anschließend als Lokal- und Wirtschaftsredakteur tätig war. Im Anschluss hat er unter anderem sieben Jahre bei *Welt am Sonntag* gearbeitet. Weitere Stationen seiner Berufslaufbahn waren die Tätigkeit bei der Schweizer Tageszeitung *Zürcher Oberländer* und beim Hamburger Fachmagazin *Cash*. Überdies hat Joachim Reuter, der zudem Mentorr an der evangelischen Journalistenschule in Berlin fungiert, für seine journalistische Tätigkeit diverse Auszeichnungen erhalten wie den Helmut Schmidt-Journalistenpreis 2004, den J. Henry Schroder Award 2007 oder den Deutscher Journalisten Preis 2008. Daher ist Joachim Reuter als erfahrener Journalist im Bereich des traditionellen und profitorientierten Journalismus interessant. Und kann als Experte für die Arbeitsweisen in diesem Bereich dienen. Zudem bestehen Berührungspunkte zum Nonprofit-Journalismus über den Austausch mit Kollegen der Agentur correctiv.org. So können auch vergleichende Einschätzungen beider Modelle gegeben werden.

Das Interview mit Joachim Reuter wurde am 28.10.2015 via Skype geführt.

¹⁶⁵ Vgl. TagesWoche (2011) [Online]

4.2.3.10 Sandeep Junakar

Sandeep Junakar ist Direktor für das Programm interaktiven Journalismus an der *CUNY Graduate School of Journalism in New York*. Der studierte Sozialwissenschaftler und Journalist war vor seiner lehrenden Tätigkeit leitender Redakteur des Büros *CNET news.com*. Zudem hat er als Nachrichten- und Onlineredakteur für das - damals noch im Aufbau - Online-Ressort der *New York Times* (Anmerkung: Das publizistische Angebot der NYT hieß zu Beginn noch „New York Times in the Web“). Überdies war und ist er als freier Journalist im profitorientierten, vorwiegend aber im gemeinnützigen Journalismus tätig und hat bereits einige journalistische internationale, preisgekrönte Nonprofit-Projekte geleitet und durchgeführt. Der thematische Schwerpunkt liegt bei seinen Arbeiten einerseits auf Technologien und ihr Einfluss auf verschiedene Gesellschaftsbereiche sowie Industrien. Außerdem beschäftigt sich seine journalistische Tätigkeit mit sozialer Gerechtigkeit, Gesundheit, Armut aber auch lokalen gesellschaftlichen Problemen wie „Public Housing in New York City“, um die Verantwortlichen zum Handeln zu bewegen. Als Dozent sowie als erfahrener praktischer Journalist hat er sowohl theoretische, als auch praktische Kenntnisse von Arbeitsweisen und Veränderungen im Nonprofit- und Forprofit-Journalismus.

Das Interview mit Sandeep Junakar wurde am 21.02.2016 via Skype geführt.

4.3 Die Datenauswertung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird für diese Arbeit wie zuvor ausführlich beschrieben die Methode des qualitativen Interviews herangezogen. Nach Mayer (2013) ist das Ziel der Auswertung von Experteninterviews, das „Überindividuell-Gemeinsame“¹⁶⁶ herauszuarbeiten. Um schließlich konkrete Ergebnisse aus der Untersuchung abzuleiten, wird der Untersuchungsgegenstand, also die einzelnen Experteninterviews, mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Hierfür muss das zu untersuchende Material zunächst entsprechend aufbereitet werden. Das bedeutet im konkreten Fall, dass in einem ersten Schritt die als Audiodateien vorliegenden Interviews transkribiert werden müssen.¹⁶⁷ Die Transkription der Interviews, also das Niederschreiben des Gesprochenen, erfolgt hier nach den Regeln der wörtlichen Transkription.¹⁶⁸ Allerdings spielen für die vorliegende Untersuchung lediglich inhaltliche, das Thema betreffende Informationen eine Rolle. Aus diesem Grunde werden Floskeln, Gesprächspausen und andere den Inhalt nicht beeinflussende Aussagen weggelassen.¹⁶⁹ Dieses Vorgehen schlägt auch Mayer (2013) vor und spricht sich dafür aus, „Pausen, Stimmlagen sowie sonstige parasprachliche Elemente“¹⁷⁰ Die Interviews werden schließlich unter Berücksichtigung dieser Protokollierungstechnik in ein Word-Dokument niedergeschrieben. Um bei der weiteren Auswertung genaue Quellenangaben gewährleisten zu können, werden die einzelnen Dokumente mit eindeutigen Kennziffern gekennzeichnet und mit einer Zeilennummerierung versehen.¹⁷¹ dem werden nicht als Gegenstand der Interpretation zu werten.

Das so aufbereitete Ausgangsmaterial kann nun der eigentlichen Auswertungsmethode unterzogen werden. Hierfür muss die geeignete, zielführende Analysetechnik festgelegt und ein Ablaufmodell aufgestellt werden, was das Interpretationsverfahren nachvollziehbar, intersubjektiv überprüfbar und auf andere

¹⁶⁶ Vgl. Mayer (2013): S.47

¹⁶⁷ Vgl. Mayring (2010): S. 53

¹⁶⁸ Vgl. Mayring (2002): S. 89

¹⁶⁹ Vgl. Mayring (2002): S. 91

¹⁷⁰ Vgl. Mayer (2013): S. 47 f

¹⁷¹ Vgl. Mayring (2002): S. 91f

Gegenstände übertragbar macht.¹⁷² Das angeführte Ablaufmodell von Mayring zeigt die durchzuführenden Schritte, die im folgenden näher erläutert werden.

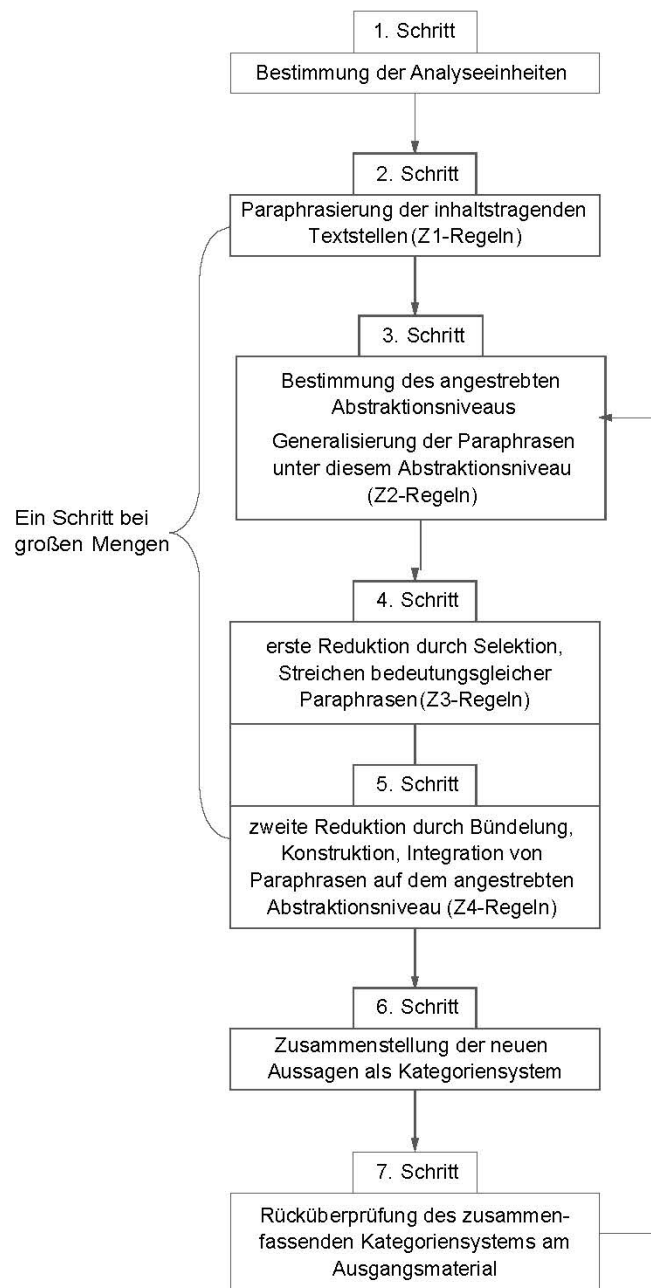


Abb.1: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse. Quelle: Mayring (2010): S. 68

¹⁷² Vgl. Mayring (2010): S. 59

Wie man im Modell sieht ist der erste Schritt die Bestimmung der Analyseneinheiten, die eine wichtige und zentrale Rolle für die Untersuchung beziehungsweise Datenerhebung spielen. Dementsprechend müssen die Kodiereinheit sowie die Kontexteinheit bestimmt werden. Auf das Ausgangsmaterial angewendet bedeutet das, dass der kleinste, auszuwertende Materialbestandteil - die Kopiereinheit - jeder für das Thema relevante Satz des Interviewten ist. Die Kontexteinheit, der größte Materialbestandteil, hingegen bezeichnet im vorliegenden Fall alle Fundstellen relevanter Aussagen.¹⁷³ Mayring (2013) unterscheidet bei der qualitativen Inhaltsanalyse drei Analysetechniken: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Im konkreten Fall soll die Zusammenfassung angewendet werden. Das Material wird demnach so reduziert, dass wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und durch Abstraktion ein überschaubarer Corpus geschaffen wird - unter der Prämisse, dass das Abbild des Ausgangsmaterials erhalten bleibt.¹⁷⁴ Dieser zusammenfassenden, textreduzierenden Technik ist überdies eine so genannte induktive Kategoriebildung inhärent. Das bedeutet, dass nur Textbestandteile, die nach gewissen Kriterien festgelegt wurden, für die Interpretation berücksichtigt werden.¹⁷⁵

Die zusammenfassende Analysetechnik nach Mayring (2010) sieht als durchzuführende Schritte die Paraphrasieren, die Generalisierung, die erste sowie die zweite Reduktion vor. Beim Paraphrasieren werden zuerst die bereits festgelegten Kodiereinheiten auf eine knappe, den Inhalt beschreibende und einheitliche Form gebracht. Das bedeutet, dass alle inhaltlich-irrelevanten Textbestandteile gestrichen werden und die inhaltstragenden Textbestandteile auf eine grammatikalische Kurzform gebracht werden. Dann folgt auf Basis der Paraphrasen die erste Reduktion. Abhängig vom Abstraktionsniveau werden die Paraphrasen erneut verallgemeinert. Hingegen werden die Paraphrasen, die bereits über dem gewählten Abstraktionsniveau beibehalten. Zudem werden in diesem Schritt inhaltsgleiche Paraphrasen gestrichen sowie unwichtige Paraphrasen weggelassen. Bei der zweiten Reduktion werden ähnliche oder miteinander in Verbindung stehenden, aufeinander verweisende Paraphrasen gebündelt und durch eine neue den Inhalt wiedergebende Aussage ersetzt. Nach dieser zweiten

¹⁷³ Vgl. Mayring (2010): S. 59

¹⁷⁴ Vgl. Mayring (2010): S. 65

¹⁷⁵ Vgl. Mayring (2010): S.66

Reduktion ist zudem zu prüfen, ob sich alle das Thema betreffende Paraphrasen in dem so entstandenen, induktiven Categoriesystem wiederfinden. Überdies können bei der ersten und zweiten Reduktion bei Zweifeln theoretische Vorübergegangenen zur Hilfe genommen werden, um die Aussagen auf ein höheres Abstraktionsniveau überzuleiten.¹⁷⁶

In einem zweiten Durchgang durchlaufen die so entstandenen Kategorien erneut die soeben erläuterten Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse, um sie noch weiter zu reduzieren, so dass die Aussagen fallübergreifend generalisiert werden können. Als Ergebnis erhält man allgemeine Aussagen über die Charakteristika, Unterschiede, Parallelen sowie Vor- und Nachteile der zu untersuchenden Journalismusmodelle, die in einem nächsten Schritt anhand der forschungsleitenden Fragestellungen interpretiert werden können, um dann in einem finalen Schritt die Hypothesen zu bilden.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Vgl. Mayring (2010): S. 67 ff

¹⁷⁷ Vgl. Mayring (2019): S.81

5. Auswertung

Dieses Kapitel dient der Darstellung und Diskussion der erhobenen Untersuchungsergebnisse. Zudem werden hier, basierend auf den erhaltenen und ausgewerteten Daten, die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Generierung von Hypothesen angestrebt. Abschließend werden in einem Resümee die Erkenntnisse dieser Arbeit und die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und ein Ausblick auf mögliche weiterführende Studien gegeben.

5.1 Darstellung der Ergebnisse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte wie im vorangegangenen Kapitel ausführlich beschrieben mittels eines interpretativen Verfahren - der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Insgesamt wurden im Rahmen der Erhebung zehn qualitative und Leitfaden gestützte Experteninterviews durchgeführt. Von den zehn Interviewten stammen vier Experten aus dem US-amerikanischen Sprachraum. Die übrigen sechs Interviewten stammen aus Deutschland, wovon einer nach langjähriger journalistischer Tätigkeit in Deutschland zum Zeitpunkt des Interviews als aktiver Journalist in der deutschsprachigen Schweiz tätig war. Ein weiterer Interviewter aus dem deutschsprachigen Raum kann überdies Erfahrungen als Journalist in Amerika vorweisen. Zwei der zehn Befragten waren nur im Bereich des Forprofit-Journalismus im deutschen Sprachraum tätig, verfügen aber dennoch über gewisse Berührungspunkte und Erfahrungswerte gegenüber dem Konzept des Nonprofit-Journalismus. Die anderen befragten Experten waren sowohl im Bereich des Nonprofit-, als auch im Forprofit-Journalismus tätig. Die Interviews wurden komplett durchgeführt. Das bedeutet, dass kein Interview weder seitens der Befragten, noch von Seiten des Interviewers abgebrochen wurde.

Die Auswertung der erhobenen Daten hat insgesamt 34 induktive Kategorien hervorgebracht. Diese können wie folgt dargestellt werden:

K1: Nonprofit- versus Forprofit-Journalismus

Die Befragung hat bezüglich etwaiger Unterschiede von Nonprofit- und Forprofit-Journalismus ergeben, dass sich beide Modelle grundsätzlich in der Art der Finanzierung unterscheiden. Zudem ist die Qualität der Inhalte von Organisation zu Organisation abhängig und kann laut Aussagen der Befragten nicht an der profitorientierten beziehungsweise nicht-profitorientierten Ausrichtung der Medienorganisation festgemacht werden. Weitere Unterschiede bestehen hinsichtlich der Themenauswahl und der Themenaufbereitung. Zudem wurde dem Nonprofit-Journalismus seitens der Experten kein moralischer Vorteil gegenüber dem profitorientierten Journalismus attestiert. Außerdem findet man generell bei nicht-profitorientierten im Gegensatz zu profitorientierten Medienunternehmen keine tägliche Berichterstattung. Darüber hinaus erreichen die profitorientierten Medienunternehmen mit ihrer Berichterstattung mehr Reichweite. So wird auch der Wert der Berichterstattung beziehungsweise des Medienunternehmens anders gemessen. Journalistische Produkte von profitorientierten werden aufgrund monetären Werten gemessen und anhand des Geldzyklus bewertet. Hingegen zählt nach Meinung der befragten Experten die Interaktion der Rezipienten aufgrund der Berichterstattung von nicht-profitorientierten Medienunternehmen als ausschlaggebender Wert und Bewertungsgrundlage.

K2: Finanzierung Forprofit-Journalismus

Hinsichtlich der Finanzierung von Forprofit-Journalismus hat die Untersuchung ergeben, dass die Finanzierungsquellen im Bereich der profitorientierten Medienunternehmen Werbung und sonstige Anzeigenschaltungen sowie Abonnements und Verkaufserlöse, sprich der Verkauf von Exemplaren am Kioskmarkt, sind. Zudem zeichnet sich das Finanzierungsmodell des Forprofit-Journalismus laut Angaben der Interviewten durch einen regelmäßigen Geldfluss aus.

K3: Finanzierung Nonprofit-Journalismus

Die Finanzierung von Nonprofit-Journalismus ist laut den erhobenen Daten hingegen durch einen unregelmäßigen Geldfluss gekennzeichnet. Im Bereich des Nonprofit-Journalismus finanzieren sich die Medienunternehmen einerseits durch eine reine Stiftungsfinanzierung durch Klein- und Großförderer. Zudem sind in der Praxis häufig Mischformen der Finanzierung aus individuellen Spenden, Stiftungsgeldern sowie Werbung und Leserverkäufen zu finden. Des Weiteren gibt es auch ehrenamtliche Redaktionen im Bereich des Nonprofit-Journalismus. Zudem wurde von den interviewten Experten angegeben, dass die Ausrichtung auf Nonprofit-Journalismus die einzige Möglichkeit der Finanzierung für Redaktionen ist, wenn eine Finanzierung über Werbung oder Leser nicht möglich ist.

K4: Abhängigkeit/ Einflüsse Forprofit-Journalismus

Bezüglich möglicher Abhängigkeiten haben die Befragten angegeben, dass die Zeitung als Marketingtool gesehen wird und dass das Verhältnis zwischen Werbekunden und Redaktionen durch eine symbiotische Beziehung charakterisiert werden kann. Weiters hat die Untersuchung ergeben, dass die Unabhängigkeit des Mediums wichtig ist. Zudem muss für die Glaubwürdigkeit des Mediums eine strikte Trennung von Redaktion und Werbung eingehalten werden. Überdies wurde angegeben, dass Werbekunden versuchen, zunehmend versuchen Advertorials zu publizieren und dass die Linie zwischen einer rein redaktionellen Berichterstattung und Advertorials verschwimmt. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Experten davon ausgehen, dass aufgrund von Werbekunden die kritische Berichterstattung rückläufig ist. Werbekunden nehmen außerdem durch die Platzierung von Werbung Einfluss auf den redaktionellen Teil. Überdies sehen die Experten im Auflagenrückgang Gründe für die erhöhte Abhängigkeit von Werbekunden, so dass die Redaktionen mit den Werbetreibenden Arrangements finden müssen. Ein weiterer Einfluss des Mediums selbst beziehungsweise der Redaktionen und ihrer Berichterstattung sehen die Experten im Tendenzschutz, festgelegt durch den Eigentümer.

K5: Abhängigkeiten/ Einflüsse Nonprofit-Journalismus

Nonprofit-Journalismus ist laut der Untersuchungsergebnisse aufgrund von Zuschüssen unabhängig von Werbekunden. Dennoch sehen die Experten eine potentielle Beeinflussung durch die Stiftung. Überdies gibt es auch im Bereich des Nonprofit-Journalismus einen gewissen Tendenzschutz, der hyperkritisch als Einschränkung der journalistischen Freiheit identifiziert werden kann. Darüber hinaus müssen gemeinnützige journalistische Organisationen die Verwendung der Stiftungsgelder gegenüber den Stiftungen offenlegen. Die Experten haben zudem angegeben, dass die Berichterstattung im Nonprofit-Journalismus aufgrund der fehlenden Konsumorientierung unabhängig ist und attestieren diesem Modell eine geringe Gefahr der Abhängigkeit gegenüber Dritten. Insbesondere zeichnet sich das Modell des Nonprofit-Journalismus nach Meinung der Experten durch Transparenzrichtlinien und einem Vertrauensverhältnis zwischen Geldgebern und der Redaktion aus.

K6: Beziehung Nonprofit-Journalismus und Stiftung

Die Beziehung zwischen Medienunternehmen im Bereich des Nonprofit-Journalismus und Stiftungen ist durch die Offenlegung der Mittelverwendung charakterisiert. Stiftungen fordern Inhalte mit sozialem Aspekt. Überdies haben die Befragten angegeben, dass Stiftungen durch die Förderung unterbelichteter Themen eine ethische Wahl treffen und überdies eine Tendenz beziehungsweise einen Tendenzschutz begründen. Die Stiftung hat überdies keinen Einfluss auf den Inhalt und die Beziehung zwischen Medium und Stiftung läuft nach Angaben der Experten nach klaren Regeln ab.

K7: Inhalt/ Themen Forprofit-Journalismus

Die Experten haben laut der Untersuchungsergebnisse den Inhalt beziehungsweise den Themenfokus im Forprofit-Journalismus im Bereich des Mainstream verortet. Zudem wurde angegeben, dass es grundsätzlich keinen Themenausschluss gibt.

Auch gibt es investigative Berichterstattung sowie Themen mit Lokalbezug und Special-Interest-Titel. Der Forprofit-Journalismus bietet ein Vollangebot an und hat eine Alarm- und Informationsfunktion.

K8: Inhalt/ Themen Nonprofit-Journalismus

Im Bereich des Nonprofit-Journalismus zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass vorwiegend Nischen- und unterbelichtete Themen behandelt werden. Zudem sind sozio-kulturelle Themen aus den Bereichen Gesundheit, Politik, Umwelt, Erziehung, Armut und Wirtschaft zu finden. Die Berichterstattung ist investigativ, geht mehr in die Tiefe und die Artikel sind eher länger. Zudem geben die Experten an, dass die Themen des Nonprofit-Journalismus in Zusammenhang mit dem öffentlichen Interesse stehen und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit schaffen. Die Inhalte sind mit dem Stiftungszweck verbunden und sollen Wirkung erzielen. Außerdem ist ein Themenfokus vorherrschend ohne Anspruch darauf, ein universales Kommunikationsmedium zu sein. Dennoch ist ein tagesaktueller Journalismus möglich. Zudem haben die Experten angegeben, dass der Leser den Mehrwert im Nonprofit-Journalismus erkennen und annehmen muss.

K9: Charakteristika Nonprofit-Journalismus

Charakteristika des Nonprofit-Journalismus laut Expertenmeinung sind, dass es sich bei dem Modell um einen dritten Weg und ein alternatives Finanzierungsmodell handelt. Die Mission beziehungsweise der Zweck steht im Vordergrund und die Redaktionen sind eher kleiner. Zudem ist der Nonprofit-Journalismus als Lückenfüller anzusehen, wo Forprofit-Journalismus fehlt. Außerdem identifizieren die Experten bei den im Nonprofit-Journalismus arbeitenden Journalisten eine intrinsische Motivation für ihr Engagement. Überdies ist der Nonprofit-Journalismus durch gute Arbeitsbedingungen und weniger Zeitdruck gekennzeichnet. Die Befragten sehen in diesem Modell das Potential der Journalismus-Sicherung.

K10: Qualität Nonprofit-Journalismus

Die Untersuchung hat gezeigt, dass beim Nonprofit-Journalismus die Qualität der Berichterstattung die Quantität überwiegt. In diesem Bereich arbeiten qualifizierte Journalisten. Zudem helfen neue Technologien sowie mehr Zeit für die Recherche und Berichterstattung qualitativen Inhalt zu erzeugen. Im Bereich des Nonprofit-Journalismus sind hohe Qualitätsstandards vorherrschend, was Vertrauen schafft.

K11: Arbeitsweise Nonprofit-Journalismus

Die Arbeitsweise im Nonprofit-Journalismus zeichnet sich dadurch aus, dass der Fokus auf der Aufbereitung der Inhalte und nicht auf monetären Aspekten liegt. Zudem wird mit Erzählformen und Recherchentechniken experimentiert. Die Berichterstattung ist unabhängig von Veröffentlichungsräumen und ist durch eine sukzessive Herangehensweise an die Thematik charakterisiert. Die Berichterstattung fokussiert die Interaktion und soll ein Publikum aufbauen. Im Bereich des Nonprofit-Journalismus arbeiten neben angestellten Redakteuren auch Freelancer und bezahlte Praktikanten. Zudem sind Kooperationen mit Forprofit-Medienunternehmen in der Praxis zu finden.

K12: Zielpublikum Nonprofit-Journalismus

Als Zielgruppe für den Nonprofit-Journalismus haben die Interviewten unterschiedlich Zielgruppen identifiziert wie Gemeindemitglieder, Lobbyisten oder Politiker. Außerdem ist die Zielgruppe für die Stiftung relevant.

K13: Journalistenrolle

Bezüglich der Journalistenrolle haben die Experten im Interview angegeben, dass sich die Rolle durch die Digitalisierung verändert hat und Blogs Journalisten beeinflussen. Journalisten vermarkten sich selbst durch die Interaktion in und mit

sozialen Medien. Generell sind Journalisten Interessenvertreter und sind kritisch, anwaltschaftlich und engagiert. Darüber hinaus wird ihnen die Aufgabe des Welterklärer zugeschrieben, indem sie Themen filtern und nach Relevanz gewichten. Zudem sind sie in der gesellschaftlichen Kommunikation für die Bereitstellung von Informationen sowie Warnungen verantwortlich sind. Allerdings geben die Experten auch an, dass eine fehlende Reflexion seitens der Journalisten zu beobachten ist. Sie sprechen sich dafür aus, dass die Geschichte wichtiger sein muss, als der Status des Journalisten selbst. Darüber hinaus sind Journalisten durch ihr kulturelles Umfeld, journalistische Vorbilder und die Identifikation mit Werten oder Traditionen des Medienunternehmens, dem sie angehören, geprägt. Außerdem haben die Ergebnisse gezeigt, dass Journalisten die Aufgabe als Welterklärer haben

K14: Gemeinsamkeit Forprofit- und Nonprofit-Journalismus

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es gewisse Gemeinsamkeiten von Nonprofit- und Forprofit-Journalismus hinsichtlich der Kostendeckung, der Orientierung auf das Publikum und bezüglich der Zweckgebundenheit gibt. Außerdem ähnelt sich die Arbeitsweise beider Modelle bezüglich des Leistungsdrucks, Personal und der Ressourcenabhängigkeit. Beide Modelle sind als Dienstleistung für die Öffentlichkeit zu verstehen und müssen einen Mehrwert schaffen. Zudem muss sich sowohl der nicht-profitorientierte, als auch der Forprofit-Journalismus der Grundsatzfrage nach Relevanz, Reichweite und Wirtschaftlichkeit stellen. Generell ist das Themenspektrum von der Organisation abhängig, beide Modelle müssen qualitative Inhalte produzieren und die journalistische Sorgfalt achten.

K15: Charakteristika Forprofit-Journalismus

Forprofit-Journalismus ist durch seine große Reichweite und Präsenz auf dem Markt gekennzeichnet. Zudem handelt es sich um ein Geschäftsmodell, das durch Gewinnstreben charakterisiert ist und das Erzielen von Umsätzen sowie Werbereichweite fokussiert. Einsparungen sind laut Expertenmeinung häufig

anzutreffen. Zudem ist im Bereich des profitorientierten Journalismus weniger investigativer Journalismus zu finden.

K16: Nachhaltigkeit Nonprofit-Journalismus

Die befragten Experten haben angegeben, dass die Nachhaltigkeit des Nonprofit-Journalismus von der Reichweite, dem Publikum sowie engagierten Journalisten abhängig ist. Außerdem ist eine starke Finanzierung notwendig für die Sicherstellung eines gutes Medienprodukts.

K17: Markt und Nonprofit-Journalismus

Nonprofit-Journalismus ist marktunabhängig beziehungsweise agiert er auf einem Markt mit anderen Rahmenbedingungen. Der Fokus liegt also nicht auf dem freien Markt. Zudem liegt der Fokus Nonprofit-Journalismus auf der Wirkung und muss Reichweite und Aufmerksamkeit generieren.

K18: Arbeitsverhältnisse Forprofit-Journalismus

Die Arbeitsverhältnisse im Forprofit-Journalismus weisen Leistungsdruck und Arbeitsverdichtung durch Personalabbau auf. Dennoch findet man im profitorientierten Journalismus hohes Engagement und Qualität. Der Fokus auf Markterfolge erlaubt kein Experimentieren.

K19: Markt und Forprofit-Journalismus

Der profitorientierte Journalismus ist vom Marktgeschehen, von Vertriebswegen und Marktteilnehmern abhängig. Außerdem herrscht Konkurrenz am Markt insbesondere am Print- und Onlinemarkt.

K20: Nachteile Forprofit-Journalismus

Laut Experten können im Bereich des Forprofit-Journalismus gewisse Nachteile identifiziert werden. Dazu zählen die unzureichenden Vertriebs- und Werbeerlöse, der Personalabbau sowie der Abbau von Lokaljournalismus. Zudem haben die Ergebnisse gezeigt, dass sich der profitorientierte in einer Geschäftsmodellkrise befindet sowie Transparenz bezüglich der Werbegelder und des Sponsoring fehlt.

K21: Nachteile Nonprofit-Journalismus

Der Nonprofit-Journalismus weist Nachteile hinsichtlich verschiedener Faktoren auf. Der gemeinnützige Journalismus ist keine Lösung der finanziellen Probleme im Journalismus. Die Finanzierung ist aufgrund begrenzter Mittel und einer unzureichenden Stifterkultur unsicher. Zudem handelt sich weder um ein universales Medium, noch um Breitenphänomen. Des Weiteren werden die geringe Reichweite, die Nachhaltigkeit, die Kostenintensivität sowie der kleine Markt von den Experten als nachteilig eingestuft. Überdies ist Skepsis der Stifter gegenüber kritischem Journalismus vorherrschend. Überdies ist die Thematik und der Förderantrag für die Umsetzung des Nonprofit-Journalismus entscheidend. Nach Meinung der Befragten kann die Stiftungsfinanzierung ähnlich wie bei öffentlich-rechtlichen Medien eine Relevanz-Verfehlung verursachen.

K22: Vorteile Nonprofits

Die ethische Zielsetzung, Qualitätsstandards sowie die relative Marktfreiheit und das fehlende Profitstreben zählen zu den Vorteilen des Nonprofit-Journalismus. Darüber hinaus werden die Vervollständigung des Medienmarkts, der Fokus auf die Recherche und die Themenfreiheit von den Interviewten als positiv gewertet. Zudem bietet der Nonprofit-Journalismus Raum zum Experimentieren und eine Lernplattform für Journalisten. Es werden Arbeitsplätze geschaffen, die Arbeitsverhältnisse sind besser und es wird in journalistisches Arbeiten investiert. Außerdem ist Nonprofit-Journalismus dem Gemeinwohl dienlich, das Modell ist ein Vorbild für andere

Medienunternehmen und treibt den Journalismus voran. Darüber hinaus bietet der Status der Gemeinnützigkeit Steuervorteile für die Medienorganisation. Onlineangebote im Bereich des nicht-profitorientierten Journalismus sind kostengünstig und die Spitze Zielgruppe ist durch hohes Interesse und Interaktivität gekennzeichnet. Journalistische Nonprofit-Organisationen können außerdem ein Alternativmodell sein bezüglich des Zeitungssterbens.

K23: Nonprofit-Journalismus in Deutschland

Nonprofit-Journalismus erfährt in Deutschland wachsende Aufmerksamkeit und vermehrte Förderung. Zudem ist der Status der Gemeinnützigkeit keine Voraussetzung für die Umsetzung des Modells. Der Nonprofit-Journalismus in Deutschland ist von Rahmenbedingungen wie Steuergesetzen, Vertrauen von Spendern und von der Spendenkultur abhängig. Generell ist das Mäzenatentum in Deutschland schwächer, und die Gemeinnützigkeit. Laut Expertenmeinung ist eine Gründungswelle von gemeinnützigen Journalismus-Organisationen zu erwarten. In Deutschland werden generelle weltweite Trends implementiert.

K24: Qualität journalistisches Produkt

Hinsichtlich der Qualität journalistischer Produkte hat die Untersuchung gezeigt, dass der Leser grundsätzlich gut informiert sein will. Zudem gilt Qualität als Erfolgs- und Alleinstellungsmerkmal.

K25: Einfluss Finanzierung auf Journalismus

Die Art der Finanzierung hat generell keinen Einfluss auf den Journalismus und hat nicht zwangsläufig eine Abhängigkeit vom Geldgeber zur Folge. Außerdem birgt jedes Finanzierungsmodell Vor- und Nachteile. Eine unabhängige Finanzierung sehen die Experten bei einem Fokus auf und Finanzierung über den Lesemarkt.

K26: Vorteile Forprofit-Journalismus

Die Vorteile des Forprofit-Journalismus liegen anhand der Untersuchungsergebnisse auf breiten Finanzierungsmöglichkeiten, der großen Reichweite und auf vielen Lesern und Anzeigenkunden.

K27: Entscheidung für Nonprofit-Journalismus

Die Interviewten haben angegeben, dass die Entscheidung im Bereich des Nonprofit-Journalismus zu arbeiten bewusst war, um zu experimentieren und eine Lösung für zukünftige Aufgaben im Journalismus zu finden. Zudem ist der soziale Themenfokus ein ausschlaggebendes Argument für den Wechsel von einem profitorientierten hin zu einem nicht-profitorientierten Medienunternehmen.

K28: Einflussquellen auf Journalismus/ Medienprodukt

Einflussquellen auf den Journalismus beziehungsweise auf das Medienprodukt sind Leser, Medieneigentümer und Geldgeber aufgrund der jeweiligen Interessenverfolgung.

K29: Veränderung im Journalismus

Die Untersuchung zeigt, dass gewisse Veränderungen im Journalismus zu identifizieren sind. Blogs und Bürgerjournalismus beeinflussen den Journalismus. Die Digitalisierung führt zur Interaktion und neuen Kanälen zur Meinungsbildung. Außerdem ist die Rückkopplung und die Messung der Bedürfnisse der Rezipienten möglich und somit auch die Verbesserung der Berichterstattung. Die Ergebnisse verweisen zudem auf veränderte Mechanismen hin zu einer web-zentrierten Arbeitsweise. Auch ein veränderter Medienkonsum ist beobachtbar. Die Konsumenten haben vermehrt den Anspruch auf einen gratis Medienkonsum. Außerdem hat die Finanzkrise Probleme klassischer Nachrichtenversorgung und die

Notwendigkeit neuer Journalismusmodelle verursacht. Zudem gehen die Interviewten von einer geringeren Glaubwürdigkeit gegenüber der Medien und Journalisten aus. Sie sind nicht mehr Erklärer der Welt. Zudem müssen Nachrichten neben Informationen auch Handlungsvorschläge bereitstellen.

K30: Qualität des Inhalts Forprofit-Journalismus

Für den Forprofit-Journalismus ist Qualität des Inhalts wichtig und ausschlaggebend für die Wirtschaftlichkeit und Relevanz.

K31: Verhältnis Nonprofit- und Forprofit-Journalismus

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass sich das Verhältnis zwischen Nonprofit- und Forprofit-Journalismus durch gemeinsame Kooperationen auszeichnet. Zudem werden die gemeinnützigen Journalismus-Organisationen als Mitbewerber angesehen. Die Grenze zwischen profitorientiertem und nicht-profitorientiertem Journalismus ist fließend. Zudem werden journalistische Nonprofit-Projekte in Forprofit-Medienunternehmen integriert. Laut Experten verändert der Nonprofit-Journalismus die Medienlandschaft.

K32: Notwendigkeit Nonprofit-Journalismus

Laut Experten vermindert ein starker öffentlich-rechtlicher Mediensektor die Notwendigkeit von Nonprofit-Journalismus.

K33: Nonprofit-Journalismus USA

Nonprofit-Journalismus hat in den USA eine lange Tradition. Zudem gibt es in den USA ein starkes Mäzenatentum. Der US-amerikanische Nonprofit-Journalismus ist ein Gegenpol zu den Mainstream-Medien und zeichnet sich oftmals durch höhere Qualität aus.

K34: Medienlandschaft in Deutschland

Die Medienlandschaft in Deutschland zeichnet sich durch Medienvielfalt aus, was seitens der Experten wichtig für eine funktionierende Demokratie ist.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Das folgende Kapitel dient der Beantwortung der Forschungsfragen und der Hypothesengenerierung. Dies geschieht auf Basis der erhobenen Daten und der zuvor beschriebenen Ergebnisse. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier noch einmal die Forschungsfragen angeführt.

Forschungsfrage 1:

Welche Alleinstellungsmerkmal lassen sich hinsichtlich profitorientiertem und nicht profitorientiertem Journalismus sowie seinen Medienprodukten identifizieren?

Der Forprofit-Journalismus unterscheidet sich grundlegend vom Nonprofit-Journalismus hinsichtlich verschiedener Faktoren:

- 1) **Die Finanzierung:** Bezüglich der Finanzierungsstrategie unterscheiden sich beide Modelle grundlegend. So können profitorientierte Medienunternehmen einen regelmäßigen Geldfluss vorweisen. Die Einnahmen werden aus Werbung und sonstigen Anzeigen, aus Abonnements sowie Leserverkäufen generiert. Hingegen verfügen nicht-profitorientierte Medienunternehmen nicht über einen regelmäßigen Geldfluss. Sie finanzieren sich meist über eine reine Stiftungsfinanzierung von Groß- und Kleinspendern. Zudem finden sich in der Praxis häufig Mischformen der Finanzierung aus Stiftungs- beziehungsweise Spendengeldern zusätzlich zu Einnahmen aus Werbung und Leserverkäufen.

Hypothese 1: *Wenn ein Medienunternehmen profitorientiert ist, dann verfügt es über einen regelmäßigen Geldfluss, generiert aus Werbeeinnahmen, Abonnements und Leserverkäufen.*

Hypothese 1.1: Wenn ein Medienunternehmen nicht-profitorientiert ist, dann verfügt es über keinen regelmäßigen Geldfluss, generiert aus Stiftungsgeldern zusätzlich zu Werbeeinnahmen und Leserverkäufen.

- 2) **Marktabhängigkeit:** Auch anhand der Marktabhängigkeit kann man beide Journalismusmodelle differenzieren. Der Forprofit-Journalismus ist vom Markt und der Interaktion der Marktteilnehmer sowie von den Vertriebswegen abhängig. Zudem herrscht eine große Konkurrenz am Markt - insbesondere am Print- und Onlinemarkt. Der Nonprofit-Journalismus ist weitgehend marktunabhängig beziehungsweise ist er kein Wettbewerber am freien Medienmarkt, sondern unterliegt anderen Märkten und Rahmenbedingungen. Dennoch liegt auch beim nicht-profitorientierten Journalismus der Fokus auf der Erreichung von Reichweite und Aufmerksamkeit.

Hypothese 1.3: Wenn ein Medienunternehmen unabhängig vom freien Markt agiert, dann handelt es sich um eine nicht-profitorientierte Ausrichtung des Medienunternehmens.

- 3) **Arbeitsweise:** Auch in Bezug auf die Arbeitsweise lassen sich Unterschiede beim Forprofit-Journalismus und Nonprofit-Journalismus feststellen. So können im nicht-profitorientierten Journalismus neue Erzählformen und Recherchetechniken ausprobieren. Die Herangehensweise an eine Thematik ist eher sukzessiv und die Berichterstattung ist frei von Veröffentlichungsräumen. Außerdem liegt der Fokus mehr auf der Aufbereitung von Inhalten sowie auf der Interaktion mit dem Publikum und nicht darauf, mit dem journalistischen Produkt Geld zu verdienen. Hingegen liegt der Fokus von profit-orientiertem Journalismus auf Gewinnstreben, der Leistungsdruck ist höher und das Erzielen von Markterfolgen erlaubt kein Ausprobieren von Erzählformen oder Recherchetechniken. Zudem herrscht eine starke Arbeitsverdichtung aufgrund von Personalabbau.

Hypothese 1.4: Wenn Nonprofit-Journalismus freier in seiner Arbeitsweise ist, dann kann er neue Erzählformen und Recherchetechniken ausprobieren.

Hypothese 1.5: Wenn Forprofit-Journalismus abhängig von Markterfolgen ist, dann kann er nicht mit neuen Erzählformen oder Recherchentechniken experimentieren.

Forschungsfrage 2:

Unterliegen sowohl Nonprofit-Medien, als auch profitorientierte Medien bezüglich ihrer Berichterstattung gewissen Abhängigkeiten gegenüber ihren Geldgebern?

Generell können mehrere Faktoren den Journalismus beeinflussen. Hierzu zählen die Leser, die Medieneigentümer, sowie Geldgeber im Allgemeinen, die jeweils eigene Interessen verfolgen. Allerdings können auch für beide Modelle spezifische Einflüsse identifiziert werden, von denen eine potentielle Abhängigkeit ausgeht. So herrscht zwischen profitorientierten Medienunternehmen und Werbekunden eine gewisse Symbiose. Werbekunden sehen die Zeitung beziehungsweise das Medium als Marketingtool und versuchen Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen, indem sie einerseits durch die Platzierung von Werbung die Wahrnehmung der Inhalte beeinflussen und andererseits vermehrt Advertorials publizieren wollen, so dass die Trennung zwischen dem redaktionellen Teil und der Werbung immer mehr verschwimmt. Zudem steigt die Abhängigkeit gegenüber den Anzeigenkunden mit zunehmendem Auflagenrückgang, was dazu führt, dass die Medienunternehmen Arrangements mit den Werbetreibenden finden müssen und auf eine kritische Berichterstattung verzichtet wird, um eine Abwanderung zu anderen Medien zu verhindern. Neben den Werbekunden beeinflussen aber auch die Eigentümer des Medienunternehmens mit dem begründeten Tendenzschutz den Journalismus, seine Ausrichtung und die Inhalte des Medienprodukts.

Aber auch der Nonprofit-Journalismus ist potentiellen Abhängigkeiten ausgesetzt. Hier spielen weniger die Anzeigenkunden eine Rolle, sondern eher die Stiftungen und Großförderer. Diese legen mit ihrer Förderungsentscheidung einen gewissen Tendenzschutz fest und möchten mit ihren Stiftungsgeldern Inhalte mit sozialem Aspekt fördern. Allerdings liegt die Abhängigkeit weniger darin, dass journalistische Nonprofit-Unternehmen in der Umsetzung der Inhalte beeinflusst werden, sondern darin, dass sie gegenüber den Stiftungen und Förderern die Mittelverwendung offenlegen müssen. Somit kann man eine Abhängigkeit und dadurch eine Beschneidung der journalistischen Freiheit bei nicht-profitorientierten Medienunternehmen eher ausschließen. Überdies unterliegt die Beziehung von

Nonprofit-Medienunternehmen klaren Regeln, so dass alle Beteiligten, wissen, worauf sie sich einlassen. Es herrscht also keine Quid-Pro-Quo-Regelung, wie es allzu häufig zwischen Werbetreibenden und profitorientierten Medienunternehmen der Fall ist.

Hypothese 2: Je stärker die Abhängigkeit von profitorientierten Medienunternehmen gegenüber Werbekunden ist, desto geringer ist die journalistische Freiheit bezüglich der Auswahl und Aufbereitung der Inhalte.

Hypothese 2.1: Je unabhängiger Nonprofit-Medienunternehmen von Geldgebern sind, desto unabhängiger und kritischer ist die Berichterstattung.

Forschungsfrage 3:

Was bedeutet eine nicht-profitorientierte Ausrichtung einer Medienorganisation im Vergleich zu privatwirtschaftlichen Medienunternehmen für die Produktion von Inhalten und deren journalistischen Qualität?

Im allgemeinen ist die Qualität von der Organisation und nicht von der profitorientierten beziehungsweise nicht-profitorientierten Ausrichtung des Medienunternehmens abhängig. Beide Modelle achten auf die Einhaltung journalistischer Sorgfalt, was wichtig für die Glaubwürdigkeit und die Qualität der Inhalte ist. Zudem ist qualitativ hochwertiger und gut recherchierter Inhalt des journalistischen Produkts für beide Modelle ein Alleinstellungsmerkmal, um sich gegen Wettbewerber durchzusetzen. Somit kann man sagen, profitorientierte Medienunternehmen vorwiegend aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und Relevanz gute Qualität produzieren müssen. Bei nicht-profitorientierten Medienunternehmen stellt sich die Qualität der publizierten Inhalte aufgrund hochqualifizierten, erfahrenen Journalisten ein. Außerdem haben Journalisten in Nonprofit-Medienunternehmen mehr Zeit für die Berichterstattung und Recherche. Überdies kann der Einsatz neuer Technologien geringere finanzielle und personelle Ressourcen ausgleichen. Grundsätzlich gilt bei nicht-profitorientierten Medienunternehmen der Grundsatz Qualität über Quantität.

Hypothese 3: Wenn Medienunternehmen qualitativ hochwertigen Inhalt produzieren, dann ist es unabhängig von der profitorientierten oder nicht-profitorientierten Ausrichtung des Medienunternehmens.

Hypothese 3.1: Wenn Nonprofit-Medienorganisationen mehr Zeit für die Berichterstattung und Recherche haben, dann können sie qualitativ hochwertigeren Inhalt produzieren.

Hypothese 3.2: Je qualitativ hochwertiger die produzierten Inhalte von Forprofit-Medienunternehmen sind, desto relevanter und wirtschaftlicher ist das Unternehmen.

Forschungsfrage 4:

Behandeln Nonprofit-Medien vorwiegend unterbeleuchtete, aber für die Gesellschaft relevante Themen und können sie so positiven Einfluss auf die Rezipienten nehmen?

Nonprofit-Journalismus zeichnet sich dadurch aus, dass vorwiegend Nischenthemen und unterbeleuchtete Themen behandelt werden. Tagesaktuelle Berichterstattung ist im Bereich des Nonprofit-Journalismus zwar möglich, allerdings hat dieses Modell nicht den Anspruch ein universales Kommunikationsmedium zu sein. Daher steht ein Themenfokus auf gesellschaftlich relevante Inhalte im Vordergrund wie Gesundheit, Politik, Umwelt, Erziehung, Armut oder Wirtschaft. Inhalte stimmen überdies mit dem Stiftungszweck überein und sind für die Öffentlichkeit von Interesse. Nonprofit-Journalismus stellt der Gesellschaft also ähnlich wie der öffentlich-rechtliche Mediensektor meritokratische Güter zur Verfügung, ist also der Gesellschaft dienlich. Zudem handelt es sich um eine längere, meist investigative Berichterstattung.

Im Gegensatz dazu verfolgt profitorientierter Journalismus eher Themen aus dem Mainstream, um eine breite Masse zu erreichen. Generell handelt es sich um ein journalistisches Vollangebot ohne einen generellen Themenausschluss. Die Berichterstattung des Profit-Journalismus hat eine Alarm- und Informationsfunktion für die Öffentlichkeit. Zudem sind Special-Interest-Titel wie auch Lokal- und investigativer Journalismus im profitorientierten Mediensektor möglich. Allerdings ist die Grenze zwischen Nonprofit- und Profit-Journalismus oft fließend und eine klare Trennung ist nicht immer möglich. So findet man in der Praxis häufig

Kooperationen von nicht-profitorientierten und profitorientierten Medienunternehmen oder die Integration von nicht-profitorientierten journalistischen Projekten in Forprofit-Medienunternehmen.

Hypothese 4.1: Wenn der Fokus der Berichterstattung auf Nischen- und unterbeleuchteten Themen liegt, dann handelt es sich um eine Berichterstattung aus dem nicht-profitorientierten Mediensektor.

Hypothese 4.2: Wenn es sich um Nonprofit-Journalismus handelt, dann werden gesellschaftlich relevante Themen publiziert.

Hypothese 4.3: Je größer das Themenspektrum eines Medienprodukts ist, desto breiter ist das Zielpublikum.

Hypothese 4.4: Wenn ein Medium Mainstream-Themen publiziert, dann handelt es sich um ein journalistisches profitorientiertes Vollangebot.

Forschungsfrage 5:

Ist eine Adaption oder Umsetzung des US-amerikanischen Modells des Non-Profit Journalismus im deutschsprachigen Medienraum möglich?

Der Bereich des Nonprofit-Journalismus nach US-amerikanischem Vorbild erfährt eine wachsende Aufmerksamkeit in Deutschland. Allerdings ist die Umsetzung dieses Modells von Rahmenbedingungen wie der Spenderkultur, der Steuergesetzänderung und dem Vertrauen der Spender abhängig. Insbesondere ist das Mäzenatentum in Deutschland deutlich schwächer als in den USA. Und die Implementierung von nicht-profitorientiertem Journalismus bedarf also vor allem eine starke, sichere Finanzierung, für die die Unterstützung großer Stiftungen unabdingbar ist. Neben Finanzstrategien sind aber auch engagierte Journalisten notwendig, die durch qualitativ hochwertige Berichterstattung eine gewisse Reichweite schaffen und sich ein Publikum aufbauen, so dass der Nonprofit-Journalismus aus ökonomischer Sichtweise nachhaltig ist und bleibt. Zudem vermindern starke öffentlich-rechtliche Medien, wie sie in Deutschland vertreten sind, die Notwendigkeit von Nonprofit-Medien. Im Gegensatz dazu hat in den USA der Sektor des Nonprofit-Journalismus aufgrund der schwächeren „öffentlich-rechtlichen“

Medien eine lange Tradition. Er ist ein wichtiger Gegenpol zu den Mainstream-Medien und weist meist höhere Qualität in der Berichterstattung auf. Andererseits ist der deutschsprachige Raum durch eine große Medienvielfalt charakterisiert und es werden vermehrt internationale Trends implementiert. Daher kann man auch in Deutschland von einer Gründungswelle im Bereich des nicht-profitorientierten Mediensektor ausgehen.

Hypothese 5: Wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Deutschland angepasst werden, dann ist die Umsetzung des Nonprofit-Journalismus nach US-amerikanischem Vorbild in Deutschland möglich.

Hypothese 5.1: Je stärker das Mäzenatentum in Deutschland ist, desto mehr nicht-profitorientierte Medienorganisationen nach US-amerikanischem Modell werden in Deutschland gegründet.

Hypothese 5.2: Je stärker der öffentlich-rechtliche Mediensektor in einem Land ist, desto geringer ist die Nachfrage nach Nonprofit-Journalismus.

5.3 Conclusio und Ausblick

„Aller Journalismus, der auf sich hält, der an Erkenntnis und Kritik der Wirklichkeit interessiert ist, der recherchiert, bevor er urteilt, der fair berichtet und in all seinem Handeln, Informieren und Kommunizieren unabhängig bleibt, der ist gemeinnützig.“¹⁷⁸

Der Vergleich Nonprofit- und Forprofit-Journalismus macht sowohl Unterschiede als auch Parallelen deutlich. Außerdem können auch Vor- und Nachteile im jeweiligen Modell identifiziert werden, aus denen sich nicht nur Chancen, sondern auch Probleme beziehungsweise Herausforderung für die Umsetzung des nicht-profitorientierten Journalismus ableiten lassen.

So kann grundsätzlich festgehalten werden, dass sich beide Modelle - egal ob sie eine profitorientierte oder nicht-profitorientierte Ausrichtung verfolgen - hinsichtlich ihrer journalistischen Arbeitsweise, der Orientierung auf das Publikum, der

¹⁷⁸ Lilienthal 2014

Zweckgebundenheit und der grundsätzliche Frage nach Wirtschaftlichkeit und Relevanz nicht unterscheiden. Zudem sind auch die Qualität, die Einhaltung der journalistischen Sorgfalt und das Themenspektrum eher von der jeweiligen Organisation und nicht von der Art der Finanzierung abhängig.

Andererseits kann man sagen, dass die Art der Finanzierung von Journalismus Einfluss auf inhaltliche Aspekte nimmt. So können nicht-profitorientierte Medienunternehmen mehr Zeit für die Aufbereitung von Inhalten und die Recherche aufwenden. Außerdem behandeln sie eher für die Gesellschaft relevante Themen und beleben den investigativen, als auch den Lokal-Journalismus. Dies liegt insbesondere daran, dass sie nicht konsumorientiert sind und mit ihrer Berichterstattung nicht den Fokus auf das schnelle Erzielen von Markterfolgen legen (müssen). Allerdings sprechen nicht-profitorientierte im Vergleich zu traditionellen, profitorientierten Massenmedien eine eher spitze und sehr kleine Zielgruppe an, so dass sie aufgrund der geringeren Reichweite, wohl auch weniger Wirkung in der Gesellschaft erzielen können - auch wenn die Gemeinnützigkeit grundsätzlich ein Anspruch des Nonprofit-Journalismus ist.

Hier haben die profitorientierten Medienunternehmen einen klaren Vorteil und können die Gesellschaft aufgrund ihrer Omnipräsenz und großen Reichweite eher erreichen. Sie können also ihre Informations- und Alarmfunktion für die Öffentlichkeit deutlich besser ausüben. Dennoch muss man die zunehmende Einflussnahme der Werbeindustrie unter diesem Aspekt kritisch sehen. Denn durch die zurückgehenden Auflagen wächst die Abhängigkeit gegenüber Werbekunden stetig und die Linie zwischen dem redaktionellen Teil und der Werbung verschwimmt immer mehr. Die Gefahr dass also das Medium immer mehr zu einem Marketingtool wird, wächst und macht neue Finanzierungsmodelle für einen unabhängigen Qualitätsjournalismus unabdingbar.

Doch scheint die Stiftungsfinanzierung gerade in Deutschland keine universale Lösung zu sein, um den großen Finanzierungsproblemen des Journalismus entgegenzuwirken. Denn einerseits ist die Stiftungskultur nicht so stark wie in den USA und Stiftungen stehen einem kritischen Journalismus eher kritisch gegenüber. Andererseits erschweren auch rechtliche Rahmenbedingung die Umsetzung des Nonprofit-Journalismus sowohl in den USA, als auch in Deutschland. Denn Journalismus als wichtiges Korrektiv und Teilsystem in einer funktionierenden, demokratischen Gesellschaft, kann nur über Umwege den legalen Status der

Gemeinnützigkeit erhalten. Allerdings ist ebendieser Status wichtig für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Nonprofit-Journalismus. Er bringt einerseits Steuererleichterungen für die Organisation und für die Spender, so dass die Organisation wirtschaftlicher arbeiten kann und gleichzeitig ein Anreiz zum Spenden durch die Möglichkeit der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden geschaffen wird. Andererseits würde der rechtlich anerkannte Status der Gemeinnützigkeit für eine erhöhte Glaubwürdigkeit der journalistischen Organisation gegenüber Stiftungen und Spendern sorgen.

In jedem Fall bietet das Konzept des Nonprofit-Journalismus großes Potential, die Medienlandschaft positiv zu beeinflussen und zu ergänzen. Allerdings sind weiterführende Untersuchungen notwendig. So sollte beispielsweise auch die Seite und die Wahrnehmung der Rezipienten beleuchtet werden. Wie nehmen sie die Inhalte von nicht-profitorientierten Medienunternehmen wahr beziehungsweise können Rezipientenn Unterschiede erkennen und wie würden sie die bewerten? Diese und ähnliche Fragen müssen zunächst abgeklärt werden, um weitere Aussagen über die Potentiale auch hinsichtlich der sozialen Wertschöpfung treffen zu können.

6. Literatur

6.1 Literaturverzeichnis:

Anda, Béla; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen; Lobo, Sascha. [Hrsg.] (2012): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bässler, Rüdiger (2012): Großzügige Leser. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. 3/ 2012, S. 38-38.

Beck, Hanno (2010): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried [Hrsg.] (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesverband Deutscher Stiftungen: Aufruf: Stiftungen für Qualitätsjournalismus. Nummer 19/ 2015. Berlin.

Cueni, Philipp (2012): Das Mäzenaten-Modell. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. 3/ 2012, S. 26-27.

Drock, Nico (2012): Towards New Goals in European Journalism Education. In: Journal of Applied Journalism & Media Studies, Vol. 1, No. 1, pp. 55-68.

Dernbach, Beatrice; Quandt, Thorsten [Hrsg.] (2009): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fengler, Susanne; Kretzschmar, Sonja [Hrsg.] (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fortunati, Leopoldina, Sarrica, Mauro (2011): Insights from journalists on the future of the press. In: Communications 36 (2011), 123-146.

Friedland, Lewis A.; Konieczna (2011): Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA. Dortmund: Institut für Journalistik.

Heinrich Böll Stiftung (2012): Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus. Schriftenreihe zu Bildung und Kultur. Band 11. Heinrich Böll Stiftung: Berlin.

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Helka, Natalie (2014): Redaktionsschluss - warum Journalisten aussteigen. Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hunter, Mark Lee (2012): Nonprofit als Systemstütze. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. 3/ 2012, S. 10-14.

Jarren, Otfried; Weißler, Hartmut (2002): Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kappes, Christoph; Krone, Jan; Novy, Leonard [Hrsg.] (2014): Medienwandel kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik und Journalismus. Wiesbaden: Springer VS

Kaye, Jeff; Quinn, Stephen (2010) Funding journalism in the digital age. Business models, strategies, issues and trends, New York: Lang.

Kepplinger, Hans Mathias (2011): Journalismus als Beruf. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 6. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 59. Jahrgang 1/2011, S. 5-22. Baden-Baden: Nomos.

Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser; Dennis; Wenzlaff; Karsten [Hrsg.] (2013): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden: Springer VS.

Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Wiesbaden: Springer VS.

Lilienthal, Volker (2012): Konzentrierte Aktion für Public Value. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. 3/ 2012, S. 28-31.

Lobigs, Frank (2012): Durch die Dürre. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. 3/ 2012, S. 32-35.

Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret [Hrsg.] (2014): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Lorenz, Dagmar (2009): Journalismus. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler.

Ludwig, Johannes (2007): Investigativer Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Lünenborg, Margreth. (2012): Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik! Ein Diskussionsbeitrag zur Reflexivität und Praxisrelevanz von Wissenschaft. In: Publizistik (2012) Volume 57, Issue 4, S. 445-461.

Mayer, Horst Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung. Durchführung. Auswertung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Netzwerk Recherche (2015): Beitrag zu Vielfalt und Qualität im Journalismus leisten - Gemeinnützigkeit von Journalismus anerkennen. Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Kultur und Medien. Berlin.

Nuernbergk, Christian (2012): Gatekeeper, Vermittler, Orientierungsstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. Erschienen in: Anda, Béla; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen; Lobo, Sascha. [Hrsg.] (2012): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Riepl, Wolfgang (1972): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Hildesheim; New York: G. Olms.

Rohrbeck, Felix; Kunze, Anne (2010): Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf? Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schuler, Thomas (2012): Enthüllung frei Haus. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. 3/ 2012, S. 16-19.

Sutter, Tilmann; Mehler, Alexander [Hrsg.] (2010): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: Springer VS.

Thomaß, Barbara [Hrsg.] (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK.

Weber, Stefan [Hrsg.] (2010): Theorien der Medien. Konstanz: UVK.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; von Streit, Alexander (2010): Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 346-361.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weischer, Christoph (2007): Sozialforschung. Konstanz: UVK.

6.2 Online-Quellenverzeichnis:

Bartsch, Günter (2014): Nonprofit-Journalismus in den USA. Online abrufbar unter: <https://netzwerkrecherche.org/nonprofit/2014/02/26/fragen-an-kevin-davis-investigative-news-network/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Bergmann, Knut; Novy, Leonard (2012): Entwicklungshilfe für den Journalismus. Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierungsmodelle. Online abrufbar unter: <http://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/medienokonomie/entwicklungshilfe-fur-den-journalismus> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Biallas, J. (2012): Ungenutzte Potenziale? Zur Relevanz von Regional- und Lokaljournalismus. Erschienen in BpB (2012): Aus Politik und Zeitgeschichte. Qualitätsjournalismus. APUZ 29-31/2012. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/140229/zur-relevanz-von-regional-und-lokaljournalismus> (zuletzt geprüft am 20.09.2016)

BMW Stiftung Herbert Quandt; Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik (2011): Gemeinnützig finanzierter Journalismus. Strategien, Ideen und Projekte. Ergebnisprotokoll. Online verfügbar unter: http://www.stiftung-wirtschaftsethik.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/ergebnisprotokollakademietag.pdf (zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Bouhs, Daniel (2015): Gemeinnütziger Journalismus. Watchblog für Klatsch-Magazine. Online abrufbar unter: <http://daniel-bouhs.de/2015/06/20/wie-koennen-blogs-gemeinnuetzig-werden/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Brost-Stiftung. Online abrufbar unter: <http://www.broststiftung.ruhr/stiftung/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz: Abgabeordnung (AO) § 52 Gemeinnützige Zwecke. Online abrufbar unter: http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html (Zuletzt geprüft am 29.06.2016)

Bundesverband Deutscher Stiftungen: Stiftungstypologie. Online abrufbar unter: <https://www.stiftungen.org/de/stiftungswissen/was-ist-eine-stiftung/stiftungstypologie.html> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

City Limits. Online abrufbar unter: <http://citylimits.org/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Correctiv: Über Correctiv. Online abrufbar unter: <https://correctiv.org/correctiv/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Correctiv (2015): Jahresbericht 2015. Online abrufbar unter: https://correctiv.org/media/public/1b/ca/1bca7f5a-b0e4-44dd-b4f3-9695146b8822/2015_jahresbericht.pdf (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Correctiv: Gewinn- und Verlustrechnung. Online abrufbar unter: <https://correctiv.org/correctiv/finanzen/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Downie Jr., Leonard; Schudson, Michael (2009): The Reconstruction of American Journalism. Online abrufbar unter: http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Drepper, Daniel (2013): Gemeinnützige Journalistenbüros. Im Auftrag des Volkes. In: Journalist 3/2013. Online abrufbar unter: <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/menschen-und-meinungen/im-auftrag-des-volkes-gemeinnuetzige-journalistenbueros.html> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Enda, Jodi; Matsa, Katerina Eva; Boyles, Jan Lauren (2014): America's Shifting Statehouse Press. Can new players compensate for lost legacy reporters? Online abrufbar unter: <http://www.journalism.org/2014/07/10/americas-shifting-statehouse-press/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Facebook: Correctiv. Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/correctiv.org/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Facebook: Kontext Wochenzeitung. Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/KontextWochenzeitung.de/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Facebook: TopfvollGold. Online abrufbar unter: <https://www.facebook.com/Topfvollgold-116618018535843/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Ford Foundation: About Us. History. Abrufbar unter: <https://www.fordfoundation.org/about-us/history/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Gadringer, Stefan (2014): Abseits der ausgetretenen Pfade. Das Potenzial von Stiftungen, Spenden und Philanthropie im Journalismus. In: kommunikation.medien, 4. Ausgabe/ Dezember 2014. Online abrufbar unter: http://journal.kommunikation-medien.at/wp-content/uploads/2014/12/Ausg4_Gadringer.pdf (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

INN Institute for Nonprofit News (2015): Annual Report 2015. Los Angeles. Online abrufbar unter: <https://1l9nh32zekco14afdq2plfsw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/01/INN-annual-report-FY2015-2016.pdf> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Internal Revenue Code (2016): Exemption from tax on corporations, certain trusts, etc. Online abrufbar unter: <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title26-section501&num=0&edition=prelim> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Investigate: Idee und Entstehung. Online abrufbar unter: <http://www.investigate-ev.net/verein/idee-und-entstehung/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Kerschbaumer, Tatjana (2015): „Trialog der Kulturen“ Quant-Stiftung dreht Journalisten den Geldhahn zu. Online abrufbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/trialog-der-kulturen-quandt-stiftung-dreht-journalisten-den-geldhahn-zu/11694858.html> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Knight Foundation: History. Abrufbar unter: <http://www.knightfoundation.org/about/history/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Kontext Wochenzeitung: Über Kontext. Online abrufbar unter: <http://www.kontextwochenzeitung.de/extra/die-kontextwochenzeitung/ueber-kontext.html> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Kontext Wochenzeitung: Verein/ Vorstand/ Beirat. Der Verein. Online abrufbar unter: <http://www.kontextwochenzeitung.de/extra/die-kontextwochenzeitung/verein-vorstand-beirat.html> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

La Beau, Katherine (2013): Nonprofit Media. Toward creating a more informed public. Arlington: Council on Foundations. Online abrufbar unter: <http://www.cof.org/nonprofitmedia> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Lilienthal, Volker (2014): Nonprofit News - (wie) wird Journalismus gemeinnützig? Keynote auf der nr-Fachtagung Nonprofit-Journalismus. Berlin. Online abrufbar unter: <https://netzwerkrecherche.org/nonprofit/2014/11/06/nonprofit-news-wie-wird-journalismus-gemeinnuetzig/> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

MacArthur Foundation (2016): MacArthur Expands its Commitment to Journalism and Media. Abrufbar unter: <https://www.macfound.org/press/press-releases/macarthur-expands-its-commitment-journalism-and-media/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

MacArthur Foundation: Our History. Abrufbar unter: <https://www.macfound.org/about/our-history/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Meister, Urs; Mandl, Michael (2015): Medienförderung im internationalen Vergleich. Online abrufbar unter: <http://www.avenir-suisse.ch/43183/medienfoerderung-im-internationalen-vergleich/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Message Online. Online abrufbar unter: <http://www.message-online.com> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Netzwerk Recherche: Über uns. Online abrufbar unter: <https://netzwerkrecherche.org/nonprofit/ueber-uns/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Norwood News: About the Norwood News. Online abrufbar unter: <http://www.norwoodnews.org/about/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Patel, Mayur; Maness, Michael (2013): Finding a Foothold. Online Abrufbar unter: https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/159/original/KF_NonprofitNewsReport_LoRes.pdf (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Philips, Angela; Witschge, Tamara (2012): The changing business of news. Sustainability of news journalism. In: Lee-Wright, Peter; Philips, Angela/Witschge, Tamara: Changing Journalism. New York: Routledge. Online abrufbar unter: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136672712_sample_860905.pdf (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

ProPublica: About Us. Online abrufbar unter: <https://www.propublica.org/about/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

ProPublica (2016): Report to Stakeholders. Online abrufbar unter: http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/propublica-2016-1st-interim-report.pdf?_ga=1.227184413.1647404483.1428694223 (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Robert Wood Johnson Foundation: Nicole Collins Bronzan. Online abrufbar unter: <http://www.rwjf.org/en/about-rwjf/leadership-staff/B/nicole-c-bronzan.html> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Robinson, Hadley (2011): How Non-Profit, For-Profit Newsrooms are working together. Online abrufbar unter: <http://www.pbs.org/mediashift/2011/12/how-non-profit-for-profit-newsrooms-are-working-together336/> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Rudolf Augstein Stiftung. Online abrufbar unter: <http://www.rudolf-augstein-stiftung.de> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Schnedler, Thomas; Schuster, Marcus (2015): Gemeinnütziger Journalismus weltweit. Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen. Online abrufbar unter: <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/10/Report-Gemeinnütziger-Journalismus-weltweit.pdf> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Springer Gabler Verlag [Hrsg.]: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Nonprofit-Organisation (NPO). Online abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4696/nonprofit-organisation-npo-v12.html> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Stern, Rachel (2014): Investigative Journalism Goes Online in Germany. Online abrufbar unter: <http://en.ejo.ch/specialist-journalism/investigative-reporting-goes-online-germany> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

TagesWoche (2011): Über uns. Online abrufbar unter: <http://www.tageswoche.ch/de/pages/about/3923/Über-uns.htm> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

The Texas Tribune (2016): Annual Report. Online abrufbar unter: <http://static.texastribune.org.s3.amazonaws.com/media/documents/TT-Annual-Report-2016-0224.pdf> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

The Texas Tribune: Donors and Members. Online abrufbar unter: www.texastribune.org/support-us/donors-and-members/ (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

TopfvollGold: Impressum. Online abrufbar unter: <http://www.topfvollgold.de/impressum/> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Twitter: Correctiv. Online Abrufbar unter: https://twitter.com/correctiv_org (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Twitter: TopfvollGold. Online Abrufbar unter: <https://twitter.com/topfvollgold?lang=de> (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

Überall, Frank (2009): Wegweiser in die digitale Medienwelt - Bedeutungen und Veränderungen des Journalismus. Studie im Auftrag von Friedrich-Ebert-Stiftung. Online verfügbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06397.pdf> [28.08.2014]

Wallner, Anna (2014): Kraut und andere Währungen für Medien. Online abrufbar unter: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/3818100/Kraut-und-andere-Waehrungen-fur-Medien> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Weichert, Stephan; **Kramp**, Leiff (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag von Friedrich-Ebert-Stiftung. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf> (Zuletzt geprüft am: 20.09.2016)

Wüppesahl, Thomas (2013): Zensur bei Kontext. Online abrufbar unter: http://www.kritische-polizisten.de/pressemitteilungen/2013-10-12-0-Zensur_Kontext.html (Zuletzt geprüft am 20.09.2016)

7. Anhang

7.1 Interviewleitfaden

Schlüsselfragen: Die Unterschiede zwischen Nonprofit und Forprofit Journalismus in den USA

1) Allgemeine Informationen: Berufserfahrung/ beruflicher Hintergrund

- Bitte erzählen Sie mir etwas über Ihren beruflichen Hintergrund und Ihre Berufserfahrung
 - o Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? Was haben Sie vor Ihrer derzeitigen Anstellung bzw. vor Ihrem derzeitigen Beruf gemacht?
 - o Haben Sie schon immer im Bereich Journalismus gearbeitet?
 - o Haben Sie immer in einer Nonprofit bzw. Forprofit Medienanstalt gearbeitet?
 - o Haben Sie immer in den USA oder auch beispielsweise in Europa gearbeitet?
 - Bzw. Haben Sie immer in Europa oder auch beispielsweise in den USA gearbeitet?

- Wenn Sie auch im praktischen Journalismus tätig sind, bitte erzählen Sie mir etwas über das Medium (Medien), für das (die) Sie derzeit arbeiten
 - o Um welches Medium handelt es sich? Print? TV? Online?
 - o Handelt es sich um ein Nonprofit oder Forprofit Unternehmen?
 - o Haben Sie sich bewusst oder unbewusst dafür entschlossen bei einer Nonprofit bzw. Forprofit Medienanstalt zu arbeiten?
 - o Wie finanziert sich das Medium?
 - o Wieviele Mitarbeiter (Festangestellte, Freelancer) arbeiten im Unternehmen?
 - o Welche Themenbereiche deckt das Medium ab?
 - o Wie und warum werden im Allgemeinen die zu publizierenden Themen ausgewählt?

- o Wie würden Sie Ihren Leserkreis/ Ihr Zielpublikum beschreiben/ definieren?
- o In welchem Zeitraum wird das Medium periodisch publiziert?

2) **Die Rolle des Journalisten**

- Wie würden Sie die Rolle/Aufgabe des Journalisten heutzutage sehen oder definieren?
 - o Wie sehen Sie sich selbst in der Rolle des Journalisten? Welche Aufgabe(n) würden Sie als die wichtigste(n) ansehen? Und warum?
 - o Welche Faktoren beeinflussen Sie selbst als Journalist? Wie werden Sie beispielsweise durch Faktoren wie Ihre Rolle im Team/Organisation, Ihr Selbstbild, ihre soziale Situation oder durch Anforderungen/ Wünsche/Erwartungen der Öffentlichkeit (Leserschaft, Geldgeber wie Stiftungen, Shareholder, Werbung) bei der Gestaltung und Auswahl der Themen beeinflusst?
 - Wie würden Sie diese Einflussfaktoren bewerten? Sind diese notwendig/hilfreich oder eher störend/hinderlich bei der Ausübung von Journalismus?
 - o Hat sich die Rolle/Aufgabe verändert? Können/Konnten Sie Veränderungen während Ihres beruflichen Werdegangs feststellen? Könnten Sie die Veränderungen beschreiben und bewerten?

3) **Nonprofit versus Forprofit Journalismus**

- Was sind Ihrer Meinung nach die ausschlaggebenden Charakteristika des Nonprofit bzw. Forprofit Journalismus?
- Sehen Sie spezifische Unterschiede bzw. Parallelen zwischen einer Nonprofit bzw. Forprofit Medienanstalt bzw. Journalismus?
- Was sind Ihrer Ansicht nach die Vor- und Nachteile eines Nonprofit bzw. Forprofit Journalismus?
- Wie würden Sie die Unterschiede/Parallelen bzw. Vor-/Nachteile beider Geschäftsmodelle hinsichtlich folgender Faktoren bewerten:

- o Selbstbild bzw. Rolle/Aufgabe des Journalisten?
 - o Rolle der Öffentlichkeit?
 - o Abhängigkeitsverhältnis oder Symbiose zwischen Öffentlichkeit (Leserschaft, Geldgeber, etc.) und Medium/Journalismus? Sind Nonprofit Medienanstalten beispielsweise freier in der Auswahl der Themen, da diese nicht abhängig von Shareholdern i. S. von Werbung, Zielgruppen sind? Bzw. da ganz allgemein Nonprofit Journalismus nicht das Ziel hat Gewinne zu erzielen?
 - o Gestaltung/Auswahl von Themen? Können Nonprofit Medienorganisation leichter Inhalte fernab des Mainstreams publizieren? Können sie also eine weitere Bandbreite an Themen produzieren?
 - o Produktion von Inhalten? Können Nonprofit Medien beispielsweise mehr Zeit für Recherche oder investigativen Journalismus aufwenden?
 - o Qualität des Inhalts? Ist es beispielsweise einfacher qualitativ hochwertigen Inhalt für eine Forprofit Medienunternehmen zu produzieren (z.B. aufgrund mehr verfügbaren finanziellen Ressourcen, besser ausgebildeten oder einer Vielzahl von Angestellten)?
 - o Einfluss auf die Öffentlichkeit? Bedeutet Nonprofit Journalismus automatisch, dass die publizierten Inhalte ein Benefit (z.B. Bildungsauftrag) für die Öffentlichkeit liefern, da eher Themen mit einem Mehrwert aufgearbeitet werden können? Bedeutet dies im Umkehrschluss, dass Forprofit Journalismus in erster Linie auf die Interessen der Shareholder abzielt und ein Mehrwert für die Öffentlichkeit zweitrangig ist?
- Glauben Sie, dass eine Umsetzung des Modells „nicht-gewinnorientierter Journalismus“ wie er in den USA praktiziert wird auch in anderen Ländern sinnvoll/vorteilhaft ist? Bitte begründen Sie Ihre Meinung/Einschätzung!
 - Gibt es noch etwas, das Sie gerne ergänzen möchten? Habe ich etwas Wichtiges bei meinen Fragen ausgelassen?

7.2 Interview-Transkripte

7.2.1 Interview David Cruz

Catharina: What is your current occupation/position? What did you do before? What is your professional background?

David Cruz: So, my current occupation is the editor-in-chief of the Norwood News. And what did I do before? I worked as a reporter for the Bronx Times, which is a newspaper in the Bronx.

Catharina: Is it also a not for profit newspaper?

David Cruz: No, it's a for profit.

Catharina: Ok. So you have experiences in both sides not for profit and for profit media organizations?

David Cruz: Yes, exactly. And have I always worked in the field of journalism? Yeah! I always worked in the field of journalism ever since I got on the college. To support myself I drove a cab - a taxi. That was always fun.

Catharina: Have you always worked in the United States or did you work in other countries e.g. in Europe?

David Cruz: Yes, always. I never worked in Europe before. My brother works in Europe right now. He lives in Poland. But I've never actually done it.

Catharina: Do you see any differences between a for- or not-for-profit journalism?

David Cruz: I mean I do see differences. A for-profit enterprise they're obviously thinking always - you know - about money. But in terms of like how they can actually bring in more revenue. I mean they're using the newspaper to effectively get more advertising. The more advertising you have though the more stories you put in. So there is a little bit of symbiotic like relationship between the two. If you can get more ad in there, you can get more news in there and you can bring in more coverage. With a not-for-profit, you don't have necessarily rely so much on advertising in sort of printing your newspaper.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: Sometimes nonprofits using money from like grants and from mostly just grants, really, or donations from the general public to help support the newspaper. And you know by doing that you're not necessarily having to cater to an advertiser as

much as you have to cater to an advertiser with a for profit entity. Working at the Bronx Times as an reporter there were moments where sometimes an advertiser had an idea. Sometimes they would just have pitched it to the news. They had a news spin to it, but they were also coming like from an advertiser and I think sometimes it was just meant to keep the advertisers happy.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: I mean this is actually my first time work for a not for profit media organization. I'm gonna say that there is a little bit of a difference. Not sure like a hundred percent, if there's a lot, a lot of a difference, but I can tell you right away my stat is I'm not really catering too much to the advertiser. I mean I respect them because actually they are putting their advertising into our newspaper. That means that you can kind of validate things a little bit and tells us this person is willing to put in money to have their message to be distributed within our newspaper. So we must be doing something right.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: You know, working within a not for profit enterprise. For me, I focus a lot on news and I do not really worry too much about if there's gonna be a story out there that's gonna offend the advertiser. If we loose them, we loose them. If we gain them - great. But I'm not sort of focussed on having to keep these advertisers happy in that sense. But I do respect them though. I want to sort of make that point clear. I respect them for taking up the ad in our newspaper. Because this shows that they obviously respect it and that they think it has value.

Catharina: Mhm (bejahend). But are you still more independent from what stories you put in the newspaper or what you don't put in the newspaper? In the way that you don't have to please the advertisers?

David Cruz: Correct. You don't have to please your advertisers all the time, but I mean I have to tell you, other organizations do the same thing. I can't imagine that every outlet out there is really listening to what the advertisers want and don't want to see in the newspaper. I've spoken to a lot of publishers. Like in fall, when I went to this journalism conference and they all said that - I mean they said it to me and I'm not sure if they utilize it in practice - but they told me, that they do not cater to an advertiser. And these were for profit enterprises. You know, a lot of people know, if there is a line between the advertising side of newspapers and the editorial side. They don't always mesh it. A lot publishers want to make sure that that happened,

because what you are selling at the end of the day is truth. And you know by selling truth you can't necessarily be influenced by other outside forces, who are more interested in having to promote a product something like that.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: And the thing is, if they would have lost an advertiser, then they lose them. And I mean the same would go with me. If they didn't like a certain story, I can't go ahead and bend the news according to the will of like you know some advertiser. You know, they may have some level of influence, but ultimately, at the end of the day, editorial is not managed by advertisements.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: And I guess the same can be said really for both sides. I mean, both sides, I would think they'd tell you that. I mean where I worked at the Bronx Times Reporter, there were times, when I felt like the advertisers were telling the editorial what to do (kurze Pause) That always bothered me - a lot. Because there were sometimes great openings, that needed to be covered. And I'm like this isn't news. This is really an advertisement.

Catharina: PR or something.

David Cruz: Exactly. And the thing is like we were instructed to do it, because it was just our way of trying to make the advertiser happy. But meantime we didn't see like not one nickel.

↳ Skype Verbindung war unterbrochen ↳

David Cruz: I'm just repeating this question. In your opinion are there any advantages or disadvantages for a not for profit or for profit journalism? I'm gonna say there are advantages for both. No doubt about it. I always feel that for profit journalists or journalism you definitely have a steady stream of income coming in. Every year that you're basically getting more revenue for the newspaper if you are. And you know, that money is essentially being used you know to hire more people, and to make sure that the product - in this case the newspaper is - being presented clearly and you know all the tools are available. With like a not-for-profit you know you really do align with grants. And with grants you have to file for grants every year. It's never reload automatically.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: Sometimes you have to submit reports, that details how exactly the money that would be donated to you as a grant how did it you getting your message

out there. I mean there's a lot of paper work that comes with having or get this grant. Sometimes it does take a little bit of time to actually sort through like what foundations and organizations would actually fund a not for profit newspaper. I mean there's really not that many. There are some but you know a lot of thinking of this whole idea of not profit news is relatively new.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: There's really not much in the way of like moneys for this type of journalism. I mean the good thing about it is, yeah we are put in ads and the ads help keep the newspaper running, but that's just one aspect of it. But you know most of the time non-profit newspapers rely on grants to get them by but sometimes they could fall through like one year, it could workout where you get 10,000 dollars or maybe 50,000 dollars to run in organization. But then like the next year you may not get that money. So what did you do?

Catharina: Mhm (bejahend). But I think or would you say that there is still a symbiotic relationship even if you're a not for profit organization, because you have to please them in way with your stories too because you have to report what you are doing?

David Cruz: Correct. Well, in a way, yes. But the thing is a lot of these organizations tend to write a certain niche and you are right. For example a grant may want you to focus on environmental news, or a grant want you to focus more on health related news. Like a certain percentage of your coverage has to be devoted to a certain social cause. So that could very be a requirement. I know there are some of them I can't tell you any on the top of my head but I could definitely research that for you and get back to you. I know that there are grants that are very specific. It's not like here's 50,000 dollars and you can do what ever you want with it. It's pretty much geared for certain cause. Most of the time it is about social engagement, civic engagement sort I can tell some of it is geared towards more coverage on like the arts or more coverage on health. It is specific to that. So, yes, there is a symbiotic relationship. But I guess with that kind of relationship you know you are getting yourself into. With the advertising you don't know what these guys are thinking half the time. They think that there's some kind of quit pro quo taking place. They are paying to have their advertising placed in the newspaper and to them - for me anyway - I think it's definitely an advantage to them because you're using your readers to introduce this product to your readers.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: So, in a way the editorial was taking a little bit more of a gamble. Part of the person doesn't like to see these ads in the newspaper. Then what?

Catharina: Mhm (bejahend). But I have a question, because I read something about an advantage for not for profit journalism and they said something like you could do more like investigative journalism and kind of that. Do you think that's true?

David Cruz: Yeah, definitely. There is definitely a little bit more room to do investigative journalism with that kind - I would say with not profit journalism. It always depends on the organization and I have to say that. There's no general rule whether or not a for profit is better than a none profit. I do have to say it. It does vary from place to place. But to answer your question, I do see a lot of daily newspaper doing a lot in a way of investigative journalism. I think, I think actually both do it a lot. I think none profits do a little bit more, but you can't completely rule out investigative journalism within a for profit journalism. I mean look at the New York Times. The Times is always doing these kinds of a investigative stories and they are for profit. And like longer pieces, long form pieces can be found in not profit entities a lot more, but I can't say that one is better than the other. I can't.

Catharina: And what do you think? Are there differences in the quality of the produced content? Is it easier to produce high quality content in for profit media organizations because of the ability of more resources?

David Cruz: Yes, I do. I think you know at the end of the day I think for profit operations have a little bit of the upper hand, simply because the nonprofit journalism model is still relatively fresh, is still new. It's more like (...) remember these grants they are not dumping a lot of money towards you. They want to make sure that all the money that is given to you is not wasted. They want that every penny is accounted for. And you know, you make that clear when go ahead and do your reporting. Even ahead of time, you have to go ahead and state what your money is being used for. And even then you may come up a little bit short which is one reason why a lot of other organizations out there rely at not just one foundation that help supply the civic stream of like grants that come in. Because as I said before, if you go ahead and just for that one, they maybe give to you that one year but then in the next year they may not give it to you. And so you gonna be pretty much you know like the tail between your legs. And you don't want that.

Catharina: Mhm (bejahend).

David Cruz: And so I would say yes, you can produce a little bit better quality in terms of news with for profit journalism. So I just remember there were a lot of people who worked for the Bronx Times and even then I mean that was a for profit and even then I felt that we were shorthanded all the time. And with Norwood News you know I guess our coverage is a little bit sporadic. But you know we get by and I haven't really heard too much in the way of complaints.

Catharina: Has a not for profit journalism positive impact on society?

David Cruz: Well it's still a little too early to tell some time, because you are doing not that many here within the United States. But I mean I can tell you with for profit you do do news so there is impact to it. And a lot of these for profit journalism entities have actually one pull of surprisings for exposing things and helping to sort of alert the public on bad things taking place. So I think they have a more positive impact right now. That's not to say that not for profit journalism may not be able to do the same. It's just that there's not that many out there to really counted by that. I mean I could tell that you know with nonprofit journalism you know their interests are with the public no doubt about it. And they tend to write things like news that's not reported as much by the mainstream only because they are running a different clock all together.

Catharina: For me not for profit journalism is more kind of a socially responsible journalism but maybe just not right that I am thinking this way. But for me it's just you know they're more interested in like (...) for example Norwood News it's like they're more interested in the community and in doing something good for the community. And for me there's kind of a more positive impact, because you cover topics beside the mainstream?

David Cruz: Well that's true. For us, our model was that we want to make sure, that here in the Norwood area and I guess the Bronx, the West Bronx as a whole is informed and people can become a little bit more aware what's happening within their communities.

Catharina: Mhm (bejahend). Ok, is there maybe anything I have forgotten to ask or that you want to add?

David Cruz: I was thinking about this right now. I think you have a little bit more independence as a non for-profit journalism shop. But at the same time I can't say that every not for-profit newspaper out there is a hundred percent truly independent. There's always going to be some kind of an influence within a newspaper. But I think nonprofit journalism has a little more of an advantage in that case of not really a

hundred percent relying on an advertiser. Because the good thing is that you can have a nonprofit newspaper, where you essentially just have no ads. And all you do is just relying on grants to help print the newspaper. And only then - that's one thing I can see about a newspaper being independent in that sense, if you don't have to rely on the advertisements. But yeah I'm looking at your questions over here and it looks that we basically covered all of them.

Catharina: Yes. Perfect. Thank you so much for the interview and for taking your time.

7.2.2 Interview Jarrett Murphy

Jarrett Murphy: Hello Cathy. This is Jarrett from City Limits in New York. How are you?

Catharina: Hello Jarrett. I'm good. How are you?

Jarrett Murphy: Good.

Catharina: Thank you so much for taking time to do the interview!

Jarrett Murphy: Absolutely.

Catharina: Let's get started. First, I just would like to know something about you and your current occupation, your professional background. What do you do right now? What's your position? Your working experiences? Kind of that.

Jarrett Murphy: Sure. So, I am right now the executive editor and publisher of „City Limits“. „City Limits“ has existed since 1976. It's a nonprofit news agency. Its mission is to do investigative and in-depth reporting on urban policy problems and issues in New York City. Especially if it's affecting lower income neighborhoods or people, who are not typically covered by the mainstream press. And my job is to be the leader of the organization. It's a very small organization. And I'm also the editorial chief. So I recruit writers, I edit copy, manage projects, do my own writings. As well I see grants and make sure that we have the money coming in to and that kind of thing. I've been there for eight years and before that I worked for the „Village Voice“, which is a weekly newspaper in town. „CBS News.com“, their national news website and prior I worked for the „Hartford Advocate“, which is a weekly

newspaper in Connecticut. I never took a journalism class, but I always did journalism internships and clubs in High School and College. And yeah, I graduated in College in 1998 and except for a brief break for graduate school, which I did for economics, I have been working in journalism ever since. So I suppose it's about seventeen years now. So, yeah, that's the background.

Catharina: So you have worked for for-profits and nonprofits right? And have you always worked within the States or have you experiences as a journalist outside the States too?

Jarrett Murphy: Yes, correct. And I really only worked in the United States and really mostly in New York City. You know, my first job out of college was about two hours out of New York, in the capitol of Connecticut, Hartford. I think when I was in graduate school in London, I might have written one article for somebody, but other than that everything has been all about New York City. I did cover national politics for CBS News, but my base has always been in New York.

Catharina: Ok. So, You already told me something about „City Limits“. Is it only an Online-Newspaper or do you have like a printed issue?

Jarrett Murphy: Yeah, it was large as a magazine in 1976 an when I came on in 2007, it was to relaunch the magazine. But we are now all digital. We stopped printing the magazine, which was by that point monthly, in may 2012. So since then we have been all digital.

Catharina: Ok. And have you decided like purposely or just by accident to work for a nonprofit?

Jarrett Murphy: It's not an accident, but it's also not like, you know, I decided that I wanted to work for a nonprofit. I think the way it is that, if you want to do a certain kind of journalism, chances are that you end up in nonprofit. There's is nothing particular about working for a nonprofit. You probably make about the same money, maybe. And it can be poorly run or well run. You know there are nonprofits out there, that do terrible things. There's no particular moral advantage to be involved in a nonprofit. But if you are interested in doing public service journalism and stuff, that I am interested in, in terms of reporting has a kind of social justice caution to it, then you probably end up for a nonprofit at some point. So, I think it's not an accident, but the more important thing is the mission that I necessarily wanted to work for a nonprofit. If the New York Times or Fox News or anybody else would pay me to do

what I do now, I'd be happy to work for for-profit. That doesn't particularly matters. The mission is the big thing.

Catharina: Ok, I see. So, City Limits, how is it financed? You told me something about grants? And do you have also advertisement?

Jarrett Murphy: Yeah, well that's a good question. We've been around for a long time. I think were among the first nonprofit media companies in the country, maybe the second or third hanging on how you count it. And from the outside it has always been a mixture of revenue streams. We have I would say right now probably about maybe like 60 percent of our funding comes from grants. Some of them big grants, some of them small, some of them for general stuff, some are specific to a project. Our total budget for the year is about 420,000 dollars. And then the rest of it comes of small portion from like memberships and donations of individuals. But the rest of it is advertising. We have advertising on the website. You know, display advertising or banner advertising. But our biggest advertising line actually is classified ads for jobs. And that's a share of the advertising market, that „City Limits“ has capitalized on for the better part of thirty years. Basically it established itself earlier right before I was involved as a place where, if you are advertising a job, it has anything to do with working for the city or doing work for nonprofits, social work, advocacy work, housing work, anything like that. You kind of have to advertise on „City Limits“. So we make a fair amount from job ads. That has always definitely been the bulk of our revenue.

Catharina: Ok. And could you tell me how many journalists or employees City Limits has?

Jarrett Murphy: There are three of us. And that number has waxed and waned over the years. You know at one point I think in like 2010 we might have had seven employees, but you know we have been getting leaner and leaner. So, I'm the boss and the editorial guy. My deputy is called managing director and she is in charge basically of the money. She is in charge of the foundation and fundraising and also managing the advertising inventory. And then I have the third employee, who is the marketing director and he is in charge of making sure, that we build audience, that our stories are being picked up, forming partnerships to try to spread the word. So really it's like each of us represents one leg of what a small nonprofit media organization has to have. You have to have good editorial content. You have to have a solid revenue strategy. And you have to have someone who is actively engaging

and building an audience. And those three things are suppose to work together. Most of the content on the side is written by freelancers, where I pay for a story. So I have enough employees on the side, many of them are people, who do write for me regularly, and then occasionally some of them come along with, who just does one or two pieces. But the content is nearly done by freelance reporters.

Catharina: Do you have for example kind of interns, who support you? Cause basically interns are often used as a cheap manpower in several organizations. And especially with a nonprofit you probably have to rely on that „cheap“ man power?

Jarrett Murphy: Well, yes and no? We used to have interns, free interns a lot. But first of all there has been some litigation against media companies by former interns, who have basically said, you have basically used me to do a regular person's job, but you didn't pay me, so you owe me money. That's why a few media organizations are weary of bringing on unpaid interns. Also we are journalists, but we do what we do, because we believe that in a certain sense of social justice for the city. And there's something little exploitative about using someone for free. Especially if that person is essentially replacing a paid employee. Particularly it's in the city and it's a problem to elsewhere as well, if you are offering an unpaid internship it's a lot easier for an upperclass kid to do that. Whose parents, you know, can pay the rent and pay for their food and all than is for someone, who is coming from a lower income or middle-class background. And so we have shifted now to a model, where we insist, that the intern be compensated in some way. Either we pay them and we have gotten a grant to do that for a few interns or if they are getting direct course credit then we will do it. Because we figured that that's a benefit to them. So we do use interns now less than before, because we insisted they either getting direct course credit for the internship or we are paying them. **Catharina:** Ok. So, I know you mentioned it right before, but could you give me kind of like a roundup of the main topics you cover? And which is kind of your general target group or your readers group?

Jarrett Murphy: So we cover city policies. So anything to do with the operation in city government or conditions in our neighborhoods is theoretically within our portfolio. The six areas we tend to focus on are housing, the environment and health, education, government, criminal justice system and the economy. So things like poverty and labor rights and that kind of thing. Housing policy, which means public housing in the city, homelessness, relations between tenants and landlords,

the creation of affordable housing. That is our core issue. That's the issue „City Limits“ was started to cover. And that's probably what 40 percent to more of our articles are about. And you know, our target audience is basically people who are somehow engaged in crafting New York City and focussing on policy. So that's everybody from you know elected officials and their staffs to other reporters, to people who work in think tanks and community groups, just citizens who are active in an issue. So if you are a parent who is trying to get better funding for your school, or if you are a city counselor person who is interested in knowing what people thinking about a particular development idea, if you are a lobbyist who's trying to sway the state's senate. Those are who we generally consider our readers to be.

Catharina: Ok. Great. And now I have a couple of questions just about being a journalist or being a journalist nowadays compared to being a journalism in the past. Do you think or how would you describe like your self-image of being a journalist and your tasks you have to fulfill as a journalist?

Jarrett Murphy: Ok. So, my self image? Well for the first part of my career I was very much a pure reporter and it was probably pretty similar to what reporters have done for the past hundred years. I would find stories and I would report them by talking to people and visiting places and reading stuff and then I would write the story and then I would move in to the next. And I think now, what's happen to me is what's happen to a lot of journalists. First of all journalists now also have to be kind of self-marketers. You have to do the Facebook posts and the tweeting and try that people engage in your work and spread your work. Just because the digital space kind of requires that. In addition to that - you know in order to practice journalism now I actually don't do that much journalism, because my function now is basically to administer the vehicle that allows other journalist to get their work published. So that means working to make sure the website is properly constructed, raising money, paying bills, spreading our words through appearances on the radio and television. And also being the editorial manager in sort of figuring out what stories to do and how to do them and editing the copy. So I think for me being a journalist now has evolved to be about more than writing stories in sort of having a place in supporting journalism more broadly. I do journalism by helping other journalists do reporting.

Catharina: And do you think journalists still have kind of special role in society like they provide the society with important information?

Jarrett Murphy: Oh, absolutely. You know there was a time maybe five or ten years ago when people thought that blogs and twitter and citizen journalism were going to erode or maybe even destroy that unique position on journalists. And I think that talk has largely disappeared, because I feel like the media certainly does play a critical role in our democracy and in any society of providing information, of kind of tying a community together which we see a lot here in the city with community journalism. And also of holding power accountable. You know as being an important check and balance on the government power but also corporate power and cultural power. And I feel like now more than ever with so much polarization of wealth and income that the media plays that role as kind of a balancer of interests and person who is going to ask difficult questions of people who have a lot of weight.

Catharina: And do you think factors like your personality or your position and role in an organization or within a team your self perception or just the pressure from the outside or the pressure, the expectations, the desire from the general public influence you and your work as journalist?

Jarrett Murphy: Yes. You know, I have never thought that anyone is objective and I don't know of many journalists who would actually say that. You know we are all shaped by our upbringing and our culture and I am tending to that all the time. You know I am a middle, upper middle class, college educated straight white male of christian upbringing and in New York City most of the people that I deal with are not any of those things or very few of them. And there's no question that you know, I carry this as a cultural baggage into interviews and you know that comes in blind spots. And also I mentioned we are a social justice organization like obviously we are not just doing this, because we think like news is fun. Like we think news is important to society evolving into a place that's better and fairer. So I'm shaped by that and I think other journalists too. But my own experiences and certainly part of my ideology I guess to some degree the trick is not to let that infect the fact finding and to make sure to know where your blind spots are. The harder thing I think when you are running a small nonprofit media organization is some of the other pressures you are facing like advertisers and funders who you are very very dependent on. And you know one facet of the way we do it in „City Limits“ and I don't think it's unusual now in this media landscape is that the old-fashioned firewall between like the business side of the operation and the editorial side of the operation really doesn't exist anymore. Or if it exist it like exists somewhere in my head, because I have to

do both. And so when you make an editorial decision, if that might have impact on your funders. You are aware of it. When you take funding that might make some of your editorial awkward, you are aware of it. And so you just have to be very careful on a number of different fronts. But just to be careful that those considerations don't get in a way of you are doing your job which is like to tell the truth.

Catharina: mhm (bejahend) So, my last few questions are just regarding maybe the differences or similarities in between the nonprofit and for-profit journalism. So, do you see any main characteristics of the two models? Are there differences or similarities?

Jarrett Murphy: Absolutely yeah. I think the thing is to remember that they both are business models and in the end you are trying to make enough money to cover your operation. But this is one of your objectives. And so, whether at „City Limits“ or the New York Times, both trying to get as many people at possible to read your work. Because that helps to monetize it. I think for nonprofits and I think for-profit journalists would say and journalism entities like The New York Times and others would say that they have a mission too. You know, I mean a lot of newspapers run at a loss of millions of dollars every year. And so their owners are operating them for some other reason. You know whether it is to influence opinions or as a public service. And so I think everybody has a combination of trying to make money and of trying to do their job, their duty as journalists. I think with nonprofit journalists they have both the luxury and the obligation of thinking more prominently about the mission. So, when we do a story, it can't just be about getting good audience. It has to be about, ok we want to get good audience, but we also want fulfilling our mission to pursuit important stories and pursuit them with a certain amount of skepticism and compassion and all that stuff. So that's a very primary consideration for us and I think it doesn't have necessarily to be that primary consideration for the for-profit press. I think also one big difference is that we are really playing to a couple of different audiences, we are trying to get people to read our stories generally. But we also serving foundations and other funders for whom it may not be important necessarily that we serve a lot of people as long as we either serve the right people like you know important people who should be reading our stuff or be are very, very valuable to a few people. So I think we are all try to prove our value to someone whether it's investors or in my case funders and donors. How you demonstrate your value is different. I think for a for-profit entity your value is

basically your circulation to a large degree. And for nonprofits I think it could be a bit more complex in calculating that. It's not just the raw numbers, but kind of what they mean. Because in the end we do keep our lights on only by getting clicks on our site. We do it by telling people who are giving out grants and make the donations. You know this something we believe in doing and here's why you should support it. So we kind of try to satisfy two audience as at once.

Catharina: mhm (bejahend) So do you think like for nonprofit, do you see it's harder (...) Because I really wonder about the quality of the content. Because it's like in the german literature there is always this controversy discussion about the quality of the produced content. And I wonder, if a nonprofit is able to produce like a high quality content too? Because you don't have the manpower or you don't have the same budget like for-profits?

Jarrett Murphy: Yeah, I mean that is a function of size. If you are a small organization that's got to be different, whether you are a nonprofit or a for-profit. Most nonprofits are small and most small media organization are nonprofits. I like to think the difference not so much in the quality of our work but in the quantity of our work. And that matters too. I think if you are a nonprofit you have to pick your targets and you can do a really great job on a smaller number of targets. You can't hope to take a peek with the daily newspapers and the tv stations and the CNNs and the Fox news of the world on every story. You just can't keep up with them. If you try to do that you will see a very serious decrease in quality. What you have to do instead I think, is to focus on areas where you can do good, strong reporting. And maybe have fewer stories, but have them to be very very good. And in many cases I suspect and I hope that „City Limits“ is a case at least, that has stories that are actually better than the for-profit press. So you can double down on quality but the tradeoff for that is that you will do fewer stories. And so that's really the puzzle, because either the for-profit newspapers are in people's faces every day. You know, they have dozens of articles to treat out, they have lots of reporters that they can put on radio shows and tv programs and they can just be everywhere. And for you to compete with that even if you have really high quality stuff is difficult, because it is hard to become a household name. So I think a nonprofit media organization or any small media organization has a choice between are you even try to compete on quantity or are you even to try to compete on quality. And obviously the happy media will be trying to figure out some way to do a lot of quality and in some

quantity too, but that can be difficult, that's a puzzle that we are trying to figure out. And your questions are all right on the cutting edge of what people are trying to think about and figure it out. The nonprofit media landscape has become much more crowder in the past five or ten years, because for-profit newspapers and news agencies have stopped doing this kind of reporting. But still people haven't figured it out really how to pay for it. Just as on the for-profit side newspapers and others are still trying to figure out how to make their business model work. Even not if the internet has changed everything and frankly now that social media is changing the internet. So, a lot of this is still being figured out step by step like as we speak.

Catharina: mhm (bejahend) And do you think maybe as a nonprofit you could spend more time on research or investigative journalism? And you could produce content like off the mainstream. Like in a way for-profit media organizations are not able to, because they have to please their shareholders or advertisers?

Jarrett Murphy: Yeah, that's the whole idea. That's the whole idea behind us and that's the rationale I think for why nonprofit media has become kind of a cause célèbre over the past decade or so. In terms of having the time and willingness to do investigative journalism that's really really hard to square with the for-profit model now, because of the way the internet has changed things. Any kind of do have to be a nonprofit to do it. It's still not easy to do as a nonprofit. But I don't think you could regularly do that stuff as a for-profit entity. It'd just be the investment of time and effort is so great and that effort ultimately costs money. And so you have to have reporters and entities that are really committed to doing it on a mission level. And then also funding that is intended to support that kind of work. So I think you are totally right on that, yes.

Catharina: So one of my last questions is, actually I'm not sure, if you can answer it, but do you think introducing or adding nonprofit journalism into the media landscape generally, could benefit the public and the media system itself?

Jarrett Murphy: Well, I suppose it cannot hurt. Well, I think it's a model that could work for everybody, because in the end every society needs to have a press that keeps its government and other powerful institutions accountable. And any for-profit media system is going to have trouble doing that in the long run, because as I said, it's a lot of investment, it's a lot of risk that you are going to irritate advertisers. You really need to have a way to insulate yourself from those pressures to do this work. And so I do believe it would be helpful for other societies to do that. But also I have

to admit that I don't know as much about the media elsewhere to know if there's like a gap to fill. Because if you gather a gap to fill, you have to have a rational for being there. So you can tell your audience like look here is why we matter too. And to some degree the fact that regular press has not been doing investigative reporting, helps us, because that's sort of why we are around.

Catharina: mhm (bejahend). Thank you so much. Is there anything you would like to add?

Jarrett Murphy: No, those were great questions, thank you so much!

7.2.3 Interview Volker Lilienthal

Catharina: Hallo Herr Prof. Lilienthal, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für das Interview nehmen.

Volker Lilienthal: Sehr gerne!

Catharina: Vielleicht starten wir einfach mit Ihrem beruflichen Hintergrund und Ihren Erfahrungen mit dem Bereich Nonprofit Journalismus?

Volker Lilienthal: Gerne. Also heute bin ich nicht mehr in dem Sinne aktiver Journalist, weil ich eben Professor an der Universität Hamburg bin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft. Aber in einem früheren Leben war ich mehr als zwanzig Jahre lang aktiver Journalist. Ich war Redakteur beim Evangelischen Pressedienst und war zuletzt verantwortlicher Redakteur des Fachdienstes EPD Medien, also einer Publikation, die sich an Fachleute richtet und über das Mediengeschehen in Deutschland und weltweit berichtet. Wenn ich sage Evangelischer Pressedienst, kann ich jetzt mit Blick auf Ihr Thema gleich hinzufügen - dieser Evangelische Pressedienst wird verlegt von einem Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik. Das ist eine gemeinnützige GmbH. Das heißt in der Tat, bei diesem Evangelischen Pressedienst kam es nicht auf den Profit an, es war aber auch nicht erklärtermaßen Nonprofit, sondern die Kirche ist im Grunde der Sponsor im Hintergrund, der aus ihrem Steuermittelaufkommen unter anderem auch einen Evangelischen Pressedienst möglich macht, neben vielen anderen karitativen Angeboten. Und Sinn und Zweck ist a) die Stimme der Kirche im öffentlichen

Diskurs lebendig zu halten, aber auch davon losgelöst mit EPD Medien sozusagen eine Stimme für Medienethik für zivilisierten Diskurs in den Medien zu artikulieren. Insofern war das eine Art von Nonprofit Journalismus, den ich zwanzig Jahre lang gemacht habe.

Catharina: Mhm (bejahend). Und haben Sie zufällig auch Erfahrungen als Journalist im Bereich der US-Medien gesammelt?

Volker Lilienthal: Nein, eigentlich nicht. Natürlich hat man immer mal wieder über amerikanische Entwicklungen geschrieben, aber ich habe mich nicht beruflich im amerikanischen Mediensystem bewegt und hab da keine intensiven Einsichten. Ich hab mich aber auch schon mit stiftungsfinanziertem Journalismus beschäftigt und da hab ich natürlich auch die Entwicklungen in den USA rezipiert.

Catharina: Was mich besonders interessiert ist die Rolle des Journalisten. Wie würden Sie die Rolle des Journalisten beschreiben? Sehen Sie gravierende Veränderungen im Selbstbild des Journalisten?

Volker Lilienthal: Meine persönliche Berufsauffassung war immer eine kritische, engagierte Anwaltschaftliche. Das heißt, ich finde wir brauchen Journalismus für einen freien Diskurs in unserer Gesellschaft. Damit diese Gesellschaft sich frei verständigen kann über gesellschaftliche Ziele, die man anstreben will, aber auch vor Überentwicklungen, die man vermeiden möchte - das ist eigentlich meine Berufsauffassung und die hab ich in der Zeit bei EPD Medien auf den Medienjournalismus verfolgt. Also wir haben Partei ergriffen gegen zu viel Sex und Gewalt in den Medien, zum Beispiel im Fernsehprogramm. Oder gegen Verpachtungstendenzen, gegen Manipulation, gegen Propaganda und PR und Schleichwerbung in den Medien. Das sind so Werthaltungen, die sich da operativ ausgedrückt haben und daran hat sich natürlich in meiner heutigen Auffassung nichts geändert.

Catharina: Mhm (bejahend). Und können Sie eventuell ein paar Faktoren nennen, von denen Sie als Journalist beeinflusst wurden?

Volker Lilienthal: Das ist natürlich schwer zu sagen a) wenn man über sich selbst spricht und b) das nochmal zu rekonstruieren. Also in meiner beruflichen Entwicklung waren einfach Vorbilder sehr wichtig. Journalistische Vorbilder, die ich kennen gelernt habe. Einen Lokalchef zum Beispiel, bei dem ich das Tageszeitungsnachen kennengelernt habe, als es auf meinen ersten bemüht-

kritischen Artikel über Umweltverschmutzung in einer kleinen westfälischen Stadt sozusagen kritische Rückmeldung der Objekte der Berichterstattung gab. Also es gab Ärger wegen dieses Artikels. Und da hat man mir nur gesagt „Mach weiter so. Hauptsache sie rühren sich.“ Und dass er dieses Engagement zeigte, mich bekräftigte und mich unterstützte, das hat mich ermutigt und das war mit ein Vorbild, warum ich das dann immer weiter verfolgt habe. Gut, und dann beim EPD ist es natürlich die Tradition dieses Blattes. EPD Medien ist in der unmittelbaren Nachkriegszeit gegründet worden. Hatte viele namhafte Redaktionsleiter und insofern hat so eine Fachzeitschrift sozusagen eine DNA - was tut man da, was tut man da nicht. Und das bekommt man natürlich als junger Journalist mit, wenn man da anfängt. Und damit kann man sich identifizieren oder auch nicht. Wenn man sich nicht identifizieren kann, wird man bald wieder gehen. Ich konnte mich mit dieser medienkritischen Grundhaltung, mit dieser ethischen Grundhaltung sehr gut identifizieren und deswegen bin ich dabei geblieben und bin da ja auch etwas geworden.

Catharina: Mhm (bejahend). Und glauben Sie zum Beispiel auch, dass die Medienorganisation an sich, also Nonprofit oder Profit, den Journalisten in seiner Rolle beeinflusst?

Volker Lilienthal: Gefahren für die Unabhängigkeit des Journalisten sehe ich keine Außergewöhnlichen, nur weil es um stiftungsfinanzierten Journalismus geht. Was natürlich richtig ist, wenn ein Stifter gutes Geld für ein journalistisches Produkt gibt, wird er dabei eine Wahl treffen. Er trifft eine ethische Wahl. Er unterstützt vielleicht ein Umweltblatt, oder er unterstützt eine Fachzeitschrift für liberale Kommunikation. Will sagen, der Stifter setzt ja einen Orientierungspunkt. Und insofern begründet er eigentlich etwas, das man bei privatwirtschaftlich finanzierten Medien die Tendenz nennt beziehungsweise den Tendenzschutz. Jeder Verleger kann bestimmen, meine Zeitung hat einen konservativen Kurs, meine Zeitung hat einen liberalen Kurs, meine Zeitung hat einen linken Kurs. Das kann der bestimmen, weil es sein Eigentum ist, diese Zeitung, dieser Verlag. Und alle Redakteure, die dort arbeiten, haben sich dem unterzuordnen. Das nennt man Tendenzschutz nach dem Betriebsverfassungsgesetz. Ich glaube, es ist der Paragraph 183, wenn ich mich nicht täusche. So, und so etwas ähnliches gibt es natürlich auch im stiftungsfinanzierten Journalismus. In einem Umweltblatt, welches aus Stiftungsgeldern finanziert wird, wird man nicht für Atomkraftwerke schreiben, um es

mal an einem Beispiel plastisch zu machen. Also das kann man jetzt in hyperkritischer Perspektive eine Einschränkung der Freiheit des Journalisten nennen. Ich würde es aber nicht so sehen, weil sich natürlich zu so einem Umweltblatt, um bei dem Beispiel zu bleiben, werden sich Leute hinorientierten, Journalisten hinorientierten, die sich mit diesen Zielen identifizieren können.

Catharina: Ja. Und ich würde dann gleich bei dem Thema Nonprofit Journalismus bleiben. Können Sie ausschlaggebende Charakteristika für beide Geschäftsmodelle identifizieren?

Volker Lilienthal: Ja, wie ich vorhin schon angedeutet habe, ist mit dem stiftungsfinanzierten Journalismus immer ein bestimmtes Ethos, ist immer ein bestimmtes Kommunikationsziel verbunden. Stifter, Stiftungen kommen zu dem Schluss, dass gewisse Aspekte im öffentlichen Diskurs vielleicht unterbelichtet sind, dass man dafür etwas tun sollte. Also nehmen Sie das Beispiel des Magazins Enorm aus Hamburg. Das ist auch ein stiftungsfinanziertes Magazin, welches sich dem nachhaltigen Wirtschaften verschrieben hat - Corporate Responsibility in Unternehmen und ähnlichem. So, und das ist sozusagen eine Stiftungsentscheidung: Ja, dafür geben wir Geld, das finden wir wichtig, das ist unterbelichtet im öffentlichen Diskurs. Während natürlich allgemein informierende Tageszeitungen vom Wiener Standard bis zur Süddeutschen Zeitung, die haben ein Geschäftsmodell. Die liefern allgemeine Information für ein disperses Publikum, aber haben sich nicht einem Spezialthema verschrieben. Also vielleicht kann man sagen, dass stiftungsfinanzierter Journalismus Spezialthemen aufgreift und dafür sorgt, dass diese in unserer Gesellschaft, in unserer Kommunikationsökologie auftauchen, dass sie schlicht kommuniziert werden.

Catharina: Mhm (bejahend). Also kann man sagen, dass der stiftungsfinanzierte Journalismus ähnlich wie öffentlich-rechtliche Medien meritatorische Güter produzieren beziehungsweise bereitstellen?

Volker Lilienthal: Ja. Genau, das ist ein gutes Stichwort. Ja, stiftungsfinanzierter Journalismus produziert eher Themen mit einem Mehrwert wie es auch der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien ist.

Catharina: Und würden Sie dann sagen, im Gegensatz dazu, dass der herkömmliche Journalismus eher Mainstream-Themen aufgreift? Also alles das

berichtet, was die breite Masse sucht? Vielleicht auch das, was die Werbetreibenden gerne publiziert sehen?

Volker Lilienthal: Das ist er sicher auch. Der privatwirtschaftlich finanzierte Journalismus braucht ein Geschäftsmodell. Und das Geschäftsmodell wird umso besser funktionieren wie man sehr viele Menschen anspricht, die a) meine Produkte abnehmen und b) für Werbereichweite sorgen, weil es so viele Leser sind. Insofern ist dieser Journalismus immer eher auf dem Mainstream orientiert, was natürlich Qualität überhaupt nicht ausschließt. Und zweitens auch nicht ausschließt, dass auch diese Medien ein hinreichend großes Publikum finden, um zum Beispiel ein Special Interest Titel möglich zu machen. Und da können wir uns auch die ganze Bandbreite vorstellen. Vom Taubenzüchterhobby, eine Fachzeitschrift für Taubenzüchter - gibt's bestimmt auch bis hin zu einer Philosophie-Zeitschrift.

Catharina: Ja. Und sehen Sie auch Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Formen des Journalismus? Gibt es Ähnlichkeiten? Parallelen?

Volker Lilienthal: Die erste Parallele ist natürlich, beide brauchen Publikum. Das hört sich jetzt wie eine Binse an, ist aber keine. Weil gerade beim stiftungsfinanzierten Journalismus wird oft vergessen, da ist vielleicht plötzlich eine Million oder auch drei, um irgendeinen Titel möglich zu machen. Aber dieses Geld wird verpulvert sein, wenn man nicht für Nachhaltigkeit sorgt, wenn man nicht für Reichweite sorgt, sein Publikum gewinnt. Weil natürlich möchte auch ein Stifter, eine Stiftung möchte Impact erzielen in der öffentlichen Kommunikation. Das kann ich nur dann, wenn meine Zeitschrift, die vielleicht sich auf dem freien Markt nicht unbedingt bewähren muss, sich nicht zwingend aus Lesern, aus Lesereinnahmen oder Werbeeinnahmen vor allen Dingen nicht finanzieren muss, aber trotzdem braucht es Leser, weil ich sonst keine Wirkung erziele. Also will sagen, die Verpflichtung, die Orientierung auf Publikum ist sicher die wichtigste Gemeinsamkeit. Die zweite Gemeinsamkeit ist auch Qualität. Wir haben schon über den Mainstream gesprochen. Aber auch Mainstream-Medien, die sich wirtschaftlich finanzieren, privatwirtschaftlich, werden auf Dauer nicht überleben, wenn sie sich nicht immer wieder um Qualität bemühen. Weil dafür gibt es viel zu viel konkurrenzierende teilweise auch - oder größtenteils auch Gratisangebote im Netz zum Beispiel.

Catharina: Mhm (bejahend). Das bringt mich eigentlich auch direkt zu meiner nächsten Frage. Für mich hat sich immer die Frage gestellt, beim Nonprofit

Journalismus herrscht doch eher ein Ressourcenmangel - besonders in finanzieller Hinsicht? Kann da überhaupt Qualität gewährleistet werden? Auf der anderen Seite der privatwirtschaftlich finanzierte Journalismus hat vielleicht mehr finanzielle Mittel und kann dadurch vielleicht auch besser ausgebildete Journalisten einstellen? Aber hat vielleicht auch wieder den Druck, dass sie vielleicht nicht alle Themen behandeln können oder dürfen, wodurch dann auch wieder die Qualität eingeschränkt werden könnte.

Volker Lilienthal: Ich glaube diese Frage kann man gar nicht pauschal beantworten. Was man sagen kann, ist, dass professionelle Medien, die privatwirtschaftlich finanziert sind wie Tageszeitungsredaktionen natürlich unter einem hohen Leistungsdruck stehen. In all diesen Redaktionen hat es Personalabbau gegeben und insofern gibt es da eine hohe Arbeitsverdichtung. Alle müssen sich sputen. Und dennoch bringen Journalisten heute extreme Hochleistungen, sind hoch motiviert - das finde ich immer wieder erstaunlich, gegen widrige Arbeitsverhältnisse. Und das ist bei stiftungsfinanzierten Medien natürlich nicht wesentlich anders. Also es gibt das einfach nicht, dass ein Milliardär so viel Geld gibt, dass er sagt, es ist mir egal, ob du hundert Redakteure einstellst. Auch diese Medienbetriebe folgen eher dem Gesetz der Sparsamkeit. Vergessen wir auch nicht, dass man bei Stiftungen auch immer eine hohe Nachweispflicht hat. Dass man Geld wirklich nur für den gewollten Stiftungszweck ausgegeben hat - hab ich selbst so erlebt. Will sagen, die sind ja auch nicht auf Rosen gebettet. Also der Leistungsdruck, die Arbeitsverdichtung, die eher sparsame Personalausstattung und Ausstattung mit anderen Ressourcen, um zum Beispiel freie Autoren mit guten Honoraren zu bezahlen - da gibt es glaub ich keine wesentlichen Unterschiede zwischen beiden Mediengruppen.

Catharina: Mhm (bejahend). Oder vielleicht anders gefragt, sehen Sie Vor- und Nachteile beider Modelle vielleicht auch hinsichtlich der möglichen Themenauswahl oder der vorhandenen Ressourcen?

Volker Lilienthal: Also, beides hat Vorteile. Halten wir uns kurz bei den Nachteilen fest. Nachteile sind auf beiden Seiten. Bei den privatwirtschaftlich verfassten Medien möchte ich zunächst hervorheben, dass sehr viele davon in einer Geschäftsmodellkrise sich befinden. Das heißt, dass das Aufkommen an Leserumsatz, an Vertriebsumsatz wie man neutraler sagen kann, auf der einen und Werbeumsatz auf der anderen Seite ist häufig nicht mehr hinreichend. Deswegen erodieren die Geschäftsmodelle. Das ist ein Problem. Aber der stiftungsfinanzierte

Journalismus, der ja von vielen Beobachtern fast in den Himmel gehoben wird, ist nämlich überhaupt keine Lösung all dieser Probleme, denn erstens, es gibt jedenfalls in Deutschland - in den USA ist das ein bisschen anders - in Deutschland gibt es nicht hinreichend viele Millionäre oder besser noch Milliardäre, die einen Sinn für kritischen Journalismus haben. Und Stiftungen wollen natürlich nicht marode Geschäftsmodelle subventionieren gegen den Markt. Das ist zum Beispiel auch Konsens unter deutschen Stiftungen, die sich ja jetzt seit ungefähr drei Jahren für Journalismusförderung interessieren, ich denke das haben Sie alles recherchiert beim Bundesverband deutscher Stiftungen, das wird ja im theoretischen Teil Ihrer Masterarbeit sicherlich vorkommen. Also die wollen keine maroden Geschäftsmodelle subventionieren. Die haben sich übrigens noch vor kurzem in Hannover getroffen. Vielleicht können Sie da ja noch irgendwelche Ergebnisse recherchieren. Also was ich damit sagen will, die Beobachter, die glauben, stiftungsfinanzierter Journalismus sei die Lösung aller Probleme, die wir auf dem Medienmarkt haben, die irren, weil es gibt kein hinreichend großes Aufkommen an Geld, um vieles möglich zu machen, um das weiter möglich zu machen, was aus finanziellen Gründen vielleicht vom Markt gehen muss. Und deswegen bin ich da ein bisschen skeptisch. Und sozusagen der Geldmangel kann sich auch mit stiftungsfinanziertem Journalismus verbinden.

Catharina: Mhm (bejahend). Und Vorteile? Sie haben gesagt, es gibt einige Vorteile?

Volker Lilienthal: Naja, ein wichtiger Vorteil des stiftungsfinanzierten Journalismus ist natürlich, dass Stifter in aller Regel Sinn haben für ethische Zielstellungen im Journalismus, für interessante Themen, für eher kulturelle Themen - sollte man nochmal hervorheben. Und dann natürlich die relative Freiheit vom Markt. Nicht die völlige Freiheit vom Markt, aber die relative Freiheit vom Markt, die sich darin ausdrücken kann - nicht zwingend, dass man Werbeeinnahmen weniger braucht, oder sogar vielleicht gar nicht braucht. Das sind natürlich die Glücklichen. Die reich Gesegneten sind das. Weniger Werbeeinnahmen sind das, aber man bleibt trotzdem auf dem Markt orientiert, weil man Leser braucht.

Catharina: Ja. Würden sie sagen, dass beide Modelle einer Art der Abhängigkeit unterliegen? Also stehen die privatwirtschaftlich finanzierten Medien beispielsweise in einem engen Abhängigkeitsverhältnis zu den Werbetreibenden? Und auf der anderen Seite wie sieht die Abhängigkeit des stiftungsfinanzierten Journalismus gegenüber den Stiftungen aus? Spielt das vielleicht auch in der Themenauswahl

eine Rolle? Ist der Nonprofit Journalismus wirklich freier und kann beispielsweise mehr Zeit für die Recherche oder investigativen Journalismus aufwenden als der herkömmliche Journalismus?

Volker Lilienthal: Also die Freiheit haben sie natürlich, aber ich kann mir im Moment kein stiftungsfinanziertes Medium vorstellen, was sozusagen in sich eine größere Bandbreite realisiert. Weil der Aufwand wär natürlich enorm. Stellen Sie sich eine stiftungsfinanzierte Tageszeitung vor, die als universales Kommunikationsmedium Politik, Sport, Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft abdecken müsste und dann noch dieses Surplus bieten würde, eines Themenaspekts der vielleicht unterbelichtet ist. Also das wäre ja ein kolossaler, redaktioneller Aufwand. Kann ich mir schwer praktisch vorstellen. Insofern ist meine Vorstellung eher, dass thematisch fokussierte Stiftungsmedien die Themenbreite, die auf einem Medienmarkt überhaupt da ist vervollständigt. Eine Facette hinzutut. Und der Mediennutzer wie wir beide, wir können dann davon freien Gebrauch machen oder auch nicht.

Catharina: Und wie würden Sie die Situation der reinen Produktion von Inhalten einschätzen? Sie haben ja vorhin schon kurz erwähnt, dass eigentlich beide Geschäftsmodelle einem enormen Leistungsdruck unterliegen. Würden Sie dem zustimmen, wenn jemand zum Beispiel sagt, dass ein Nonprofit Journalismus mehr Zeit für Recherche oder mehr Zeit für investigativen Journalismus aufwenden kann? Oder ist das eher ein Wunschdenken?

Volker Lilienthal: Nein, das ist es sicherlich nicht. Das verbindet sich natürlich mit der starken ethischen und der starken Qualitätsorientierung von stiftungsfinanzierten Medien. Die wollen was Besonderes publizieren. Und was Besonderes kann ich nur publizieren, wenn ich sehr viel Mühe hineinstecke, wenn ich sehr viel recherchiere. Also nehmen sie das Beispiel des Berliner Journalistenbüros „Korrektiv“ - das wird ja bei Ihnen sicherlich auch auftauchen. Vielleicht machen Sie da ja sogar ein Interview mit dem Herrn Schraven. Also die haben ja jetzt erstmal drei Millionen Euro zur Verfügung. Und machen tolle Rechercheprojekte und insofern sind die im Moment auf Rosen gebettet und können sehr viel Zeit in Recherche stecken. Aber irgendwann wird sich auch da die Frage stellen, wo kommt das Folgegeld her, wenn die drei Millionen aufgebraucht sind. Aber tendenziell ist das schon richtig. Stiftungsmedien, Stiftungsredaktionen konzentrieren sich auf ein Thema, wollen da besonders gute Arbeit leisten und stecken insofern tendenziell mehr Zeit in Recherche. Während bei privatwirtschaftlich verfassten Medien, aber genauso gut

auch bei manchem Sender - öffentlich-rechtlichem Sender, der vielleicht in Routine erstarrt ist, da gibt es einfach mehr Routinen und da lässt man auch mal Fünfe gerade sein und da genügt eine Quelle, wo man besser drei hätte.

Catharina: Ja, mhm (bejahend). Ich würde nur gerne nochmal auf Ihre Einschätzung bezüglich der Qualität des Inhalts näher eingehen. Sie haben ja schon gesagt, dass der Nonprofit Journalismus etwas besonderes publizieren möchte. Mir stellt sich dann aber doch die Frage, ob das auch möglich ist, wenn gewisse finanzielle Einschränkungen gerade im stiftungsfinanzierten Journalismus herrschen? So kann ich zum Beispiel auch aus eigener Erfahrung sprechen. Als ich bei einer Nonprofit Zeitung in New York ein Praktikum gemacht habe, waren dort bis auf den Chefredakteur nur Praktikanten, die den Inhalt produziert haben.

Volker Lilienthal: Also das ist ein interessanter Aspekt, den Sie da bringen. Die Beobachtung stimmt. Die Beobachtung lässt sich auch auf manches deutsche Projekt übertragen. Ich hab's im Grunde schon angedeutet. Stiftungsfinanzierung bedeutet nicht, alle finanziellen Probleme sind gelöst. Bedeutet nicht, man ist auf Rosen gebettet. Sondern diese Projekte, die sozusagen einen Zuschuss vielleicht von einer Stiftung bekommen, beruhen ansonsten auf dem extrem hohen Engagement von Mitarbeitern, von freien Mitarbeitern. Oder kritischer ausgedrückt, sie funktionieren nur dann, wenn alle zur Selbstaussbeutung bereit sind, so wie Sie es in Ihrem New Yorker Beispiel offenbar wahrgenommen haben. Gut, da gut es natürlich Grenzen des Zumutbaren. Jedes Individuum, welche da mitmisch, muss für sich selbst entscheiden, was es für sich noch akzeptabel findet. Grundsätzlich glaube ich, dass engagierte Projekte, die unter anderem stiftungsfinanziert sind, die werden auf Dauer nicht ohne das Herzblut von Mitarbeitern, die nicht glorios bezahlt werden, werden die nicht ausgekommen ohne dieses Engagement. Also solche engagierte Journalisten brauchen immer eine hohe intrinsische Motivation, die aus ihnen selbst herauskommt. Während die materiellen Gratifikationen eher nicht so groß sind. Will damit sagen, dass muss man sozusagen, gerade wenn Sie es jetzt wissenschaftlich untersuchen, das sind zwei Aspekte einer Medaille. Das stiftungsfinanzierte Medium, aber was ist der Input? Das ist eben auch das Engagement von Menschen. Die stiften sozusagen auch etwas, können wir im übertragenen Sinne sagen.

Catharina: Ja. Zwei letzte Fragen habe ich noch. Glauben Sie oder besser gesagt, können Sie sich vorstellen, dass ein nicht profitorientierter Journalismus

automatisch einen Benefit für die Öffentlichkeit hat? Also, dadurch dass diese nicht sehr häufig bedeuteten Themen jetzt aufgegriffen werden?

Volker Lilienthal: Also das will ich hoffen, dass es diesen Mehrwert gibt. Aber er stellt sich natürlich nicht automatisch ein. Und zwar deshalb nicht, weil der Medienmarkt dominiert wird von den traditionellen Medien, die wir alle kennen. Dominiert wird natürlich auch von stark unterhaltungsorientierten Medien. Und in all dieser Unübersichtlichkeit - das Web spielt ne riesige Rolle - muss stiftungsfinanzierter, engagierter Journalismus erstmal Aufmerksamkeit für sich selbst organisieren. Will sagen, er muss durchdringen. Er nimmt Teil an diesem Kampf um Aufmerksamkeit. Wie kann er da reüssieren? A) durch Qualität, b) über Reichweite - wie baut er sich selbst Reichweite auf? Er braucht im Grunde institutionelle Stützung. Er braucht in der Zivilgesellschaft Akteure, Organisationen, die gut finden, was er macht und die dann im Sinne des Multiplikators weitertragen „Hier Achtung, da gibt es folgendes Umweltmedium“ - um bei diesem Beispiel zu bleiben. Oder politische Parteien weisen weisen auf diese gute Information hin. Oder dieses Stiftungsmedium, die Redaktion nutzt sehr klug, sehr trickreich, sehr raffiniert, sehr effektiv die sozialen Medien, um die gute Botschaft immer wieder weiterzutragen. Das sind wichtige Managementaufgaben, wenn die nicht gelingen, wird man kein Impact in der öffentlichen Kommunikation erzielen können. Aber das Ziel ist natürlich da, es stellt sich nur nicht automatisch ein und ist eine große Aufgabe.

Catharina: Mhm (bejahend). Und eine letzte, eher hypothetische Frage, habe ich noch. Glauben Sie, dass sich dieses Modell auch nach amerikanischem Vorbild zum Beispiel in Deutschland oder Österreich oder überhaupt in anderen Ländern sinnvoll umsetzen lassen würde. Im Moment wird ja viel darüber diskutiert und wie man das alles umsetzen könnte, gerade auch bezüglich der Steuergesetze, die im Moment noch gegen den Nonprofit Journalismus spielen.

Volker Lilienthal: Also in Deutschland wird es ja schon umgesetzt und implementiert, aber es wird nie ein Breitenphänomen sein. Das glaube ich einfach nicht. Es werden immer ein paar interessante, auch gute, effektive Projekte sein, die unsere Kommunikation bereichern, aber keine Sicht in der Breite. Ich meine, da sind die USA wirklich anders aufgestellt. Sie kennen die Knight Foundation, die mit sehr viel Geld gesegnet ist und dieses auch gut investiert. Das ist glaube ich in Deutschland nicht zu erwarten. Da gibt es hier leider eine nicht so gut ausgebildete

Stifterkultur. Es gibt wahrscheinlich auch bei Stiftern eine Skepsis gegenüber Journalismus. Ich weiss nicht, ob sie auch Gesprächspartner im Stiftungskreis haben, diese Hypothese sollte man mal überprüfen, also insofern erwarte ich keine Wunder von dieser Geschichte. Aber ausprobieren, sollte man es immer wieder. Das ist keine Generalablehnung.

Catharina: Ja, verstehe. Also eigentlich bin ich mit meinen Fragen am Ende, es sei denn, Sie möchten noch etwas ergänzen. Oder habe ich vielleicht etwas vergessen zu fragen?

Volker Lilienthal: Ich war bis vor kurzem noch selbst Verleger einer Zeitschrift, nämlich „Message - internationale Zeitschrift für Journalismus“, die durch eine Stiftung möglich gemacht wurde - drei Jahre lang. Also ich versuche Ihnen mal das Wesentliche zum Schluss in aller Kürze zu reportieren. Wie gesagt, ich war und bin auch noch Herausgeber von Message. Message - eine internationale Zeitschrift für Journalismus, gibt es seit fünfzehn Jahren und die wurde in den letzten drei Jahren möglich gemacht durch Geldgaben der Medienstiftung Hamburg-Schleswig-Holstein. Also eine Stiftung, die speziell für Medienförderung, für Journalismusförderung da ist. Insofern sind wir auch dankbar, dass diese Stiftung uns mit möglich gemacht hat. Die Stiftung hat natürlich entschieden, uns zu fördern, weil wir vorher einen Antrag gestellt haben. Die fanden gut das Ziel Orientierung auf Qualitätsjournalismus, Medienkritik und vor allem auch die internationale Perspektive. Also darauf zu achten, wo ist die Pressefreiheit in aller Welt bedroht. Das waren die Ziele, die fand die Stiftung gut, deswegen bekamen wir das Geld. Das Geld war gut, aber es war auch nicht so groß, dass wir jetzt eine fulminante Redaktion hätten bezahlen können. Das waren alles junge Journalisten, die teilweise bei mir promovieren, die ein kleines Honorar bekamen. Und insofern auch da waren keine großen Sprünge möglich. Und leider sind die Sprünge bei gedruckten Zeitschriften auch vorbei, weil immer weniger Journalisten - an Journalisten haben wir uns ja gerichtet mit dieser Zeitschrift - haben uns abonniert. Das waren mal 2000 Exemplare und am Ende waren es nur noch 600. Also 600 Leute, die jährlich ein Jahresabo mit 48 Euro bezahlten. Allein aber der Druck und der Vertrieb einer solchen Zeitschrift kosten im Jahr 20.000 Euro. Das ist eine ganz einfache Milchmädchenrechnung. Das heißt ohne das Stiftungsgeld wäre diese Zeitschrift schon viel früher vom Markt gegangen. Das meine ich zum Beispiel mit Subventionierung maroder Geschäftsmodelle. Ich glaube, dass Message eine sehr

gute Fachzeitschrift war, aber aus Gründen, die mir nicht bekannt sind, gibt es leider zu wenig Journalisten, die das abonnieren. Und am Ende - das ist jetzt ein Internum, was ich Ihnen sage - war jedes einzelne Jahresabonnement, sprich vier Hefte, neben dem Einzelbeitrag des Lesers - ich zahle 48 Euro - war jeder Jahrgang mit 55 Euro subventioniert. Das ist etwas, das ist eine Unwucht, da werde ich zum Marktwirtschaftler und frage mich, kann man das eigentlich noch vertreten, dass 600 Hanseln dieses Privileg ermöglicht wird, eine Zeitschrift zu bekommen, die in Wahrheit viel mehr kostet. Und bei der Medienstiftung ist es so, dass Projektförderungen immer nach drei Jahren normal auslaufen, egal wie zufrieden oder nicht zufrieden die Stiftung mit einem ist. Und da wir keinen neuen Stifter gefunden haben, auch das gehört zur Wahrheit, musste Message in gedruckter Form jedenfalls eingestellt werden. Dann sind diese 600 verbliebenen Abonnenten noch gefragt worden, möchten Sie denn digitales Nachfolgeprodukt - also ein E-paper zum Beispiel, weil man da ja Druck und Vertrieb spart. Und wenn Sie an die Größenordnung von 20.000 denken, wäre das ein nennenswerter Betrag gewesen, aber da waren nur etwa 85 Personen interessiert, ein PDF zu abonnieren. Damit gab es auch für ein digitales Nachfolgeprodukt keine hinreichende wirtschaftliche Basis und deswegen gibt es den Titel Message nur als freiverfügbare Website. Und wir versuchen das zum Beispiel mit der guten Arbeit von Studierenden immer wieder zu aktualisieren, neuen Content einzustellen, aber große Sprünge können wir da nicht mehr machen.

Catharina: Aber sehen Sie trotzdem dieses ganze Projekt als positiv?

Volker Lilienthal: Ja, absolut. Es war gut das gehabt zu haben. Wir haben das ja geführt als ein Art „Teaching Magazine“ nach amerikanischem Vorbild - also eine Learning Plattform, auf der unsere Studierenden sich auch ausprobiert haben. Das war schon eine gute Sache, aber es war eben keine Dauer beschieden - jedenfalls nicht in gedruckter Form.

Catharina: Und würden Sie sich erneut für ein stiftungsfinanziertes Modell entscheiden?

Volker Lilienthal: Naja, mir als Uni-Menschen steht ja die vollwirtschaftliche Seite überhaupt nicht offen, weil ich nicht als Manager um Anzeigenwerbung kümmern kann. Insofern würde ich nur etwas machen, was eine Stiftung mir anbietet, was eine Stiftung mir möglich macht, was eine Stiftung mir finanziert. Und wenn mir da wieder etwas über den Weg läuft, werde ich da auch wieder einen Antrag stellen. Ohne

diese Förderanträge geht's ja gar nicht. Will sagen, der Publizist, der etwas Neues auf den Markt bringen muss, muss auch eine Stiftung durch einen sehr gut geschriebenen Förderantrag von seinen Zielen überzeugen. So, liebe Frau Thümling, jetzt habe ich Ihnen am Ende noch einen kleinen Werkstattbericht raufgesprochen, aber ich denke, das ist schon wichtig gewesen, wenn Sie mich schon interviewen, dass diese Realerfahrung da auch bei Ihnen protokolliert wird.

Catharina: Auf jeden Fall. Herzlichen Dank für Ihre Zeit.

Volker Lilienthal: Sehr gerne. Und wenn Ihre Masterarbeit dann mal fertig ist, dann schicken Sie mir bitte eine PDF.

Catharina: Sehr gerne. Das werde ich machen! Tschüss und nochmals Danke.

Volker Lilienthal: Super. Also, gutes Gelingen.

7.2.4 Interview Günter Bartsch

Catharina: Hallo Herr Bartsch. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für mein Interview nehmen. Am Anfang würde ich gerne kurz etwas über Ihren beruflichen Hintergrund und Ihre derzeitige Tätigkeit wissen.

Günter Bartsch: Also ich selber bin gelernter Tageszeitungsredakteur. Ich hab nach'm Abi direkt ein Volontariat bei der „Augsburger Allgemeinen“ gemacht und hab dort noch ein gutes Jahr als Redakteur gearbeitet - in Füssen, in meiner Heimatstadt. Und bin dann zum studieren nach Augsburg und dann nach Berlin und hab da in der Zeit so weiter als freier Journalist gearbeitet und bin damals dann schon so als Student mal zum Netzwerk Recherche zur Jahrestagung gegangen und fand das da schon sehr inspirierend, so dass ich dann auch mich eingebracht hab bei der Organisation der folgenden Jahreskonferenzen. Und dann bin ich, nachdem die Geschäftsstelle gegründet war und ich gerade fertig war mit dem Studium und mein Vorgänger nur nach einem halben Jahr schon wieder aufgehört hatte, hab ich dann diesen Geschäftsführerjob beim Netzwerk Recherche begonnen. Das war 2009 und seitdem bin ich fürs Netzwerk Recherche tätig. Das muss man vielleicht dazu sagen, wir sind nicht selber recherchierend tätig beziehungsweise nur in einem ganz kleinen

Umfang, indem wir Stipendien, Recherche-Stipendien vergeben, aber das Netzwerk Recherche organisiert im wesentlichen Konferenzen und bringt Publikationen raus und macht Seminare und Workshops und solche Dinge. Also es dient der Weiterbildung von Journalisten im Recherchenbereich. Und dieses Thema Nonprofit Journalismus das hat uns so ein bisschen erreicht, weil wir als Verein auch mit internationalen Partnerorganisationen zu tun haben. Und bei der letzten global investigative journalism conference in Rio hatten wir einen engeren Kontakt zu den Kollegen vom investigative news network. Das ist eine Organisation in den USA, werden Sie ja wahrscheinlich kennen, die Nonprofit-Redaktionen vereint und für die Servicedienstleistungen anbietet. Und so kamen wir auf die Idee, dass wir uns das in Deutschland auch ein bisschen näher anschauen sollten, was eigentlich oder ob das eigentlich denkbar ist oder ob es da schon was gibt in dem Bereich gemeinnütziger Journalismus, Nonprofit-Journalismus. Und versuchen das, seitdem wir gemerkt haben, dass da noch einiger Nachholbedarf besteht und wir gleichzeitig aber ne gute Chance drin sehen, versuchen wir das voranzubringen.

Catharina: Ja. Und wird das Netzwerk Recherche auch durch Stiftungen unterstützt wie es in den USA üblich ist, dass Nonprofit-Medien durch Stiftungsgelder unterstützt werden?

Günter Bartsch: Also das Netzwerk Recherche wird unterstützt tatsächlich von Organisationen, die sich im Journalismus umtreiben. Also beispielsweise die Rudolf Augstein Stiftung ist ein langjähriger Förderer. Die Bundeszentrale für politische Bildung unterstützt unsere Arbeit, weil wir eben Bildungsangebote machen und jetzt nicht sozusagen operativ recherchierend tätig sind. Und bei der Augstein-Stiftung ist aber ein bisschen anders. Die haben jetzt stärker angefangen auch im operativen Recherche-Journalismus zu fördern und das betrifft teilweise Nonprofit-Organisationen, teilweise aber auch andere beispielsweise Krautreporter, die ein Crowdfunding letztes Jahr gemacht haben und da über eine Million Euro eingesammelt haben. Die haben auch unter anderem von der Augstein-Stiftung eine Förderung bekommen, ohne aber jetzt gemeinnützig zu sein. Das heißt, das ist nicht unbedingt eine Voraussetzung, aber möglicherweise wäre das auch für eine Organisation wie Krautreporter ganz nützlich gemeinnützig zu sein, um eben nicht gleich sechzehn Prozent Mehrwertsteuer abdrücken zu müssen, sondern mit dem Geld, was sie da sammeln, ein bisschen mehr noch machen zu können.

Catharina: Ja. Haben Sie eigentlich auch schon außerhalb Europas gesammelt?

Günter Bartsch: Ich habe eigentlich hauptsächlich nur in Deutschland gearbeitet. Alles andere hat bei mir erst mit meiner Arbeit bei Netzwerkrecherche begonnen. Da geht bei uns ein wenig Hand in Hand mit einer anderen Entwicklung, die sehr stark in den letzten Jahren in Deutschland. In den letzten zwei bis drei Jahren. Diese Entwicklung von dem, was man so als Crossborder-Journalismus bezeichnet. Also die grenzüberschreitende Recherche. Siehe Beispiele wie Wikileaks, Offshoreleaks, Luxemburgleaks. Das ist jetzt ein Zufall, dass ich nur die großen Sachen mit dem leaks im Namen erwähne. Es gibt auch viele andere kleine Geschichten, die von Organisationen wie dem international consortium of investigative journalism (ICIJ) organisiert werden, wo Kollegen aus der ganzen Welt beteiligt sind, jedenfalls aus sehr vielen Ländern oftmals. Und da sind natürlich auch viele vom Netzwerk Recherche, viele unserer Mitglieder, zum Teil auch Vorstandsmitglieder, an solchen Recherchen beteiligt über ihre Redaktionen. Also beispielsweise Leute von der Süddeutschen oder dem NDR. Und ich selber hab aber jetzt erst auf dieser Metaebene mit diesem internationalen Austausch zu tun gehabt. Als ich hab natürlich, dadurch, dass das für Investigativ-Vereine wie unserem eine immer größere Bedeutung gewinnt, habe ich natürlich jetzt umso mehr zu tun mit Kollegen, die das Thema international betreiben. Also zum Beispiel die Kollegen, die sich um die Data Harvest Konferenz kümmern. Also das wird jetzt gerade auch umbenannt oder hat einen Zweitnamen bekommen. European Investigative Journalism Conference. Also so eine europäische Konferenz. Die Data Harvest ist im Prinzip so ein Vorläufer davon. Also mit der Data Harvest ging es ja los mit der europaweiten Kooperation, dass sich die Kollegen getroffen haben und dann da gemeinsam die Agrarsubventionsdaten ausgewertet haben, um dann wiederum nationale Geschichte daraus zu machen. Aber das ist eben deutlich gewachsen in den letzten Jahren. Also sowohl die Teilnehmerzahl, als auch das ganze Thema grenzüberschreitender Journalismus und deswegen hatten wir jetzt auch insgesamt mit den Kollegen international zu tun.

Catharina: Und haben Sie sich bewusst oder unbewusst für ein Nonprofit entschieden? In Ihrer Zeit als aktiver Journalist haben Sie ja eher in profitorientierten Medienunternehmen gearbeitet.

Günter Bartsch: Im wesentlichen schon. Ja. Also da, wo ich ernsthaft gearbeitet habe, wo ich Geld verdient habe mit Journalismus waren es auch eigentlich immer Forprofits. Ich muss dazusagen, zu der Zeit gab es eigentlich auch noch gar keine

Nonprofits oder vielleicht in einem ganz kleinen Rahmen oder so. Aber die Sachen, die es jetzt gibt, klar Sie kennen jetzt die großen Beispiele in Deutschland wie „Korrektiv“ oder „Kontext Wochenzeitung“ oder so. Also die gemeinnützigen Redaktionen, die es da so gibt, die gab's damals noch nicht. Die sind ja erst in den letzten Jahren entstanden. Es gab allenfalls, aber das müsste man sich nochmal genauer anschauen, in so Special Interest Bereichen gab es vielleicht schon so gemeinnützige Organisationen oder Redaktionen. Zum Beispiel im Umweltbereich. Also es gibt zum Beispiel schon seit viele Jahren den Klima-Lügendetektor. Diese Webseite, die wurde anfangs von Greenpeace unterstützt und inzwischen steckt da auch ein Verein dahinter, der, wenn ich mich jetzt recht erinnere - deswegen ist das Beispiel gar nicht so, der die Gemeinnützigkeit gar nicht so hat, aber haben könnte, weil er ja eben im Umweltbereich tätig ist, der in Deutschland als gemeinnützig anererkennungsfähig ist. Aber also da gab es sicherlich Beispiele wie im Umweltbereich, wo man sagen könnte, das ist jetzt nicht mehr eine NGO oder eine Organisation im engeren Sinne, sondern da wird eigentlich schon journalistisch gearbeitet oder seit immer schon journalistisch gearbeitet.

Catharina: Ja, das stimmt wohl. Das ist wahrscheinlich jetzt schwer zu beantworten, aber würden Sie aus heutiger Sicht, könnten Sie sich vorstellen, sich wirklich bewusst für ein Nonprofit zu entscheiden? Oder ist das für Journalisten nicht so wichtig in der Entscheidung?

Günter Bartsch: Wenn ich jetzt vor der Wahl stehen würde, eine Beruf oder einen Job finden zu müssen, könnte ich mir schon vorstellen, dass Nonprofits auf mich eine große Anziehungskraft hätten, weil sie eben teilweise auch anders arbeiten. Eben einfach vielleicht auch mehr Zeit für Recherche da ist. Also wenn man sich das anguckt, wie NDR, WDR, SZ in diesem Recherchenverbund zusammenarbeiten, dann ist da ja auch Recherche-Journalismus auch mit viel Zeit und viel Ressourcen vorhanden. In nem Bereich, der jetzt nicht im reinen Nonprofitbereich liegt oder so. Ich meine, jetzt sind NDR, WDR natürlich noch Spezialfälle als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Aber bei der SZ kann man ja sagen, naja da steckt ein Verlag oder eine Holding dahinter, die natürlich letztendlich auch Geld verdienen will mit dem Produkt. Und trotzdem glaube ich, dass da die Kollegen, die dort im Recherche-Ressort oder auch in anderen Redaktionen arbeiten, durchaus sehr attraktive Arbeitsplätze haben. Also das würde ich sagen, das kann schon eine Rolle spielen. Natürlich ist es auch so, es gibt nicht endlos viele Jobs im Journalismus und jetzt wo

natürlich einige Nonprofits gegründet werden oder Journalisten, die von der Journalistenschule oder vom Studium kommen, selber einfach Projekte gründen im Lokalbereich zum Beispiel. Da ist das auf jeden Fall eine interessante Alternative zu den klassischen Verlagen oder Sendern.

Catharina: Dann würde ich gerne zum zweiten Teil meines Fragebogens übergehen. Die Rolle des Journalisten. Können Sie oder wie würden Sie die Rolle des Journalisten heutzutage sehen oder definieren? Oder vielleicht auch aus Ihrer Sicht? Wie haben Sie sich selber gesehen und hat sich das vielleicht auch aus heutiger Sicht oder bis zum heutigen Tag irgendwie verändert?

Günter Bartsch: Naja klar hab ich durch das Netzwerk Recherche nochmal ein bisschen einen konzentrierteren Blick auf den Bereich Recherche bekommen. Also wenn ich jetzt nicht gerade festangestellt beim Netzwerk Recherche wäre, denke ich schon, dass ich mich in irgendeiner Form mit ambitionierteren Recherchenjournalismus befasst hätte. Wo es im weitesten Sinne darum geht Missstände aufzudecken und Dinge zu enthüllen, die in der Öffentlichkeit von Bedeutung sind. Das muss jetzt nicht immer unbedingt der große Politskandal auf Bundes- oder internationaler Ebene oder so sein, sondern das kann durchaus auch im Lokaljournalistischen beispielsweise vorhanden sein. Ich glaube Recherche kann auf ganz vielen verschiedenen Gebieten des Journalismus ne ganz wichtige Rolle spielen. Und ich glaube, dass Journalisten sich dadurch auch von anderen abheben können. Oder sich journalistische Produkte von anderen abheben können. Dass sie eben gute Recherche, gut recherchierte Beiträge anbieten, wo Leser, der Zuschauer oder der Rezipient im Allgemeinen wirklich einen Mehrwert davon haben. Und ich glaube darauf wird es in den nächsten Jahren ankommen. Das sieht man sogar jetzt in den letzten Tagen an Satire-Magazinen. Das ist ganz interessant. Klar im politischen Kabarett oder so hat es immer schon eine Rolle gespielt, aber wenn man sich jetzt anschaut wie zum Beispiel die Anstalt im ZDF diese Geschichte über Griechenland oder dieses Massaker damals im zweiten Weltkrieg beleuchtet hat. Oder jetzt gerade gestern glaube ich oder die Tage jedenfalls der John Oliver in den USA mit Leuten in der Redaktion von Pro Publica, also auch von Nonprofits interessanterweise, aber auch von der New York Times kommen, so ne Slogan-Geschichte draus macht. Und auf unterhaltsame Art, aber gut recherchiert auf Missstände aufmerksam macht, dann ist das schon offensichtlich etwas, was die Gesellschaft auch nachfragt. Also wenn man sieht wie solche Sachen wie so ein

schwieriges Thema wie Überwachung gut recherchiert und gut aufgemacht plötzlich ein riesiges Publikum erreicht, wo man dachte, dass wird überhaupt nie funktionieren. Das finde ich schon bemerkenswert. Und da denke ich, da würde ich mich auch als Journalist gerne sehen, wenn ich in diesem Bereich arbeiten würde, dass man in irgendeiner Form Recherche betreiben kann.

Catharina: mhm (bejahend). Und würden Sie sagen es gibt Faktoren wie zum Beispiel die Rolle oder die Funktion in einer Organisation oder die Organisation selbst, oder auch das Selbstbild und das soziale Umfeld - Sind das Faktoren, die einen Journalisten auch beeinflussen können? Also wenn Sie sagen zum Beispiel, dass das Publikum schon nach gut recherchierten Sachen verlangt, sind das dann auch wirklich äußere Faktoren, die einen Journalisten auch dahin bringen, dass er gerne in den Recherchenjournalismus möchte? Also dass da vielleicht eine Symbiose oder eine gegenseitige Abhängigkeit herrscht?

Günter Bartsch: mhm (bejahend). Ja, also ich kann da jetzt nicht für alle Journalisten sprechen. Es gibt auch Bereiche im Journalismus, wo das jetzt nicht so eine große Rolle spielt, wo Leute aber trotzdem gerne drin arbeiten. Man findet natürlich in allen Bereichen diesen Wunsch des Lesers eben gut informiert zu sein. Wenn man sich anschaut zum Beispiel Verbrauchermagazine, sei es im Gedruckten bei der Stiftung Warentest oder sei es im Bereich von Fernsehmagazinen oder so. Also selbst, wenn es um so Verbraucherinfos geht, da kommt man ohne eine gute Recherche und saubere Recherchemethoden überhaupt nicht aus. Da würde man untergehen, wenn man sich nicht entsprechend informiert. Symbiose weiß ich jetzt nicht, in gewisser Weise natürlich schon. Ich mein, man muss natürlich den Leser davon überzeugen und das betrifft gerade auch Nonprofits. Man muss natürlich den Leser davon überzeugen, dass das ein Produkt ist, wo es sich lohnt Geld reinzustecken. Und wenn ich nicht gut genug arbeite und keinen Mehrwert schaffe oder keine Alleinstellungsmerkmale sozusagen hab, dann werde ich da einfach keine großen Erfolg haben.

Catharina: mhm (bejahend). Ja. Gut, dann würde ich gerne zu dem Kernthema meiner Arbeit übergehen. Nonprofit versus Forprofit. Was wären Ihrer Meinung nach die ausschlaggebenden Charakteristika, also die Unterschiede und vielleicht auch Ähnlichkeiten. Ich würde einfach gerne wissen, was Ihrer Meinung nach das eine und das andere Journalismusmodell ausmacht?

Günter Bartsch: Naja, ich meine wie der Name schon sagt. Im Nonprofit-Journalismus kann es gar nicht darum gehen, Profit anzustreben. Sondern es geht einfach darum mit den vorhandenen Mitteln möglichst viel zu machen. Das sind ja in der Praxis sehr meistens sehr begrenzte Mittel. Wir reden da ja nicht von Unsummen, jedenfalls in Deutschland noch nicht und auch sonst im Vergleich zum privatwirtschaftlichen Bereich ist es ja noch nicht so, dass wahnsinnige Summen vorhanden sind. Aber das ist natürlich bei Forprofits, also bei Verlagen oder so oder Privatsendern ein bisschen was anderes. Da spielt das Gewinnstreben natürlich eine Rolle. Das muss aber nicht dazu führen, dass das völlig verschiedene Arten von Journalismus sind, die da rauskommen. Das mag beides seine Vorzüge haben. Auch in der Finanzierung. Nonprofit-Journalismus wird wahrscheinlich mit sehr vielen Spendern und Förderern – Kleinspender, Förderer oder Großförderer - zu tun haben. Aber auch im Forprofitbereich werden es neben Abos oder Lesern auch die Anzeigenkunden beispielsweise sein. Manche gehen ja ganz gezielt davon weg und sind gezielt hingegangen zu Nonprofits. Nicht jetzt unbedingt wegen der anderen Art der Finanzierung, sondern weil natürlich in profitorientierten Medienunternehmen die Personalnot größer geworden ist in den letzten Jahren. Das kann man natürlich jetzt nicht verallgemeinern, aber in vielen Verlagen ist das nun mal so, dass damit überhaupt noch ein Gewinn möglich ist, eben auf die Kostenbremse gedrückt wird. Und dann wird man natürlich als Redakteur oder Reporter irgendwie sehen, wir haben weniger Personal für Recherche. Und da zieht es einen natürlich zu einem Nonprofit-Unternehmen oder Nonprofit-Büro, die eben nicht auf Gewinn aus sind, sondern dass was sie an Mitteln haben wirklich für die journalistische Arbeit ausgeben können und wollen.

Catharina: Ja. Und inhaltlich gesehen, glauben Sie zum Beispiel, dass im Nonprofitbereich eher Nischenthemen behandelt werden und dass dann im Gegensatz dazu der profitorientierte Journalismus eher breitflächiger arbeiten kann? Thematisch gesehen?

Günter Bartsch: Das wird wohl in der Praxis so sein. Ja, also ich würde jetzt nicht sagen, dass alle jetzt auf Themen spezialisiert sein müssen. Es gibt natürlich in Deutschland Verbraucher-Journalismus, Umweltwebsites, die sich Umweltthemen widmen. Dann gibts natürlich relativ viele lokaljournalistische Projekte, die man im weitesten Sinne gemeinnützig oder als Nonprofit bezeichnen kann. Und die haben tatsächlich diese speziellen Themenbereiche. Das kann man schon sagen. Aber

wenn man sich dann wiederum solche Sachen anschaut, wie Kontext Wochenzeitung oder Korrektiv. Da ist das Themenspektrum ist da ja sehr breit. Und da muss man sich dann eher angucken, sind es da eher die Themen oder ist es die Art des Arbeitens oder die Art der Themenauswahl oder wie geht man mit den Themen um? Und Kontext und Korrektiv beispielsweise investieren halt mehr Zeit in Recherche und so. Da gibts mit Sicherheit zum Gros des Forprofits kann man da sicher Unterschiede feststellen. So ein Recherchenbüro wie Korrektiv schon gar nicht und auch so eine Zeitung wie Kontext kann natürlich nicht alles so abdecken wie eine Tageszeitung das macht. Und hat aber auch gar nicht den Anspruch, sondern hat da dann wirklich den Anspruch sich einige Themen rauszusuchen, die besonders relevant oder berichtenswert erscheinen.

Catharina: mhm (bejahend). Und können Sie eventuell Vor- und Nachteile von den beiden - ich nenne sie mal Geschäftsmodelle - identifizieren? Gibt es da etwas Ihrer Ansicht nach?

Günter Bartsch: Ja, also klar. Sagen wir mal so die Vorteile des Nonprofit-Journalismus liegen dort auf der Hand, wo es dem Forprofit-Journalismus nicht mehr gibt. Das merken wir jetzt immer mehr im lokaljournalistischen Bereich. Da wurde in den vergangenen Jahren sehr viel abgebaut. Und da gibts halt die Möglichkeit für Nonprofits mit wenig Mitteln - so eine Website oder ein Blog oder so - kann ja im Prinzip jeder mit wenig finanziellen Mitteln aufbauen. Da hat man sozusagen nicht das, was die große Zeitung an Problemen hat oder an Herausforderungen beispielsweise durch den Vertrieb oder so. Das hat ja so ein kleiner, lokaler Nonprofit nicht. Deswegen merkt man da sozusagen die Vorteile liegen da auf der Hand, dass man überhaupt diese Art Lokaljournalismus überhaupt betreiben kann. Während sich das im Forprofitbereich nicht mehr genug rentiert. Das ist die eine Sache, aber wenn man es sich dann nochmal im Detail anguckt beispielsweise die Art der Finanzierung da wird man halt Vor- und Nachteile finden. Klar ist es irgendwo total praktisch sich über Abos und Anzeigen zu finanzieren und die Verleger betonen auch, dass ihnen gerade das die Unabhängigkeit gibt. Also dass eben viel Anzeigen, dass sie ihre Arbeit auf Basis eines breiten Spektrum sozusagen von Einnahmequellen sichern und damit auch ihre Unabhängigkeit sichern. Es gibt viel Anzeigenkunden und viele Leser. Aber wenn man es sich dann mal genauer anguckt, dann merkt man natürlich schon, es gibt da natürlich manchmal Abhängigkeiten von großen Anzeigenkunden. Das habe ich selber schon

im Berufsleben erlebt, dass man da plötzlich auf Widerstände stößt, wenn man kritisch über einen großen Lebensmitteldiscounter, der jede Woche so und so viele Anzeigenseiten schaltet, wenn man da kritisch berichtet. Da wurde ich dann auch schon das eine oder andere Mal darauf hingewiesen, dass man das doch vielleicht ein bisschen moderater formulieren könnte. Das hat zwar dann nicht die Geschichte komplett umgeworfen, aber man merkt da schon diese Abhängigkeiten durchaus. Das ist nämlich das, was gleichzeitig so als Sorge formuliert wird im Nonprofitbereich, dass man ja abhängig werden könnte von großen Förderern. Aber erstmal kommt es natürlich ganz darauf an, in welchem Bereich man das macht und oft, siehe Kontext oder auch viele lokaljournalistische Projekte, gehts gar nicht drum den großen Förderer zu finden, sondern viele kleine Spender, die über so einen Freundeskreis oder Förderverein das jeweilige Produkt unterstützen und fördern, die würden sich wünschen manchmal einen großen Förderer zu haben, um eben ein bisschen arbeiten zu können. Und man kann mit sowas ja auch ganz gut umgehen, indem man beispielsweise Transparenzrichtlinien macht wie es das investigative new network in den USA sich gegeben hat. Die ja ganz gezielt sagen, ab 1000 Dollar glaube ich ist es muss man Spender im Jahresbericht namentlich ausweisen, damit klar ist, von dem kriegen wir so und so viel Geld und so weiter, dass jeder quasi nachprüfen kann, ok, ihr habt euch auf diesen und jenen Wegen finanziert. Transparenz spielt da also eine ganz große Rolle, um auf solchen Problemen zu begegnen, denke ich.

Catharina: Ja das war eh auch eine von meinen Hauptfragen, weil ich mir denke, dass dem profitorientierten Journalismus wird oft vorgeworfen, dass er doch sehr in einem Abhängigkeitsverhältnis mit den Geldgebern steht und beim Nonprofit-Journalismus ist das alles toll und da gibt es solche Abhängigkeiten vielleicht gar nicht.

Günter Bartsch: Ja. Ich glaube, man kann es in beide Richtungen nicht so behaupten. Also es gibt die Beispiele, wo sich Nonprofits vor allem durch einen Geldgeber finanzieren. Das muss jetzt auch nicht automatisch zu einer Abhängigkeit führen, so wie das eben bei Anzeigenkunden auch nicht so ist, dass eben ein Verlag von einem Discounter oder von irgendeinem Unternehmen besonders viele Anzeigen bekommt, muss ja noch nicht bedeuten, dass er davon abhängig ist oder die Redakteure irgendwie eine Schere im Kopf haben oder so. Aber es kann eben so sein und dafür ist eben die Transparenz, die es im Nonprofitbereich gibt auf jeden

Fall nützlich. Diese Transparenz im Forprofitbereich gibt's ja gar nicht. Also ich glaube, das ist ehrlich gesagt eine Diskussion, die machen die Leser sowieso, die werden da wachsam sein. Und sich genau ansehen, gerade wenn sie spenden, werden sie genau gucken, wohin fließt das Geld, was damit gemacht wird und wer die anderen Geldgeber sind. Aber das muss man sozusagen ein bisschen beobachten. Das kann man jetzt noch gar nicht so genau sagen in Deutschland jedenfalls, ob es da ernsthafte Probleme gibt. Aber dass es da Vorgaben gibt, halte ich auf jeden Fall für eine gute Idee. Also sich selber Regeln zu geben, was Transparenz und Unabhängigkeit angeht und sich da so in so einem Verbund wie dem investigative news network zu vereinen, das halte ich für eine sehr sinnvolle Sache.

Catharina: mhm (bejahend). Und glauben Sie eigentlich, dass in Nonprofitmedien wirklich mehr Zeit für Recherche und investigativen Journalismus aufgewendet werden kann. Ich habe so viel gelesen, dass alle groß jubeln und dem Nonprofit-Journalismus zuschreiben, dass man eben investigativen Journalismus betreiben kann, wie man ihn eben sonst unter diesem normalen Zeitdruck vom privatfinanzierten Journalismus überhaupt nicht mehr machen kann?

Günter Bartsch: Naja zum Teil werden die ja genau aus diesem Grund gegründet. Diese Büros und Newsrooms, die sich als Nonprofit verstehen. Also ich sage mal so, wenn man sich anguckt, was so lokale News-Nonprofits so machen, das sind ja in der Regel keine Vereinsberichterstattungen, was auf den Seiten so passiert, dann würde ich sagen, dass es da schon eine Konzentration auf Themen, die für die eine Recherche unabdinglich ist. Da stellt sich natürlich auch die Frage, was ist investigativ? Das ist ja oft eine Frage, die uns auch beim Netzwerk Recherche immer mal wieder gestellt wird. Die lässt sich auch nicht so ganz einfach beantworten. Jeder, der recherchiert kämpft immer mal wieder gegen Widerstände an und macht auch nicht immer die große Enthüllung. Das, was sozusagen investigativ im engeren Sinne bezeichnet würde, aber dass da bei diesen Organisationen meistens ein anderer, ein besonderer Anspruch da ist, was sehr viel mit sehr viel Zeit für Recherche zu tun hat, würde ich sagen, würde ich so unterm Strich schon behaupten, ja.

Catharina: mhm (bejahend). Und wie werden Sie die Qualität der Inhalte bewerten? Weil also bei mir ist es eher aus persönlicher Erfahrung. Weil ich war in New York und hab bei einem Nonprofit und einem Forprofit ein Praktikum gemacht. Und so ist

eigentlich auch meine Arbeit entstanden. Bei mir war es so, in dem Nonprofit, wo ich gearbeitet habe, gab es genau einen Chefredakteur und der Rest waren Praktikanten. Und für mich stellt sich da die Frage, auch wenn der Nonprofit beispielsweise mehr Zeit für Recherche hat und trotzdem gibt es halt weniger verfügbare finanzielle Ressourcen. Man muss vielleicht wirklich auf ehrenamtlich Mitarbeiter oder Praktikanten setzen. Und da frage ich mich oft, kann man da wirklich so qualitativ hochwertigen Inhalt produzieren?

Günter Bartsch: Mhm (bejahend). Es gibt solche Beispiele hier durchaus auch, die sozusagen so als ehrenamtliche oder in großen Teilen ehrenamtliche Redaktionen entstanden sind. Es gab beispielsweise, ich glaube in Dortmund war das, es gibt dann schon Beispiele, wo Journalisten oder Ex-Journalisten oder so und sich zusammentun und dann im lokalen Bereich oder so dann versuchen so ein bisschen die Gegenstimme zu sein zu den etablierten Medien. Oder ne zweite Stimme irgendwie für den Stadtteil oder die Stadt zu sein. Und denen kommt es dann möglicherweise gar nicht auf das Geld verdienen an. Und das war dann auch gar nicht der Impuls so etwas zu gründen. Vielleicht kann man das so ein bisschen vergleichen. So aus einer örtlichen Community heraus entstandene Zeitungen. Da gibt's ja auch in Berlin einige. Ich glaube aber, das sind jetzt nicht unbedingt die, die mit denen wir etwas zu tun haben. Wo sich die Frage nämlich stellt, wie können wir das nachhaltig finanzieren, was wir da machen? Und wir müssen und wollen davon leben, also können wir das nicht nur unter Selbstaussbeutung machen, sondern, wenn man das ordentlich machen will und wenn man gut recherchieren will, dann muss man das auch auf finanziell stabile Beine stellen - mittel- und langfristig zumindest. Und zum Beispiel in Hamburg gibt es so ein lokales Ding, die versuchen die Gemeinnützigkeit zu bekommen. Haben sie für ihren Förderverein bisher nicht geschafft, aber „Hamburg mittendrin“ heißen die und die haben ganz klar das Ziel, sie wollen, dass die Leute, die da halt arbeiten, dass die wenn auch nicht fürstlich, aber doch irgendwie davon leben können, weil sonst können sie das gar nicht so in dem Umfang betreiben, wie sie das journalistisch überhaupt machen wollen. Also ich glaube da muss man sich sozusagen den Fall genau angucken mit was von einer Art Medium hat man es da jetzt zu tun. Handelt es sich eher um ein ehrenamtlich angetriebenes Projekt, wo vielleicht einzelne verdienen, um es überhaupt am Laufen zu halten oder was weiß ich, ich hatte zum Beispiel selber, da bin ich dann abgeschweift, das hatte ich ja auch gemacht. Also ich hab auch manchmal

ehrenamtlich gearbeitet oder ohne Honorar irgendwelche Texte geschrieben, zum Beispiel den Hauptstadt Blog vor ein paar Jahren. Da hatten wir so einen Blog, da ging es gar nicht ums Geld verdienen, sondern einfach ums Publizieren von Themen, die einen interessiert haben oder so. Auch das kann ja manchmal ein Antrieb sein, dass man einfach veröffentlichen will und man das so Hobbymäßig nebenbei macht oder so. Und da muss man dann glaube ich genau gucken, was für eine Art Organisation oder Büro oder Zeitung ist es denn eigentlich. Also da gibt es halt verschiedene Herangehensweisen wie man sich da finanziert oder wie man das betreibt.

Catharina: Kann man das sagen, dass vielleicht ein Nonprofit-Journalismus auch einen gewissen Mehrwert für die Öffentlichkeit produziert? Also ähnlich wie es vielleicht auch die öffentlich-rechtlichen als Aufgabe haben?

Günter Bartsch: Also wenn man sich so anschaut, was die bisher so machen, also die in Deutschland jedenfalls, was die os machen. Dann würde ich das auf jeden Fall so sehen. Keine Frage. Das sieht man an den Recherchen, die Korrektiv in den letzten Jahren gemacht hat, das sieht man bei Kontext über die vergangenen Jahre. Das sieht man aber auch im kleinen lokalen Bereich, dass teilweise überhaupt Lokaljournalismus betrieben wird. Teilweise auch sehr ambitioniert mit dem Ziel Kritik zu üben und die Meinungsbildung voranzubringen. Also für mich ist es in den meisten Fällen, mit denen wir es zu tun haben, keine Frage, dass das auf jedem Fall dem Gemeinwohl dienlich ist. Also da gibt es keinen, der irgendwie auf die Idee käme, ein Boulevardblatt auf Nonprofitbeine stellen zu wollen. Ist mir jedenfalls noch keins untergekommen.

Catharina: Ja, das passt auch gut dazu, was ich teilweise in Publikationen gelesen habe, dass der Nonprofit-Journalismus eine Art Lückenfüller ist und die Themen behandelt, die von anderen Sachen nicht mehr behandelt werden, weil sie uninteressant sind oder weil sie zu wenig Geld einbringen.

Günter Bartsch: Ja, ja. Also das würde ich auch so sehen. Also unterm Strich. Also man kann jetzt nicht für jedes einzelne Medium sprechen, aber so insgesamt ist das auf jeden Fall ein Antrieb für viele, die sowas gründen oder bei sowas mitmachen. Dass eben genau solche Themen angepackt werden.

Catharina: Eine letzte Frage habe ich noch. Also in Deutschland wird es eh schon umgesetzt der nicht profitorientierte Journalismus. Aber wie glauben Sie, ist das sehr zukunftsorientiert, dass immer mehr von diesen Organisationen gegründet werden?

Und glauben Sie, dass sich das wirklich durchsetzt? In den USA zum Beispiel ist es ja schon Gang und Gäbe, dass es Nonprofit-Medienunternehmen gibt? Glauben Sie, dass dieses Modell in Deutschland oder besser im deutschsprachigen Raum auch Funktionieren kann?

Günter Bartsch: Im Prinzip auf jeden Fall. Also man muss sich genau angucken, wie sind die Voraussetzungen? Es wird oft dagegen eingewandt, dass es hier nicht so eine Spender- und Förderer-, Mäzenenkultur gibt wie in Amerika oder so. Da ist bestimmt auch irgendwas dran, aber wenn man sich anguckt wie viele sich beteiligt haben an Crowdfunding, sei es jetzt in einem großen Bereich wie bei den Krautreportern oder auch für kleine journalistische Projekte, wo es nur um ein paar tausend Euro ging. Da sind offensichtlich viel Journalisten in den letzten Jahren in der Lage gewesen, Geld einzusammeln, für Projekte, wo der Ausgang zum Teil ja noch gar nicht so klar ist. Also wo man noch gar nicht so weiß, wofür man da eigentlich spendet, klappt das überhaupt mit der Recherche. Als da wird von Spendern und so weiter viel Vertrauen reingesteckt. Insofern glaube ich schon, dass da Potential da ist, Journalismus auf dem Weg zu finanzieren. Crowdfunding zeigt für mich auf jeden Fall spendenfinanzierten Journalismus hinzubekommen und es gibt inzwischen auch eine wachsende Zahl an Stiftungen und Stiftern, die sich für diesen journalistischen Bereich interessieren und da auch Geld geben. Also das ist jetzt eben die Groß-Stiftung, die Augstein-Stiftung, die Schöpflin-Stiftung. Da sind auch andere Stiftungen, die durchaus ihre Fühler ausstrecken und sich für diesen Bereich interessieren. Ich glaube, dass kann man nicht so einfach sagen, dass das ne andere Spendenkultur ist. Das mag eine Rolle spielen, aber das ist jetzt nicht für den Erfolg komplett ausschlaggebend. Was für uns ganz offensichtlich, oder was in Amerika ein ganz offensichtlicher Vorteil ist, ist dass, wenn man journalistisch arbeitet, die Anerkennung als Nonprofit-Organisation also steuerbegünstigte Nonprofit-Organisation in Amerika schon viel leichter möglich ist als bei uns. Und da arbeiten wir eben dran mit anderen zusammen, dass sich das ändert und dass da eben das Steuerrecht geändert wird oder zumindest der Umgang mit dem Steuerrecht so verändert wird, dass es eben leichter möglich ist, ein journalistisches Projekt, dass keine Profitabsichten hat, als Nonprofit-Projekt zu etablieren, weil es hat einfach ganz klare Vorteile, dass die Spender ihre Spenden steuerlich geltend machen können. Dass eben bestimmte Steuern nicht gezahlt werden müssen von den Nonprofit-Organisationen. Also da geht's ganz klar auch um Geldfragen, aber es

geht ja auch um Signal auch an Spender und Förderer, um sagen zu können, wir sind gemeinnützlich anerkannt. Sozusagen wie so ein Zertifikat oder sowas, dass man eben zeigen kann, man arbeitet ohne Profitabsichten. Das hat uns das Finanzamt bestätigt und es macht hier niemand etwas, um sich zu bereichern, sondern es geht uns ums ein höheres Ziel sozusagen. Und ich glaube darum, so kann man glaube ich im Nonprofit-Journalismus in Deutschland durchaus noch wesentlich mehr erreichen - oder auch in anderen europäischen Ländern - als das momentan oder bislang möglich ist. Da bin ich mir eigentlich ziemlich sicher.

Catharina: Ja. Gibt es ansonsten noch etwas, das Sie ergänzen möchten oder habe ich vergessen etwas zu fragen?

Günter Bartsch: Ja, ich merke nur, wären wir vor zwei Jahren noch die wenigsten gewesen, die etwas mit den Begriffen was anzufangen hatten, das ändert sich oder hat sich geändert auf jeden Fall. Das hängt sicher mit so Neugründungen wie Korrektiv zusammen, aber auch eben damit, dass es immer mehr Journalisten gibt, die sich mit dem Thema befassen und eben auch in der Politik sich langsam rumspricht. Also auch diese Anhörung, die es da im Landtag NRW - den Link hatte Ihnen ja mal geschickt zu den Protokollen und Stellungnahmen - also das spricht sich jetzt rum und wird sicher noch einige Diskussionen bedeuten. Wir haben jahrelang immer angemahnt bei den Verlagen, ihr müsst mehr Geld zur Verfügung stellen. Ihr dürft nicht bei der wenigen Recherche noch mehr kürzen. Und teilweise hat das ja funktioniert, es wurden ja Recherche-Büros durchaus gegründet. Und viele Verlage und Sender sind sich der Bedeutung von sowas wie investigativem Journalismus und Recherche auf jeden Fall bewusst, glaube ich inzwischen. Auch als herausragendes Merkmal gegenüber anderen Medienanbietern. Aber es zeigt trotzdem, dass man mit sowas Neuem wie dem Nonprofit-Journalismus für hiesige Verhältnisse wirklich etwas neues, durchaus die Möglichkeit hat mal ganz praktisch Journalismus voranzubringen. Und ich glaube das sehen auch eine wachsende Zahl von Medienpolitikern, so dass sie sagen, wir haben jetzt jahrelang darüber diskutiert und lamentiert, jetzt können wir mal, wenn auch nur für einen kleinen Bereich und das wird auch nur so ein Puzzleteil sein, aber jetzt können wir mal ganz praktisch etwas machen, um Journalismus voranzutreiben beziehungsweise die Lückenfüller sozusagen unterstützen.

Catharina: Ja super. Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Zeit.

7.2.5 Interview David Schraven

Catharina: Zuerst würde ich gerne etwas über den beruflichen Hintergrund und Ihre Berufserfahrung wissen. Ob Sie zum Beispiel immer im Bereich Journalismus gearbeitet haben? Ob das immer im forprofit oder nonprofit Bereich war? Und ob Sie zum Beispiel nur in Deutschland oder auch in anderen europäischen Ländern oder sogar in den USA als Journalist tätig waren?

David Schraven: Seit dem ich 17 bin oder 16 bin, das weiß ich nicht so genau. Seitdem arbeite ich im Journalismus - immer mal wieder, immer mal wieder erfolgreich und immer mal wieder misserfolgreich, unerfolgreich. Ich habe meinen ersten Verlag aufgemacht, da war ich so 16, 17. Da habe ich meine erste Zeitung rausgegeben. Danach war ich freier Kollege, hab überall mal gearbeitet, nachdem mein erster Verlag zu Ende war, beendet war, Pleite gegangen ist. Dann habe ich überall gearbeitet, wo man sich das vorstellen kann. Ich habe bei der „TAZ“ voluntiert, ich habe bei der „Welt“ gearbeitet, ich hab für „Die Zeit“ geschrieben, für die „Süddeutsche“ geschrieben - da war ich mal eine ganze Zeit lang - alles mögliche.

Catharina: mhm (bejahend)

David Schraven: In Amerika war ich beim „Time Magazine“ und in Zentralasien hab ich ein eigenes Nachrichtenbüro aufgemacht mit einem Kollegen zusammen und da haben wir mit ner Zeit in Kirgisistan zusammengearbeitet.

Catharina: mhm (bejahend). Ok. Es waren aber alles eher profit-orientierte Medienorganisationen, oder?!

David Schraven: mhm (bejahend)

Catharina: Und jetzt sind Sie beim „Korrektiv“? Habe ich das richtig verstanden?

David Schraven: Ja das ist richtig. Ich leite es.

Catharina: Könnten Sie mir kurz etwas über das „Korrektiv“ erzählen? Wie viele Mitarbeiter gibt es? Wie finanziert sich das Medium? Welche Themenbereiche Sie hauptsächlich abdecken? Und vielleicht wer Ihr Leserkreis und Ihre Zielgruppe sind?

David Schraven: Bevor ich zum „Korrektiv“ oder besser die Leitung vom „Korrektiv“ übernommen hab und das ist die Gründerzeit, war ich Ressortleiter für Recherchen bei Funke Mediengruppe, das ist hier so eine der größten Mediengruppen Europas.

Catharina: mhm (bejahend).

David Schraven: Danach hab ich hier „Korrektiv“ gegründet. Wir sind jetzt siebzehn, achtzehn Leute - würde ich tippen. Wir wachsen noch und wir sind ein Nonprofit-Unternehmen.

Catharina: Und haben Sie sich dafür bewusst entschieden ein Nonprofit-Unternehmen zu gründen? Oder ist das eigentlich eher zufällig entstanden?

David Schraven: Ne, wir haben das sehr lange geplant.

Catharina: Und gab's irgendwie spezielle Gründe dafür? Also haben Sie gesagt: Ok, wir möchten beispielsweise mehr Zeit für Recherche haben? Oder?

David Schraven: Also der Hauptgrund ist, dass ich glaube, dass wir in den Formen, in denen ich vorher gearbeitet hab, wenig experimentieren konnte, wenig rauskriegen konnte, was man wirklich machen kann - machen muss, um zukünftige Aufgaben im Journalismus zu bewältigen. Der Grund ist einfach, wenn man im Profit arbeitet, dann ist es extrem wichtig, dass man schnelle Markterfolge erzielt. Schnelle Markterfolge heißt wenig Zeit zu experimentieren. Im Nonprofit-Bereich muss ich mich nicht im Markt behaupten, sondern kann sagen: Ok, ich probier mal aus, was gut ist, was schlecht ist. Ich probier neue Erzählformen aus. Ich probier neue Recherchentechniken aus. Ich muss mich nicht an irgendwelche Veröffentlichungsräume halten. Wenn ich sag, eine Geschichte ist wichtig in Baden-Württemberg, muss ich die Geschichte nicht sausen lassen, nur weil ich für eine nordrhein-westfälische Zeitung arbeite.

Catharina: Und wie finanziert sich das Medium? Ist es durch eine Stiftung finanziert oder durch Spenden?

David Schraven: Wir haben ein stiftungsfinanziertes Modell. Also unsere Kernfinanzierung kommt von einer Stiftung. Die gibt uns jetzt immer über drei Jahre drei Millionen. Zusätzlich haben wir Spender, Einzelspender. Und wir haben jetzt einen kleinen Geschäftsbetrieb. Da haben wir Bücher, die vertreiben wir. Und so haben wir am Ende eine richtige Mischfinanzierung.

Catharina: Und die Mitarbeiter? Sind das Festangestellte oder Freelancer oder gibt es beispielsweise auch ehrenamtliche Mitarbeiter bei Ihnen im Betrieb?

David Schraven: Wir haben festangestellte Leute. Und wir haben freie Mitarbeiter. Alles, was so normal ist. Praktikanten, Volontäre. Alles was dazugehört.

Catharina: Und können Sie mir etwas über die Themenbereiche erzählen? Und welchen Leserkreis oder welches Zielpublikum Sie haben?

David Schraven: Also wir machen Geschichten, die kompliziert sind, die aufwendig sind. Wir machen langfristige umfangreiche Recherchen. Und gehen bei diesen umfangreichen Recherchen auch Wege, die erstmal kein anderer gehen würde. Wenn wir über Mafia recherchieren beispielsweise, dann kann es halt für uns ein guter Weg sein, dass wir sagen, wir betreiben erstmal ein Mafia-Logbuch, machen den ein paar Jahre lang und dann die eigentliche Geschichte, die wir machen wollen, erst in vier Jahren zum Beispiel.

Catharina: Ok. mhm (bejahend)

David Schraven: Oder wir machen eine Geschichte über Fußball-Doping. Das heißt wir gehen sukzessiv ran. Wir machen einen Blog, wir schreiben mehrere kleine Geschichten, um dann irgendwann mal in ein paar Jahren eine große Geschichte zu machen. Zielpublikum. Also wir haben kein richtiges Zielpublikum. Wir kooperieren normalerweise mit anderen Medien zusammen. Im Zuge von Recherchen kann es auch sinnvoll sein, dass wir eigene Sachen herausbringen. Für unsere Mitglieder machen wir ein Mitgliedermagazin, aber sonst haben wir eigentlich kein Zielpublikum. Was wir noch machen. Wir bilden auch aus. Das heißt wir machen noch Workshops, wo wir versuchen möglichst viele Leute zu erreichen, um denen dabei zu helfen, selber journalistisch arbeiten zu können.

Catharina: mhm (bejahend). Dann würde ich zum nächsten Punkt übergehen. Die Rolle des Journalisten. Meinen Sie oder wie würden Sie die Rolle oder die Aufgabe des Journalisten heutzutage definieren? Und glauben Sie, das hat sich verändert in den letzten Jahren? Vielleicht auch aufgrund Ihrer Berufserfahrung?

David Schraven: Ne, also ich würde sagen, Journalisten sollten dabei helfen, die Umwelt in der wir uns bewegen, in der Gesellschaft erkennen und erklären zu können. Die sind die Vermittler. Das sind die Leute, die Geschichten erzählen und weiterverbreiten, damit andere Leute am Leben, an der Gesellschaft teilhaben können.

Catharina: Und glauben Sie, dass zum Beispiel der Einfluss von ich sag mal von der Leserschaft oder vom Publikum oder aber auch von den Geldgebern, sei es jetzt eine Stiftung oder Werbetreibende, ist der Einfluss größer geworden?

David Schraven: Also ich meine, das ist wie früher auch. Also ich mein, es gab früher Zeitungen, die gehörten Rüstungsunternehmen, es gibt heute Zeitungen, die gehören Rüstungsunternehmen. Es gab früher Zeitungen, die gehörten Börsenunternehmen, es gibt heute Zeitungen, die gehören Börsenunternehmen. Es

gibt Zeitungen, die sind in Verlegerhand, es gibt Zeitungen, die gehören Genossenschaften. Es war schon immer so. Da hat sich nicht viel verändert. Es ist auch so, dass die Leser schon immer einen großen Einfluss hatten. Was sich verändert hat ist die Interaktion der Leute untereinander. Das hat sich verändert.

Catharina: Ok.

David Schraven: Es hat sich verändert, wie die Möglichkeiten sind, eigen wahrgenommen zu werden. Das hat sich verändert. Ich glaube auch, dass in den Zeiten des Umbruchs für viele Leute das sehr schwierig ist, auf diese veränderten Rollen eingehen zu können. Gleichzeitig haben wir einen ökonomischen Umbruch. Das führt dazu, dass in weiten Bereichen die klassische Versorgung mit Nachrichten oder Journalismus nicht mehr gegeben ist. Und gerade für die Bereiche muss man sich halt neue Modelle überlegen, wie halt journalistisches Arbeiten möglich wird.

Catharina: Gut, dann würde ich gleich zum Vergleich von Nonprofit und Forprofit Journalismus übergehen. Glauben Sie, welche sind die ausschlaggebenden Charakteristika des Nonprofit im Gegensatz zum profitorientierten Journalismus? Kann man das so sagen? Gibt es spezielle oder ausschlaggebende Charakteristika zwischen den beiden Modellen?

David Schraven: Nein. Nein, gibt es nicht. Also es gibt Sachen in der journalistischen Arbeit an sich nicht. Im Nonprofit-Bereich kann man mehr experimentieren, kann man mehr ausprobieren und man ist nicht dem Marktgeschehen unterworfen. Das heißt wir müssen nicht direkt Geld verdienen, sondern können erstmal gucken, was geht.

Catharina: Also es ist eigentlich eher, dass die Arbeitsweise eher etwas freier ist? Könnte man das so sagen?

David Schraven: Kommt drauf an. Also das hängt nicht davon ab, ob man Nonprofit oder Forprofit Journalismus betreibt. Das hängt davon ab, ob man genug Ressourcen und Mittel hat. Das kann ich im Profitbereich haben, das kann ich im Nonprofitbereich haben. Wenn man im Profitbereich keine Ressourcen hat, dann kann man nichts machen und wenn man im Nonprofitbereich arbeitet und keine Ressourcen hat, kann man auch nichts machen.

Catharina: Ja. Und sehen Sie zum Beispiel gewisse Vor- und Nachteile bei beiden Modellen?

David Schraven: Ja klar. Ich hab im Forprofit-Journalismus die Notwendigkeit mich direkt am Markt zu behaupten. Der Markt ist definiert durch das ganz normale

Marktgeschehen. Also ich hab Vertriebswege, ich hab Marktteilnehmer, mit denen ich zusammenstehe. Im Nonprofit sind diese Rahmenbedingungen komplett anders. Also wenn ich so will, der Markt auf dem ich stehe ist ein anderer Markt. Das ist nicht der Markt, wo ich am Kiosk oder im Rundfunk im Wettbewerb stehe, sondern ich bin dem Wettbewerb weitgehend entzogen. Das heißt ich muss mich mehr auf meine Geschichten konzentrieren, ich muss meine Geschichten anders aufbereiten. Am Ende geht es auch beim Nonprofit darum, dass man keinen Quatsch macht, sondern Sachen macht, die Leute interessieren und die wichtig sind.

Catharina: Ja. Glauben Sie, dass sich die Rolle oder das Selbstverständnis eines Journalisten in einem Nonprofit sich unterscheidet vom Forprofit?

David Schraven: Das glaube ich nicht. Nein. Ich glaube aber, dass die Rolle des Journalisten egal ob im Nonprofit oder Forprofitbereich sich ändern muss. Dass halt viel zu viele Leute unterwegs sind, die in so einem Elfenbeinturm leben und ihre Tätigkeit oder Arbeit für was halten, was besonders ist, herausgehoben ist, elitär ist. Und das kann in Zukunft nicht mehr so bestehen.

Catharina: In welche Richtung meinen Sie, müsste sich der Journalist entwickeln?

David Schraven: Die müssen halt begreifen, dass der Beruf nichts besonders ist. Jeder kann das lernen. Und dass sie daraus eben Kraft ziehen müssen, um zu sagen, ok dann versuche ich doch die Sachen zu machen, die besonders sind, die besonders interessant sind, die besonders spannend sind, die besonders nett sind, besonders ergreifend sind. Und das ist halt eine viel größere Herausforderung als zu sagen, wieso ich bin Journalist, du bist kein Journalist, ich darf was sagen, du darfst nichts sagen.

Catharina: Verstehe. Wir sind eh vorhin schon mal kurz darauf eingegangen. Auf die Gestaltung beziehungsweise die Auswahl von Themen. Und ich hab mir nur die Frage gestellt, ob man zum Beispiel im Nonprofit, wirklich eine weitere Bandbreite auch an Themen publizieren kann, weil man einfach ungebundener ist?

David Schraven: Klar kann man das. Das hängt aber auch davon ab, was man macht. Nonprofit ist nicht Nonprofit. Das ist nicht alles dasselbe, sondern der eine will vielleicht im Nonprofitbereich drüber berichten, über Katzenbabies oder so. Dann schreibt er halt darüber. Und wenn er Glück hat, dann wollen Leute das fördern und dann kriegt der sogar ne Lebensgrundlage dafür. Kann aber auch sein, dass er das nicht kriegt. Dann macht er halt Nonprofit-Journalismus, der ganz schnell zum Hobby wird.

Catharina: mhm (bejahend) Das hatten Sie auch schon mal kurz erwähnt, dass Sie zum Beispiel mehr Zeit haben für Recherchenarbeiten und neue Recherchentechniken auszuprobieren im Nonprofit.

David Schraven: Das ist in unserem Nonprofit. Nicht in jedem.

Catharina: Ah ok. Aber glauben Sie, dass man das verallgemeinern kann, dass prinzipiell ein Nonprofitmedium mehr Zeit für Recherche aufwenden kann oder auch mehr investigativen Journalismus betreiben kann?

David Schraven: Nein. Kann man nicht verallgemeinern. Das hängt damit zusammen, welche Organisation das ist, von welcher Organisation man finanziert wird, welche Arbeit die wahrnehmen können. Da ist jede Organisation anders. Auch die Ausrichtung jeder Organisation ist anders. Es gibt ja genauso gut Gruppen, die Nonprofitjournalismus betreiben, die tagesaktuell sind, die sehr schnell sind. Da ist halt überhaupt nichts mit tiefergehender Recherche.

Catharina: Ja, das stimmt. Und was würden Sie bezüglich des Inhalts sagen? Kann zum Beispiel ein Nonprofit oder ich frage lieber andersherum. Kann ein Forprofit-Medienunternehmen leichter bessere oder qualitativ hochwertige Inhalte produzieren, weil sie vielleicht einfacher Ressourcen durch Werbeeinnahmen herstellen können?

David Schraven: Nein. Das hat damit nichts zu tun. Also wie ich ja schon sagte. Forprofit und Nonprofit unterscheiden sich nicht durch die Arbeit. Das hängt davon ab, welche Ressourcen man zur Verfügung hat. Nonprofit kann viel viel mehr Ressourcen haben als ein Forprofit-Unternehmen. Kann aber genauso gut andersherum sein. Dass ein Forprofit viel viel mehr Ressourcen hat als ein Nonprofit. Das hängt immer vom Einzelfall ab, immer von der einzelnen Geschichte. Wir haben hier Geschichten produzieren können, die waren so aufwändig, die hätte kein Forprofit-Medienunternehmen machen können. Das wäre nicht gegangen. Es gibt aber andere Sachen, wenn die das gewollt hätten, hätten die das auch machen können. Das kann man so nicht sagen, dass hängt immer vom Einzelfall ab und von den Ressourcen, die zur Verfügung stehen und wie man diese Ressourcen einsetzt.

Catharina: Ok. Verstehe. Dazu habe ich noch eine Frage, können Sie sich vorstellen, dass zum Beispiel ein Bonprofit-Journalismus, weil er vielleicht auch mal Themen behandelt, die nicht nur den Mainstream betreffen, sondern vielleicht auch gesellschaftlich wichtige Themen behandeln können, irgendwie einen positiven oder

einen positiveren Einfluss auf die Öffentlichkeit haben, als zum Beispiel profitorientierter Journalismus?

David Schraven: Das glaube ich nicht. Wie ich versucht habe zu erklären, es gibt da keinen großen Unterschied. Eine Geschichte, die abseitig ist, die ist abseitig, ob die jetzt ein Nonprofit- oder Profit-Journalist macht, die bleibt abseitig. Und eine abseitige Geschichte hat wenig Einfluss auf die Öffentlichkeit, weil sie abseitig ist. Ich vergleiche das ein bisschen so mit der Autobahn, bist entweder auf der Autobahn, auf der Landstraße oder auf'm Feldweg. Deswegen hat das nichts damit zu tun, ob ich einen Nonprofit- oder Forprofit-Journalismus macht. Das kann halt Unterschiede machen, für welche Autobahn ich mich entscheide. Ob ich jetzt sage, ich nehme die Autobahn, von Wien nach Berlin oder ich nehme die Autobahn von Paris nach Moskau.

Catharina: mhm (bejahend) Eine Frage habe ich noch. Es gibt es ja jetzt auch schon etwas länger, dass auch im deutschsprachigen Raum der nicht gewinnorientierte Journalismus vielleicht auch nach amerikanischem Modell irgendwie aufgekommen ist. Und ich habe schon öfter gelesen, dass manche sagen, in Deutschland kann der Nonprofit-Journalismus nicht so groß werden, weil wir zum Beispiel nicht so ein großes Mäzenatentum wie in Amerika haben. Würden Sie das auch so sehen?

David Schraven: Nein. Also ich glaube wir sind da an einem Beginn an einer Entwicklung. Ich bin mir verdammt sicher, dass man in absehbaren Zeiten - also vielleicht in den nächsten zwei, drei Jahren, dass man da Änderungen in der Steuergesetzgebung hinkriegt und nicht gewinnorientierter Journalismus, der wird auf jeden Fall zumindest in Deutschland - für Österreich weiß ich das jetzt nicht - wird der möglich gemacht werden. Und dann werden wir eine Gründungswelle bekommen, weil sich auf einmal Medienvereine, Mediengenossenschaften sich gründen können, die gemeinnützig sind, die Spenden annehmen können. Und das wird vor allem in den Räumen großen Erfolg haben, wie zum Beispiel ländlichen Räumen, weil klassische Medien nicht mehr arbeiten können, weil da keine finanziellen Grundlagen mehr gibt. Und davon bin ich sehr überzeugt.

Catharina: mhm (bejahend). Zuletzt noch, habe ich vielleicht irgendetwas vergessen zu fragen oder würden Sie gerne noch etwas zu dieser Thematik ergänzen?

David Schraven: Ich würde das nicht so auseinander halten. Es gibt nicht Nonprofit oder Forprofit-Journalismus. Das halte ich für eine Sicht, die der Realität nicht entspricht. Es gibt Journalismus und es gibt keinen Journalismus. Und dann ist die nächste Frage nach dem Finanzierungsmodell und da gibt es dann eine Bandbreite,

die ist riesen groß. Und davon ist dann eben Nonprofit ein Modell. Aber da gibt es zig andere.

Catharina: Das ist wirklich interessant. Ich habe jetzt schon viel gelesen und häufig steht, dass der Bonprofit-Journalismus zwischen privatrechtlichen und öffentlich rechtlichen als dritte Journalismusform sehen. Und Sie sagen, dass es eigentlich keine inhaltliche, sondern nur formale Unterscheidung ist. Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

7.2.6 Interview Sebastian Pantel

Catharina: Hallo Herr Pantel, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für das Interview nehmen. Dann würde ich sagen, legen wir gleich los mit den ersten Fragen. Vielleicht können Sie mir zuerst etwas über ihren beruflichen Hintergrund erzählen. Was machen Sie derzeit? Was haben Sie vorher beruflich gemacht? Haben Sie nur in Europa oder Deutschland gearbeitet oder zum Beispiel auch in den USA?

Sebastian Pantel: Also im Moment bin ich Leiter der Onlineredaktion hier beim Südkurier und mach das jetzt seit ungefähr zwei Jahren. Und ich hab beim Südkurier auch die Journalistenausbildung gemacht. Also ich hab da auch voluntiert seit Anfang 2007. Und davor hab ich vor allem als Freier gearbeitet, vor allem bei Tageszeitungen, ein bisschen auch fürs Radio - für den WDR mal. Eine Zeit lang habe ich eine Reihe Praktika gemacht und da war ein Praktikum in Österreich bei einer Presseagentur. Ansonsten war ich eigentlich immer in Deutschland.

Catharina: Können Sie mir vielleicht nur ganz kurz etwas über den Südkurier erzählen? Wie viele Mitarbeiter gibt es? Welche Themenbereiche werden hauptsächlich abgedeckt? Und wie finanziert sich das Unternehmen?

Sebastian Pantel: Also Südkurier ist gewachsen eigentlich als regionale Tageszeitung mit sechzehn Lokalredaktionen und ungefähr genauso vielen Lokalteilen. Es ist ein sehr lokal heruntergebrochenes Medium. Insgesamt arbeiten im Medienhaus gut 600 Leute, In der Redaktion sind 100 Kollegen festangestellt und dann kommen noch wechselnde Zahlen von freien Mitarbeiter dazu, die immer

ziemlich schwanken. Aber diese 600-650 Festangestellte im Medienhaus, die könnte man schon so nennen. Neben der gedruckten Tageszeitung gibt es auch ein Onlineangebot. Eine klassische Website. Wir erweitern das Angebot natürlich stetig und auch mit immer höherem Tempo auf allen möglichen anderen Kanäle. So haben wir jetzt seit Herbst letzten Jahres auch eine neue mobile Seite, eine Smartphone-App und sind ziemlich aktiv bei Facebook. Nächste Woche weiten wir das Angebot auf WhatsApp aus. Also wir gehen im Prinzip überall dahin, wo die Leute sind und vielleicht Informationen lesen wollen. Das ganze Haus baut sich gerade um von einem klassischen Printverlagshaus zu einem krossmedialen Medienhaus. Wie finanzieren wir uns? Immernoch zum allergrößten Teil über Werbung und über die Vertriebs Erlöse. Also über die Printabos. Wir haben jetzt auch seit gut zwei Jahren im Onlinebereich ein Abomodell. Also eine Paywall wie viele andere schon haben oder auch gerade dabei sind das einzuführen. Mit inzwischen auch schon über 15.000 Abonnenten. Die allermeisten von denen sind allerdings auch Abonnenten der gedruckten Zeitung, die einfach auch dieses Onlineangebot nutzen wollen. Das ist einfach ein wichtiger grundsätzlicher Schritt, weil einfach wie auch bei uns die Auflage zurückgeht in einem sehr verträglichen Maße, aber sie geht zurück. Das heißt wir müssen einfach gucken, welche anderen Erlösmodelle wir so finden. Und da der digitale Bereich wächst, ist es irgendwie auch logisch in diesem Bereich an neue Erlösquellen heranzukommen.

Catharina: Ja, das ist verständlich.

Sebastian Pantel: Ja, das ist irgendwie ein schwieriges Thema, weil es noch nicht wie bei vielen anderen Bereichen in den Köpfen der Leute angekommen ist, dass auch das in der digitalen Form Geld kostet. Bei Musik und Film diskutiert es gerade kaum noch jemand, dass es irgendwie sinnvoll ist dafür auch irgendwie Geld zu bezahlen, bei journalistischen Produkten ist faktisch das Verständnis dafür noch nicht so richtig da. Aber das wird halt einfach ein paar Jahre dauern und wird das genauso sein wie in anderen Branchen. Zu den Themenbereichen. Wir sind als Lokalzeitung natürlich im Lokalen und Regionalen sozusagen das Zentrum. Das ist auch nach einer Eigenbefragung der wichtigste Grund, warum Leute unser Angebot nutzen. Egal ob Print oder Digital. Wir haben aber schon noch ein bisschen den Anspruch auch ein volles Angebot zu schaffen. Wir berichten natürlich auch über überregionale Themen, die wichtig sind. Nur immer mit dem Fokus auf das Lokale oder die Region. Also wenn wir jetzt beispielsweise über Griechenlandkrise oder

Eurokrise sprechen, dann brechen wir es immer runter und fragen, was bedeutet das für die Region, was sagen die Abgeordneten unserer Region dazu? Also wir versuchen die großen Themen klein zu machen für die Leute in unserer Region. Das ist so ein grundsätzlicher Anlass. Dadurch ist erstmal kein Themenbereich grundsätzlich ausgeschlossen. Das geht dann eher um die Frage wie bereite ich es auf. Das wäre auch die Antwort auf die Frage, wie wir die Themen auswählen. Also wir wählen die Themen eigentlich nach Relevanz und Zielgruppen aus. Und das ist natürlich Lokal und Regional.

Catharina: Haben Sie sich bewusst für ein privatfinanziertes Medienunternehmen entschieden oder war das eher zufällig und könnten Sie sich auch vorstellen, dass Sie sich für ein Nonprofit-Medienunternehmen entschieden hätten? Vielleicht auch aus ideellen Beweggründen?

Sebastian Pantel: Also ich habe mich tatsächlich immer nur im Bereich öffentlich-rechtliche und privatfinanzierte Medien beworben. Aber ich arbeite privat noch für eine Plattform für Musiker aus Skandinavien aus Liebhaberei. Es hat zwar schon journalistischen Anspruch, aber es fließt auch überhaupt kein Geld. Das ist komplett werbefrei und alle arbeiten auch unentgeltlich. Aber im Nonprofitbereich zu arbeiten stand sonst eigentlich nie zur Debatte. Beziehungsweise habe ich nie darüber nachgedacht, also nicht explizit ausgeschlossen.

Catharina: Ok. Aber in Deutschland ist es jetzt auch noch nicht so sehr verbreitet wie ich es zum Beispiel in den USA kennengelernt habe. Da gibt es das ja schon sehr lange und es haben sich mittlerweile schon riesige Medienunternehmen herausgebildet wie ProPublica zum Beispiel. Würden Sie sagen, dass sich die Rolle oder die Aufgabe des Journalisten heutzutage verändert hat? Oder wie würden Sie die Rolle des Journalisten überhaupt definieren? Ist es immer noch derjenige, der die Information filtert und ans Publikum weitergibt oder hat sich da im Laufe der Jahre etwas verändert?

Sebastian Pantel: Es verändert sich gerade im Moment ganz rapide einfach auch durch die Digitalisierung. Das ist eine Sache, die vor allem Zeitungshäusern sehr schwer fällt, glaube ich gedanklich. Da sind wir beim Südkurier schon relativ weit, weil wir erkannt haben, dass es sich lohnt darüber nachzudenken. Was aber natürlich noch lange nicht heißt, dass wir darauf eine Antwort gefunden haben. Aber gerade Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk funktionieren ganz stark

von einem sehr starken, wenig hinterfragten Selbstverständnis von den Journalisten. Das ist so mein Eindruck. Die wissen aus sich heraus ziemlich genau, was Thema ist und was nicht. Und hatten nie die Not, konkret auf die Bedürfnisse ihrer Leser oder Hörer rückkoppeln zu müssen. Das ist eine Sache, die jetzt im Digitalen einfach nicht mehr zu ignorieren ist. Jetzt auf einer Online-Website sehen wir einfach in Echtzeit, was die Leute interessiert und was nicht. Wir kriegen über Facebook ganz konkrete und persönliche Reaktionen auf alles, was wir tun. Und das müssen wir natürlich dauernd messen und neu entscheiden, was wir da gerade machen. Das ist das, was die Arbeitsweise betrifft. Was die Rolle betrifft. Ich glaube die ändert sich auch. Mit so einem Vollangebot wie einer Tageszeitung ist der Anspruch: Lieber Leser, ich stelle dir hier alles hin, von dem ich denke, dass es wichtig ist und du suchst dir das heraus, was du gebrauchen kannst. Genau das leisten aber jetzt im Netz extrem viele andere Dienste, die gar keine klassischen, journalistischen Dienste sind. Zum Beispiel auch Facebook macht eine Filterung zur Darreichung der Informationen, die man durchaus als journalistisch bezeichnen könnte. Und deshalb müssten sich Journalisten meiner Meinung nach vielmehr auf das konzentrieren, was sie wirklich gut können und das ist Gewichtung. Also zu sagen, was ist wirklich richtig relevant und was nicht. Bewertung, Einordnung, Analyse und Meinung. Also im Prinzip den ganzen Wust, der da im Netz schwirrt einzufangen, die 99,9 %, die nicht relevant sind rausfiltern und den Rest so aufarbeiten, dass daraus ein Mehrwert entsteht. Es ist eine sehr andere Arbeitsweise als noch vor zehn Jahren, als ich in der klassischen Journalistik tätig war.

Catharina: Ja, verstehe. Gut, dann komme ich eigentlich auch schon zu meinem wichtigsten Thema - den Unterschieden von Nonprofit und Forprofit Journalismus. Gibt es Ihrer Meinung nach ausschlaggebende Charakteristika von beiden Modellen, die sich auch auf den Journalismus selbst auswirken?

Sebastian Pantel: Naja, ich glaube nicht, dass die beiden Modelle so unterschiedlich funktionieren, denn sie müssen sich beide eigentlich die gleiche Grundsatzfrage stellen. Nämlich die nach der Relevanz. Selbst wenn ich im Nonprofit arbeite und sage, es ist eigentlich egal wie viele Leute den Artikel lesen, weil ich nicht auf Werbemittelaufrufe angewiesen bin und ich will damit auch gar nichts verdienen und ich kann ein Jahr lang recherchieren für meinen Text. Da muss ich mir ja trotzdem die Frage stellen, warum mach ich das? Mach ich das für mich selber oder mach ich das, weil es jemanden interessiert. Ich glaube so an der Frage,

was wollen denn die Leute, die Zielgruppe eigentlich, kommt man eigentlich bei beiden nicht vorbei, zum Teil aus ganz unterschiedlichen Gründen. Als wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen muss ich mir diese Frage stellen, weil das sozusagen die Grundlage ist um Geld zu verdienen. Ohne diese Wirtschaftlichkeit muss ich mich trotzdem dieser Frage stellen, weil sonst brauch ich ja gar nicht arbeiten. Ich muss ja keine Texte schreiben, wenn die am Ende keiner liest. Das ist das, was mir so ganz grundsätzlich dazu einfällt. Die Unterschiede liegen natürlich schon auf der Hand. Als wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen muss ich mich natürlich gründlicher mit der Frage auseinandersetzen, wie ich ein Produkt erstellen kann, das sich verkaufen lässt. Also wie schaffe ich es Wertigkeit in ein Produkt hineinzubekommen, die so hoch ist, dass jemand bereit ist dafür Geld auszugeben. Also wenn ich da an die gedruckte Zeitung denke, da bezahlen die Leute ja eigentlich einen ganz stattlichen Betrag jedes Jahr dafür. Da muss ich mir schon überlegen, wie bekomme ich da Wertigkeit rein. Und die Mittel sind da wahrscheinlich ganz anders als bei einem Nonprofit Unternehmen. Da kann ich einfach in größeren Zeiträumen, in größeren Organisationen denken. Was so ein bisschen mitschwingt bei Ihren Fragen ist, wie sehr mache ich mich thematisch abhängig von meinen Geldgebern. Die Gefahr sehe ich eigentlich eher nicht, auch nicht bei einem wirtschaftlich arbeitenden Unternehmen. Eher im Gegenteil, weil wenn ich das zu stark mache, schneide ich mir die Glaubwürdigkeit bei meinen Lesern ab und damit stürzt die Wirtschaftlichkeit. Wenn also der Eindruck entsteht, dass das ein gekauftes Medium mit bezahlten Inhalten ist, dann kann ich dieses Produkt nicht mehr verkaufen. An der Stelle ist die Unabhängigkeit von der Berichterstattung vielleicht noch wichtiger als bei den Nonprofits.

Catharina: Das ist wirklich interessant. Ich habe mich jetzt schon sehr lang mit dem Thema beschäftigt und viele verschiedene Interviews geführt und natürlich auch unterschiedliche Meinungen gehört.

Sebastian Pantel: Was aber sicher auch ein wichtiger Punkt ist, ist die Frage nach dem Mainstream. Das gleicht sich sicher auch an im Digitalen, aber gerade so eine gedruckte Zeitung muss natürlich irgendwie für eine wirklich breite Masse funktionieren, damit sie wirtschaftlich ist. Im Internet ist das auch wieder etwas ganz anderes. Da kann auch ein breit aufgestelltes Medium sehr nischige Inhalte produzieren, weil die sich einfach viel einfacher an kleinere Zielgruppen zustellen und abrechnen lassen. Das funktioniert halt mit einem Printprodukt nicht. Aber an

der Stelle hat es ein Nonprofit-Unternehmen natürlich viel einfacher, sich eine sehr spitze Zielgruppe auszusuchen oder eine sehr kleine, die aber zum Beispiel ein großes Interesse oder eine hohe Interaktivität hat und für die ich dann extrem relevant sein kann. Also da kann man wahrscheinlich in einer Nische arbeiten, in der sich wirtschaftlich nie arbeiten ließe.

Catharina: mhm (bejahend). Ja, also das Argument ist mir auch öfter begegnet. Gerade wenn es um hyperlokale Nachrichten geht oder um wirkliche Special-Interest Geschichten, dass da einfach der Nonprofit-Journalismus viele Vorteile hat, weil man es sich dort auch einfach leisten kann, in solchen, kleinen Nischen zu agieren.

Sebastian Pantel: Ja. Da ist natürlich die Ausgewogenheit schwierig. Die kann ich mir eigentlich auch nur dann leisten, wenn ich einen relativ großen Apparat hab und zum Beispiel auch viel Personal. Und dann mal sagen kann, ok du beleuchtest ein Thema von links, du von rechts, du von oben, du von unten. Also ich setze irgendwie vier verschiedene Leute drauf an, mit jeweils einem verschiedenen Blickwinkel und das kostet einfach Zeit und damit dann auch Geld oder Ressourcen.

Catharina: Ja, mhm (bejahend). Und eine Frage habe ich noch. Das geht zwar schon eher Richtung öffentlich rechtlich, ob da der Nonprofit-Journalismus eher Nischen- oder Special-Interest-Themen abdecken kann, oben es vielleicht auch einen gewissen Mehrwert für die Bevölkerung hat. Also zum Beispiel ob auch der Nonprofit-Journalismus ähnlich wie die öffentlich-rechtlichen meritorische Güter hervorbringen und damit der Gesellschaft einen weiteren Nutzen spenden bzw. einen Bildungsauftrag erfüllen?

Sebastian Pantel: Ich glaube das ist in der Eigenwahrnehmung ziemlich wichtiges Argument. Man kann die Frage natürlich auch rumdrehen und an ein profitorientiertes Unternehmen stellen. Das muss ja im Prinzip genauso arbeiten. Ich muss ja auch als klassisches Medienunternehmen meinen Kunden irgendeine Form von Mehrwert bieten, der dann irgendwie das aufwiegt, was sie bezahlen für ihr Medium. Das ist auch echt ein Problem vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die kriegen halt einfach ihr Geld und es ist nicht daran gekoppelt, was sie tun. Und die verirren sich ja teilweise in Nischen oder in irgendwas, was sie für relevant halten, obwohl es keinen interessiert. Also an der Stelle ist eh eher eine Gefahr oder eine Schwierigkeit für Leute, die im Nonprofit arbeiten. Weil diese Relevanzfrage oder Mehrwertfrage, die muss ich mir als wirtschaftlich tätiges Unternehmen viel stärker

stellen. In der Summe ist es dann wohl schon so, wenn ich sage, Nonprofit ist eher in einer Nische unterwegs und kümmert sich eher um Themen, die in den großen Vollangebotsmedien hinten runterfallen, weil sie zu kleine Zielgruppen bedienen. Und da nehme ich diese ganzen Nischen zusammen und dann hat dieses ganze Thema natürlich schon eine sehr hohe Relevanz. Aber für sehr viele, sehr kleine Zielgruppen.

Catharina: Ja. Jetzt habe ich noch eine letzte Frage. Nämlich ob dieses Modell des Nonprofit-Journalismus nach amerikanischem Modell tatsächlich in Deutschland durchsetzbar ist? Natürlich gibt es seit ein paar Jahren diese Modelle in Deutschland, aber natürlich müssen da auch teils die Steuergesetze umgeschrieben werden, dass Spenden an Medienunternehmen überhaupt geltend gemacht werden können. Wie ist da Ihre Einschätzung?

Sebastian Pantel: Also ganz grundsätzlich glaube ich schon. Der größte Unterschied ist, dass es in Deutschland einfach nicht so eine große Spender- oder Mäzenaten- oder Stiftungskultur gibt wie in anderen Ländern. Wir sitzen hier in Konstanz direkt an der Grenze zur Schweiz. Das heißt wir haben hier einen direkten Blick auf die Schweiz, die völlig anders funktioniert. Also in der Schweiz sitzen extrem viele unglaublich solvente Stiftungen, die zum Teil auch Journalismus finanzieren. Oft auch auf extrem hohem Niveau. Also Beispiele, die ich jetzt persönlich kenne zum Beispiel Skandinavien. Die sich einfach aus der Not entwickelt haben - solche Modelle. Die haben einfach Märkte, die so klein sind. Zum Beispiel Norwegen mit vier Millionen Einwohnern. Das ist ein Markt, wo es extrem schwierig ist, komplett alleinstehend wirtschaftlich Journalismus zu finanzieren. Die sind darauf angewiesen, dass das durch irgendwelche Stiftungen oder den Staat finanziert wird. Deutschland ist einfach auch geschichtlich so gewachsen, dass es eine extreme Vielfalt von Medien gibt, die sich aber alle selbst finanzieren. Was aber ja kommt. Das geht eigentlich einher mit dem hart gesagt Wegsterben von klassischen Zeitungen in verschiedenen Gebieten, dass da aus dem Bedürfnis der Bevölkerung heraus sich Alternativmodelle entwickeln. Also Beispiel eine Tageszeitung wird dicht gemacht, weil der Verlag oder das Konsortium sagt, eure komische Stadt ist zu klein oder da gibt es zu wenig Leser. Wir machen jetzt eine einzige Zeitung am Standort hier zu. Und dann passiert eigentlich relativ schnell und zuverlässig, dass sich einige Lokal- oder Hyperlokalblogs bilden und in diese Lücke gehen. Und in ziemlich kurzer Zeit ziemlich professionellen Journalismus aufziehen.

Funktioniert dann meistens mit Crowdfunding oder auf Spendenbasis. Also eher vom Leser aus gedacht und nicht von irgendwelchen Stiftungen oder Geldgebern. Also da gibt es durchaus viele Beispiele. Ich kenne das zum Beispiel aus dem Ruhrgebiet. Die haben halt einfach vom Markt her einen sehr, sehr großen Medienkonzern, die WAZ, die so in den letzten 20 Jahren so ziemlich alle Lokalzeitungen aufgekauft hat und einen extrem aggressiven Wirtschaftlichkeitskurs fährt. Da werden teilweise einfach komplette Zeitungen zugemacht oder zusammengelegt. Und da blühen diese Lokal- und Hyperlokalblogs. Das ist inhaltlich auch eine richtig gute Alternative zu den Zeitungen, die da nicht mehr gut funktionieren. Die Frage wie nachhaltig das ist. Die Frage ist wie lange der Atem von den Akteuren jeweils ist und wie gut sie das durchhalten. Aber so wirklich eine Struktur oder eine Mentalität so etwas aufzuziehen sehe ich in Deutschland gerade noch nicht.

Catharina: Ja. Super, danke. Für mich hat sich einfach nur die Frage gestellt, ob es in der heutigen Zeit des Mediensterbens vielleicht ein kleiner Rettungsanker wäre.

Sebastian Pantel: Ja. Also ich bin mir auch ziemlich sicher, dass das kommt, weil es oft viel einfacher ist für die Macher von solchen Angeboten sich über das Netz zu koordinieren. Ich brauche ja diese ganze Infrastruktur eigentlich gar nicht mitzuschleppen. Also ich brauche kein Verlagsgebäude mehr, ich brauche keine Druckerei mehr, ich brauche keine tausend Zusteller, die Zeitungen irgendwohin tragen. Ich brauche im Prinzip nur für eine Stadt wie Wuppertal, wo ich herkomme, da ist das so passiert. Ich brauche eigentlich nur fünf engagierte Leute, die im Wohnzimmer an ihrem Laptop sitzen und die machen eine Website. Und das reicht. Die erreichen irgendwie extrem hohe Zielgruppen. Die drucken etwas einmal im Monat so ein achtseitiges Heft. So ein Best of, von dem was sie für's Netz publiziert haben und erreichen im Moment von der Zielgruppe her eine Zahl von Menschen wie die Lokalzeitung vor Ort. Und die haben das vor nicht ganz zwei Jahren gestartet. Also das kann schon ein Modell sein. Jetzt wahrscheinlich nicht für den nationalen Markt, da wüsste ich nicht, wie das anschauen sollte, aber für den lokalen Markt ganz bestimmt.

Catharina: Ja, das bestätigt auch das, was ich aus meinen Interviews aber auch aus der Literatur erfahren habe. Ansonsten habe ich eigentlich keine Fragen mehr. Habe ich vielleicht irgendetwas ausgelassen oder möchten Sie abschließend noch etwas sagen?

Sebastian Pantel: Ich glaube nicht.

Catharina: Dann halte ich Sie gar nicht mehr länger von der Arbeit ab und bedanke mich ganz herzlich für Ihre Zeit.

Sebastian Pantel: Sehr gerne und vielen Dank. Wenn Sie dann mal fertig mit der Arbeit sind, hätte ich auf jeden Fall Interesse die Arbeit zu lesen.

7.2.7 Interview Nicole Bronzan Collins

Catharina: Hi, Nicole. Thank you for taking time for this interview.

Nicole Collins: Hi Catharina. Sure. So tell me what I can tell you about nonprofit journalism and regular journalism?

Catharina: Actually, would you tell me first something about your current occupation and your professional background? Have you ever since worked in the field of journalism especially in nonprofit?

Nicole Collins: Yes I actually have sort of a vary background. I am currently here at ProPublica the Director of Communication, which means that I handle all of the public relations for ProPublica. And I also do all of the promotion of our stories. I'm the one who, get the stories out and get them to different publications. And also try to get our reporters on tv or on the radio. You know, get interviews and other publications. Previously I was actually an editor at the New York Times. I left 5 years ago. That was my background, it was more journalism. And then I just decided I wanted to do something different. So I left the New York Times and got into communications. And I write already for nonprofit work including articles for gay marriage, or for people with HIV and that kind of things before I came back to ProPublica. And did kind of a combination of journalism and communication work.

Catharina: Ok. So you have decided purposely to work for a nonprofit, right? Why?

Nicole Collins: Yes, exactly.

Catharina: Can you just tell me something about being a journalist nowadays? Do think that some things have changed over the years? Like has the role of a journalist in society changed for example?

Nicole Collins: I mean I think a lot of things have changed. Mainly because of the importance of the internet. I mean I am fairly 35 but you know when I started in the journalism fifteen years ago we published things to the web, but it was not a web-centric kind of process. But I think now everything even for organizations like the New York Times which still put out a print paper is very web-centric. You know everything is published in the web first and then kick out the rest later. And I think that just changes the way that we report news. That changes the way that we edit news certainly. You know, in my time working at the NYT I was there for almost seven years and even in the scope of that time period the way that we edited for the web significantly changed. The whole process of how we organize the deadlines and how we meet the deadlines and you know use the sort of be like edit the paper and then they will publish everything to the web at a certain point. And now it's focus on the web and the print is sort of secondary. And as ProPublica that's very important because we don't have a print product. We only publish online. And in a way that's very freeing for us. Because we don't have to worry about logistics and publishing in print. But it also presents the same hurdles that it would for any other which is, you know the web is a living, breathing entity and we are always sort of charged with feeding it. So, you know we publish something everyday at least Monday to Friday and those days more than one thing. And I think even 10 years ago, an organization like this just wouldn't have done that. Wouldn't have been able to do it. And wouldn't have felt that it was important the way that we do that.

Catharina: And do you think that the self-perception of being a journalist has changed too?

Nicole Collins: I think the public sees journalists more in a way that they are more approachable, they're more real people. Because everyone is now on social media and they're not just a byline. You know, that you see what writers has pushed in through has a picture and who is tweeting things. And I think that serve two purposes. One in a good way. I think it's helped to empower the public to give us news tips and help us to make our reporting better. On the other hand I think it also has served to, I don't want to say it's negative, but I think there is a rise in publication online, that isn't really journalism in the sort of strictest sense, but it's seen that way, because anyone can publish now. So I think that's some of a problematic, but I think good journalism still rises to the top regardless.

Catharina: Do you think that there are some main characteristics regarding for and a not for profit journalism?

Nicole Collins: You know, I can honestly say that having worked in both, I really don't see a difference on the journalism side. As I am sure, you know every news organization has sort of a news side and a business side and that's true here as well. And I would say on the news side there is not a difference. Everything that we do, every story that we do, every project we undertake or consider undertaking is based on the same instinct that journalism of the NYT, of the Washington Post or the Wallstreet Journal. I mean and these are the people who came from those places. Right? I mean a lot of our top editors came from the Times and the Post and the Journal. So it's really, is very much the same. I think the differences that you find in nonprofit journalism are just in the way that we fund our work. And so in a way that journalists are more aware of that, because, you know, the NYT, I don't remember ever talking to some other of the business side. I mean ever. And I've been there for seven years. Work here, I mean, our president Richard („Dick“) Tofel, who's in charge of the business side is the one who is sort of the officer. We have a weekly meeting post stories status, in which we update each other on all the different stories. So, it's closer in the sense that we're sort of aware of each other and we work in symbiosis, but there's not in the sort of news gathering process, there's not really a difference, I would say.

Catharina: And do you think you have maybe more time for doing research, or can produce content that is not like the mainstream, but rather a niche content?

Nicole Collins: Yeah, I think that is actually a good point. One of the reasons that ProPublica was founded, was that in the mainstream media there was a real decrease in the time and effort being put into investigative journalism. That's why it was actually created by the Sandler Foundation sort of started it off. So, you know, it's true that because we dedicate to investigations, we service by our nature, can take our time with things and really do them well, because we are not reporting on the daily stuff, that's happening. And our reporters are not charged with filling up a daily product. So that is true that it's more quality over quantity. We don't have sort of need some kind of quota every day. And I think the other thing is I don't want to say that we do fairly better the investigative work. But it is true, that when you are at mainstream publication, you have people who are sort of doing everything, right? And here, you have people who all are doing investigations, people who have done it

for a long and some new journalists who are getting into it who are sort of learning it from the best of the best. So there is just sort of more knowledge to go around than there would be in a regular newsroom. Now to be fair the, you know the NYT has sort of doubled down on its investigations recently and you know other big newsrooms have the ability to do that, but I think on the smaller scale one of the things we really like about doing our work is that a lot of our tools we actually pass on to smaller organizations so they can do their own work without having to sort of put in the gear of data, analysis and investigations. So they can say „Hey, here’s the dollars for that data and I can look on my local person and do my own reporting.

Catharina: And do you think a nonprofit media organization can choose more independently the content? Because if you work for like the NYT or some other mainstream publication, I believe that you are sort of dependent on the financiers or on the advertisers. So you might have to meet your target group with a well fitted content based on the advertisements.

Nicole Collins: I don’t think this should be. You know in a sort of an idyllic world the news and the business are supposed separated and the advertising never compromises the news operation at all. And you know like I said, just a few years ago I was sort of pushing the button to publish things at the NYT not knowing anything about the ads. And never having anyone say to me „Oh, well you cannot publish that, because you know Unilever wouldn’t like it.“ But I would say that we certainly hear a lot about the appearance of some kind of influence. It’s really not supposed to be there. I mean that’s really the reason that the news separated from the business. And I think that even more with nonprofit even I think it should be separated anyway, I think we do feel a little bit more independent, because there’s not even that issue. But on the other hand, then you have people looking at your donor lists and saying „Well, George Soros give you so much money and are you taking straight ideas from him?“ And you know, you have to deal with that too. So it’s kind of a double-edged sword.

Catharina: Mhm (bejahend). And what about the quality of the content? Do you think it doesn’t matter if it’s a nonprofit or for-profit organization? Or do you think, that maybe a for-profit media organization has much more manpower and more available resources to produce high quality content? Or might this a stereotype?

Nicole Collins: Yeah, I mean I think it’s a little bit of both, right? Certainly a NYT and a Wallstreet Journal, Washington Post you do have more manpower. But I don’t

think it has to be that way. Especially now with so much in the world being done with computers and all kinds of great tools for scraping data and analyzing data. I think a small shop like ProPublica, we are just over 50 people and about 43 or 44 of us are journalists and people are surprised, when they hear that. When they see that, when we producing what we produce with such a small shop. But I think, that's one of the reasons that we can do this, is that so much has changed with technology, that you don't have to be the NYT to be able to do that kind of project. But we do. And in the same way that you know anybody can record an album now right? Make their own music and you don't have to be a recording star. You can just sort of doing it in your basement. It's sort of that way. You know, if you have the skills, the technology is there to do it. And you may obviously not able to do as much of it as the NYT but I think in a certainly our work is on par with theirs and we partner with them all the time on things.

Catharina: And do you think a nonprofit journalism can influence the society like in a good way? Like benefit the public because you publish some content that wouldn't be published in the mainstream media? So you can bring some kind of awareness regarding important topics to the public?

Nicole Collins: I think that journalists in general endeavor to change things and to make positive change. I think the difference with nonprofit journalism is that because we don't make the money on the content side, we actually feel empowered and in fact really enjoy sharing what we've done with other organizations. So, where the NYT might put out something and say „Look at this great thing we've done“ we are saying that „Look at this great thing you've done. And here's how you can do it too and here's how you can use our data“. So I think we make that kind of change which is we don't just sort of do the great stories and do the great work, but we also turn around and say to our partners you know through conference calls, through some of the work that I do. We say „Hey, we want to teach you how to do this for you“. Because we think it's really important for your own community. So, we actually have journalists coming to us from far organizations, from all around the country and beyond. And that's part of our work, so they can do it too and that makes us really happy.

Catharina: Mhm (bejahend). I have one last question. I am from Germany and in the German speaking journalism they try to implement the nonprofit journalism, because many people say „Yes, you can do much more of investigative journalism and it

would benefit the whole media landscape“. Do you think it would benefit other countries, if they would have sort of nonprofit journalism like in the US?

Nicole Collins: I do think it would benefit them, but one thing, that we hear a lot, because we get a lot of visitors from other countries. We hear a lot that the funding model, which is depending on individual donors and foundations is just not as sustainable outside the US just for cultural reason. People just don't see journalism as something that they should fund. So, ideally yes, but it would be best for all countries to have their version of ProPublica, because it keeps the government accountable, it keeps those in power accountable. They know that someone is watching. But I'm also very well aware that it is not always possible. So, the places that are doing it, needed more help and have even bigger hurdles.

Catharina: Ok. Great. So is there something you would like to add? Or something that I forgot to ask?

Nicole Collins: I don't think so. But if you have further questions, feel free to email me!

Catharina: Thank you so much!

7.2.8 Interview Martin Jungfer

Catharina: Hallo Herr Jungfer, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für das Interview nehmen.

Martin Jungfer: Sehr gerne. Ich weiß ja auch, wie wichtig es ist für solch eine Arbeit Daten und Material zu bekommen. Da helfe ich gerne. Und gerade das Thema ist sehr spannend und betrifft uns auch.

Catharina: Danke, ja es ist nicht das leichteste Thema, das ich mir ausgesucht habe, aber ich hoffe, dass ich zu ein paar interessanten Ergebnissen komme. Dann würde ich sagen, starten wir gleich. Haben Sie schon Berührungspunkte mit stiftungsfinanziertem Journalismus gehabt? Oder ist das eher am Rande, dass man sich aus beruflichen Gründen damit beschäftigt, aber nicht so in dem Ausmaß?

Martin Jungfer: Also es ist am Rande meiner Tätigkeit ein Thema, dass wir in der Schweiz ein Nonprofit-Modell haben mit der Basler Tageswoche, die uns natürlich als Wettbewerber interessiert, als kleinerer. Und wir haben auch jetzt das erste Mal

im eigenen Haus, im NZZ Campus, das ist unser Studentenmagazin, eine Beilagenproduktion mit einer Stiftung gemacht und haben dort so die ersten Learnings gehabt, was sind die Anforderungen, was möchte eine Stiftung, wie gewinnt man eine Stiftung als Partner.

Catharina: Können Sie mir da ein bisschen was verraten, welche Voraussetzungen die Stiftungen haben?

Martin Jungfer: Ich kann mal schauen, ob es inzwischen online steht. Das heißt NZZ campus toolbox. Es hatte im Prinzip das Interesse junge Menschen nicht älter als 20 für das Thema Journalismus, Nachrichten und wichtige Themen zu interessieren und wird unterstützt von der Stiftung des Zürcher Bankenverbandes. Deren Bedingung war, wenn wir das unterstützen, soll es werbefrei sein. Sprich keine Konkurrenz zu den Interessen der Stiftung, was in der Schweiz ganz wichtig ist. Dann wollen die Banken das für sich sozusagen exklusiv haben und keine weitere Kooperation. Deswegen haben die da an der Stelle auch tief ins Portemonnaie gegriffen, um das zu finanzieren. Und es ist auch so, dass da jetzt gleich eine längerfristige Kooperation vereinbart wurde für vier Ausgaben in einem Jahr.

Catharina: Ok. Das bringt mich eigentlich gleich zu meiner nächsten Frage. Weil ich letztes Jahr in New York bei einer Nonprofit-Zeitung ein Praktikum gemacht hatte und die haben sich extra gegen eine Stiftungsfinanzierung entschlossen, weil sie gesagt haben, also erstmal ist es natürlich ein enormer Bürokratieaufwand das alles einzureichen. Und dann haben sie natürlich auch gesagt, dass man sehr viele Voraussetzungen und Wünsche einer Stiftung auch thematisch behandeln muss, damit man diese finanzielle Unterstützung überhaupt bekommt. Und dann ist man ja prinzipiell wieder gebunden und nicht frei in der Themenwahl wie wir es wären, wenn privaten Spendern unterstützt werden.

Martin Jungfer: Ja, genau. Also unser Gefühl ist für dieses Toolbox-Projekt ist es so, dass die Stiftung uns wirklich sehr viel freie Hand lässt. Also es geht wirklich nur um das generelle Ziel, junge Leute für bestimmte Themen zu begeistern und natürlich sind diese vier Themen für diese vier Beilagen miteinander entstanden. Aber es ist nicht so, dass der Bankenverband dann sagt an so einer Stelle bitte schreibt, dass die Schweizer Banken die besten der Welt sind. Das haben sie nicht gemacht und aus gutem Grund. Weil NZZ in der Medienlandschaft der Schweiz

natürlich schon einen gewissen Ruf hat und das ist nicht unbedingt einer, der die Stiftung fürchten ließe, dass da am Ende Schrott herauskommt.

Catharina: Ja. Ja, mir hat sich einfach wirklich die Frage gestellt, weil ich auch schon viel gelesen. Und entweder haben die Publikationen gesagt, es ist so der kleine Rettungsanker und besonders gut für investigativen Journalismus und man kann auch Themen außerhalb des Mainstream aufgreifen, weil man einfach freier ist und nicht an seine Werbekunden gebunden ist. Und auf der anderen Seite hört man aber auch, die ganzen Voraussetzungen der Financiers und Stiftungen prinzipiell klingt das nach einem Abhängigkeitsverhältnis, das auf eine andere Seite verschoben wurde.

Martin Jungfer: Je nachdem um welche Stiftung es sich handelt, ist das sicher ein Problem. Also man darf sich auch nicht vormachen, dass die Stiftungen frei von jeglichem Interesse wären und nur aus Gutmenschentum journalistische Projekte unterstützen. Also die Frage wo endet Profit-Journalismus und wo beginnt Nonprofit-Journalismus, die Grenze ist für mich definitiv fließend. Und wenn wir uns in der Medienlandschaft das angucken, letztlich ist so etwas wie Russia Today, was ist das? Keine Ahnung. Es ist Staatsfinanziert, sicherlich nonprofit. Auf der anderen Seite ist es letztlich ein Publikationskanal, der gewisse Ziele der russischen Regierung transportieren soll. Also von was reden wir hier? Und generell für mich und auch beim Lesen der Fragen, die Sie auch aufwerfen, ist so die Geschichte folgende: Von was ist man momentan abhängig im Journalismus? Das ist in erster Linie immer noch in den meisten Fällen Werbegeld. Vor allem Online. Und man ersetzt vielleicht in Zukunft die Abhängigkeit von Online-Werbegeldern durch die Abhängigkeit von Stiftungen, hinter denen aber auch wieder Firmeninteressen stehen können und in den allermeisten Fällen auch stehen. Deshalb haben wir bei der NZZ auch den klaren Fokus gesetzt im Bereich Online, dass wir zwar an den Stellen, wo sich Stiftungen anbieten als Partner, das gerne auch prüfen und eingehen, aber in erster Linie unsere Strategie, dass wir aus dem Lesemarkt sprich durch Abonnementsgebühren oder dem Einzelverkauf von Artikeln unseren Journalismus als unabhängigen finanzieren und erhalten wollen.

Catharina: Also glauben Sie, dass auch eigentlich dieser Nonprofit-Journalismus nicht unbedingt die Rettung in Zeiten der Medienkrise ist. Ich habe so vieles gelesen, dass sie gesagt haben, super, es ist das dritte Modell neben dem öffentlich-rechtlichen und privatfinanziertem Journalismus. Ist das jetzt so ein

bisschen wie der heilige Gral, der endlich gefunden wurde und dass es als zukunftsorientierten Weg für den Journalismus sehen.

Martin Jungfer: Es ist ein dritter Weg definitiv. Für diejenigen, die sich weder durch Werbung, noch durch Leserlöhse also Abonnements finanzieren können, kann es vielleicht sogar der einzige Ausweg sein.

Catharina: Leider weiß ich jetzt nicht wie das genau in der Schweiz ist, aber in den USA zum Beispiel ist das Mäzenatentum sehr groß geschrieben. Ich weiß zum Beispiel auch aus Interviews mit deutschen Journalisten, dass das Mäzenatentum in Deutschland ist nicht so groß und populär. Vor allem auch im Sinne „Ich spende an ein Medienunternehmen“ funktioniert auch steuerrechtlich noch nicht aufgrund der Gesetzeslage. So dass es überhaupt nicht lukrativ für die Spender ist. Wie ist das in der Schweiz? Ähnlich wie in Deutschland?

Martin Jungfer: Also Crowdfunding ist hier ein Thema. Allerdings weniger noch für journalistische Projekte. Liegt meines Erachtens auch daran, dass es auch hier einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt, der solche Themen, die eigentlich in den USA eher Stiftungen aufgreifen müssen, schon von sich aus aufgreift. Also ich glaub, dass ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk eher stiftungsfinanzierten Journalismus vielleicht weniger nötig macht, um es mal ganz vorsichtig zu formulieren. Und mit dem Thema Spenden oder Stiftungen generell, das gibts hier, allerdings sehr diskret und nicht im öffentlichen Raum, aber es gibt durchaus ein Mäzenatentum, das sich allerdings bislang, nicht so im Journalismus engagiert. Mit einer Ausnahme vielleicht, wenn man so möchte. Mehr oder minder offenkundig einen sehr reichen Milliardär hier in der Schweiz, der hinter der SVP steht, Christoph Blocher und er finanziert zum Beispiel das Monatsmagazin „Weltwoche“, was man auch weiß. Er verfolgt allerdings damit politische Ziele.

Catharina: Ok. Was dann natürlich auch schnell wieder das eigentliche Ziel der Leserschaft einen Mehrwert zu bringen verfehlen kann.

Martin Jungfer: Genau. Wobei derjenige, der da sponsert wahrscheinlich schon glaubt, dass es einen Mehrwert für den Leser darstellt. Die Frage ist immer nur nimmt es der Leser so wahr.

Catharina: Ja, da haben Sie recht, aber das ist ja auch ein generelles Problem. Das führt mich gleich zu einem nächsten Punkt. Wie sehen Sie so die Qualität vom Inhalt zwischen Profit und Nonprofit? Ich habe schon festgestellt, dass sobald etwas nicht

mit großen Geldern unterstützt wird oder allgemein dem Nonprofit zugeordnet ist, dass es gerade auch im Journalismus schnell dem Laien- und Hobbyjournalismus gleichgesetzt wird. Und ich habe zum Beispiel auch ein Interview mit ProPublica geführt und da sitzen wirklich nur hochrangige Journalisten, die jahrelang bei der New York Times und ähnlichem gearbeitet haben. Und sie hat mir dann auch direkt gesagt, dass das ein absoluter Blödsinn ist, sie kann es natürlich schwer verallgemeinern, aber generell sitzen gerade auch in den USA in den Nonprofit-Unternehmen gute Leute, die qualitativ hochwertigen Inhalt produzieren. Ist es vielleicht wirklich nur ein Stereotyp, dass sobald irgendwas Nonprofit heißt, dass es dann schwieriger ist gute Qualität zu produzieren?

Martin Jungfer: Mhm (bejahend). Ich habe keine Zweifel an der Qualität oder dem Qualitätsgefälle zwischen traditionellen Medien und stiftungsjournalistischen Angeboten. Also im Gegenteil gerade in den USA ist das zu beobachten. Da ist für mich, zumindest subjektiv wahrgenommen, die Qualität von gewissen Stiftungsfinanzierten Angeboten sogar höher als die der traditionellen Medien.

Catharina: mhm (bejahend). Ja, das wurde mir zum Beispiel auch von ProPublica bestätigt, dass man sich sogar als Nonprofit noch viel mehr beweisen muss. Und wahrscheinlich sogar noch besseren Inhalt produzieren, als die anderen.

Martin Jungfer: Ja. Und was noch dazu kommt ist die Beobachtung, dass bei stiftungsfinanzierten Angeboten häufig ein klarer Fokus steht. Sprich, nicht so ein General-Interest-Angebot wie es klassische Medienhäuser machen (müssen). Wohingegen stiftungsfinanzierte Angebote dann häufig auch sagen, ok, wir widmen uns jetzt nur dem Syrienkonflikt und beleuchten den aber auch bis in die hinterletzte Ecke und sind dadurch in der Tiefe viel stärker, als vielleicht eine USA Today oder eine Washington Post sein kann.

Catharina: Ja. Ja, das ist ganz interessant, weil das war auch ein wenig meine Vermutung, dass man viel mehr Zeit hat wirklich sich in ein Thema hineinzusetzen, weil man nicht so sehr diesen Druck hat, die ganze Welt auf einmal zu beleuchten. Und dass man vielleicht auch wirklich den Luxus hat, Themen am Rande des Mainstreams zu behandeln.

Martin Jungfer: Genau.

Catharina: Ja, ich glaube jetzt haben wir meine wichtigsten Fragen bereits abgearbeitet. Habe ich vielleicht noch vergessen etwas zu fragen? Oder haben Sie noch allgemein eine Einschätzung zu dem Thema im Allgemeinen?

Martin Jungfer: Also ich denke, ich habe schon an den ein oder anderen Stellen, die Überlegungen, die wir uns hier im Haus machen einbringen können. Für mich ist es tatsächlich eine Frage der Definition. Was heißt stiftungsfinanzierter Journalismus? Wie unterscheidet er sich von anderen möglichen Finanzierungen im Journalismus? Und die Frage, die eigentlich auch zu stellen wäre, ich weiß natürlich nicht, ob das Thema Ihrer Arbeit sein wird, aber wie nimmt es der Leser wahr? Wie klar ist dem Leser von einem Medieninhalt überhaupt, wer die Quelle oder der Urheber eines journalistischen Inhalts ist, den er gerade konsumiert? Es ist für mich so eine Debatte, die glaube ich wir Medienschaffenden führen müssen. Und uns auch gewisser Weise auch aus dieser eigenen Blase heraus bewegen müssen. Weil wir ja immer glauben, da draußen wüssten immer alle sofort, das ist ein Artikel von NZZ, der hat folgende Hintergründe und ist deswegen glaubwürdig. Ich glaube eben genau das ist durch den gewissen Rückgang in der Medienbildung längst nicht mehr so gegeben und ich denke, wir müssten auch wahrscheinlich als Medien mehr Aufklärung leisten und es gehört natürlich auch dazu mehr Transparenz über die Finanzierung unseres Journalismus nach Außen zu geben.

Catharina: Ja. Das ist wirklich ein sehr interessanter Punkt. Ich weiß nicht, ob ich noch Platz dafür in meiner Arbeit habe, aber auf jeden Fall sehr spannend.

Martin Jungfer: Ja, wir Journalisten neigen ja dazu, uns immer für den Mittelpunkt der Welt zu halten und eigentlich sind da draußen viele Medienkonsumenten, denen es eigentlich egal ist, ob ein Artikel von Russia Today, NZZ oder von irgendeiner stiftungsfinanzierten Webseite kommt. Sondern die finden den Artikel gut oder spannend, teilen ihn dann oder nicht. Aber sehr wahrscheinlich nicht so stark abhängig von der Quelle.

Catharina: Super. Dann mag ich Sie gar nicht mehr weiter von der Arbeit abhalten. Ich habe Ihnen ja versprochen dass ich es kurz halten werde.

Martin Jungfer: Da bin ich Ihnen auch sehr dankbar.

Catharina: Sie haben mir auf jeden Fall sehr geholfen. Ich möchte mich nochmal ganz herzlich bedanken.

Martin Jungfer: Sehr gerne und viel Erfolg für Ihre Arbeit.

7.2.9 Interview Joachim Reuter

Catharina: Hallo Herr Reuter. Wie geht es Ihnen?

Joachim Reuter: Hallo, danke. Sehr gut. Ich muss Ihnen gleich sagen, eine halbe Stunde habe ich, mehr hab ich leider nicht Zeit, weil wir uns gleich noch zu einer Sitzung treffen.

Catharina: Das ist gar kein Problem. Wir machen das einfach ganz schnell.

Joachim Reuter: Genau. Danke.

Catharina: Dann würde ich sagen, starten wir gleich mit den ersten Fragen. Vielleicht könne Sie mir zu Beginn kurz etwas zu Ihrem derzeitigen Beruf und Ihrem beruflichen Werdegang erzählen.

Joachim Reuter: Ja. Ich arbeite jetzt seit vierzehn Jahren beim Stern. Also ich habe immer im Printjournalismus gearbeitet. Vorher war ich sieben Jahre bei der Welt am Sonntag. Davor bei einem Finanzmagazin in Hamburg, ein paar Jahre. Und davor, das war mein Auslandsaufenthalt in der Schweiz bei einer Tageszeitung. Davor noch die Ausbildung bei den Westfälischen Nachrichten in Münster. Das ist jetzt meine letzte Station. Ich habe jetzt eben nicht mehr Erfahrung mit anderen Medienformen wie Rundfunk oder eben Video oder Hörfunk oder so etwas. Das nicht. Ich bin immer beim Printjournalismus geblieben.

Catharina: Mhm (bejahend). Und wie schaut Ihre Erfahrung mit Nonprofit oder stiftungsfinanziertem Journalismus aus? Haben Sie da schon einmal Berührungspunkte gehabt?

Joachim Reuter: Ich sag mal so. Berührungspunkte insofern, ich habe einen Kollegen, der früher hier mit mir beim Stern gearbeitet hat, der arbeitet bei der Agentur Korrektiv. In Berlin sitzen die. Und der hat mir so ein bisschen was davon erzählt wie die das so machen, aber dass ich genau woher sie sich finanzieren - natürlich durch eine Stiftung. Aber wie das so im Alltag aussieht, das weiß ich nicht und da kann ich auch erfahrungsgemäß nicht so viel sagen, weil ich da sehr wenige Berührungspunkte bisher hatte.

Catharina: Ja, verstehe. Und wie sehen Sie das, hat sich die Rolle oder die Aufgabe des Journalisten heutzutage verändert? Oder sehen Sie vielleicht selbst in Ihrer eigenen Laufbahn wie sich Ihr eigenes Berufsbild verändert hat?

Joachim Reuter: Also, sagen wir mal so. Verändert hat sich generell etwas, würde ich sagen. Das hat jetzt auch so ein Stück weit die Finanzkrise gezeigt, wir sind nicht mehr die Erklärer der Welt. Wir sind nicht mehr diejenigen, die von vornherein wissen, wie die Dinge funktionieren. Gerade weil - das betrifft jetzt eben auch meinen Bereich, wo ich hier arbeite, weil ich Wirtschaftsjournalist bin hier beim Stern. Dass man bestimmte Dinge, an die man früher selber geglaubt hat, gemerkt hat, dass die einfach so nicht stimmen. Also die Rolle der Banken, die wir vorher immer eher so gesehen haben, dass der Markt, derjenige wäre, der das alles gut regelt und der Staat möglichst zurück gedrängt werden sollte, dass eine stärkere Liberalisierung zu einer besseren Verteilung von Chancen, Einkommen, Reichtum gibt, dass das auch nicht der Fall ist. Der Staat selber hat wieder eine zunehmend größere Rolle zu spielen. Das meinte ich jetzt damit, dass wir selber nicht mehr diejenigen sind, die dem Leser - und der Leser glaubt es uns auch nicht unbedingt mehr - dass wir einfach ihm die Welt besser erklären können, als er das selber vielleicht auch kann. Das ist so die größte Veränderung. Da hat der Leser ja jetzt auch mehr Möglichkeiten sich über andere Kanäle ein Bild zu machen. Ob das dann richtig ist, weiß ich nicht, aber wir sind nicht mehr so diese Leitfiguren anhand derer er sich orientiert in der Welt.

Catharina: mhm (bejahend).

Joachim Reuter: Also das Thema Glaubwürdigkeit. Ohne dass ich jetzt in irgendeiner Weise das in Richtung Lügenpresse das jetzt auswerten möchte. Das ist ja wieder ein ganz anderes Thema, aber die Glaubwürdigkeit, das ist jetzt nicht so etwas, was unhinterfragt genommen wird, wie vielleicht vor fünf oder zehn Jahren.

Catharina: Ja. Und glauben Sie zum Beispiel auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit vielleicht ein Nonprofit oder stiftungsfinanzierter Journalismus bessere Chancen hätte?

Joachim Reuter: Ich glaube schon, dass das ein Korrektiv sein kann. Hem (...) wir sind hier bei Gruner und Jahr in einer vergleichsweise besseren Position. Beziehungsweise bin ich hier beim Magazin Stern, was jetzt die Abhängigkeit von Anzeigenkunden betrifft. Dadurch - wir finanzieren uns natürlich durch die Erlöse aus den Verkäufen, also Abonnements und Kioskverkauf. Aber zu einem etwas größeren oder mittlerweile ist es nicht mehr der größere, sondern der gleichwertige Teil aus Werbung. Sag ich mal die Abhängigkeit ist immer größer von der Werbung mittlerweile geworden, weil eben auch die Auflagen eben zurückgehen. Das

bedeutet, wir brauchen das Geld der Werbetreibenden Kunden. Die gehen sowieso schon in andere Kanäle. Wir müssen einfach zum Teil - mit mir meine ich jetzt die Journalisten allgemein, Printjournalisten, für die ich jetzt spreche - müssen stärker auch ein bisschen drauf schauen, dass wir uns mit Werbekundschaften arrangieren. Das heißt, ich weiß, in bestimmten Bereichen wird Einfluss genommen, können Sie nicht diese und jene Themen auch einmal schauen und diese Sachen mal publizieren. Dass man Einfluss auf die Inhalte nimmt. Bei uns ist das bisher nicht so der Fall. Dass diejenigen, die jetzt natürlich als stiftungs- oder sage ich mal als stiftungsabgesichert Journalismus betreiben, dann auf solche Einfüsse keine Rücksicht zu nehmen brauchen, das sehe ich schon. Das sie da unabhängiger sind.

Catharina: Ja, mhm (bejahend). Für mich stellt sich halt oft die Frage, klar, gibt es auf der einen Seite die Abhängigkeit des privatfinanzierten Journalismus von den Werbekunden und Anzeigen, etc. Aber auf der anderen Seite stehen beim Nonprofitjournalismus die Stiftungen dahinter oder andere Financiers, die sicher auch irgendwelche Interessen verfolgen. Und dann stellt sich mir die Frage, ob sich die Abhängigkeit einfach verschiebt.

Joachim Reuter: Das kann natürlich sein. Ich meine jetzt so gut kenne ich mich nicht aus, wer hinter den einzelnen stiftungsfinanzierten Projekten steht. Ich weiß zum Beispiel Jeff Bezos macht ja so etwas mit bestimmten Zeitungen. Aber von der Idee her, wenn man sagt, wir geben denen Geld und die sollen etwas daraus machen. Ist es nicht so in Richtung Konsum getrieben, wie wir jetzt als normale über die Anzeigenkunden uns finanzierende Medien sind.

Catharina: Ja. Ja, das stimmt natürlich. Können Sie da eine Einschätzung treffen bezüglich der Qualität des produzierten Inhalts? Weil oft denkt man vielleicht, ja, Nonprofit - die haben wahrscheinlich eher so Laienjournalisten, weil da steht ja nicht so viel Geld dahinter? Weil eben vielleicht die großen Werbekunden eben nicht da sind. Und auf der anderen Seite, ich habe ein Interview mit ProPublica in New York geführt. Und die haben mir gesagt, dass es eigentlich genau andersrum. Also sie haben dort eigentlich nur hochrangige Journalisten. Auch Ehemalige von der New York Times zum Beispiel. Und sie haben aber einfach viel mehr Zeit, um wirklich in die Tiefe von Themen zu gehen, die fernab des Mainstreams sind. Und sie müssen vielleicht einfach nicht alles nur ein bisschen beleuchten, sondern haben wirklich Zeit und nicht diesen Druck. Und können zum Beispiel auch investigativen Journalismus mehr oder besser betreiben als andere das können.

Joachim Reuter: Ja. Das würde ich auch unterstützen. Also sagen wir mal, das kann ich mir auch sehr gut so erklären. Ich hab dazu wenig Einblicke, aber ich weiß zum Beispiel, dass das, was ich jetzt meinte mit Korrektiv da in Berlin, dass das auch ehemalige Spiegel-Redakteure sind. Heutzutage ist es ja so, dass diejenigen, die jetzt fest als Journalist bei einem bestimmten Medium arbeiten, nicht unbedingt eine Lebensstellung haben. Das ist ja klar. Die Reaktionen selber werden ja auch zum Teil wesentlich verkleinert. Das bedeutet ja eben, die müssen sich dann überlegen, wo arbeite ich dann später weiter als freier Journalist oder bei einer so frei finanzierten Stiftung oder stiftungsfinanzierten Einrichtung. Und dass da natürlich für viele sehr gute Journalisten eher so ein Modell in Frage kommt, wo sie auch nicht von Woche zu Woche oder von Tag zu Tag wie es eben ein periodisches Medium wie wir es ja auch sind etwas schreiben müssen, sondern sagen können, wir nehmen uns lieber wenige und dafür größere Stücke vor. Da kann ich mir vorstellen, dass die natürlich da einfach vom Aufwand her, mehr schaffen können, weil sie jetzt nicht eben in so einem Rhythmus stehen. Und dann ein attraktives Produkt natürlich auch abliefern müssen, für das sie ja dann auch unter Umständen in anderen Medien wieder abgedruckt werden. Ich weiß ja, die Zeit druckt zum Beispiel auch solche Sachen ab. Und das ist ja dann für sie sozusagen der Benefit, dass sie sagen, wir machen ja auch gute Sachen, die nicht unter Ausschluss der Öffentlichkeit passieren, sondern die wirklich auch woanders Niederschlag finden. Ich kann mir vorstellen, dass da die Zufriedenheit auch groß ist.

Catharina: Mhm (bejahend). Was ich auch öfters gelesen hab, es gibt jetzt zwar nicht so viele Publikationen zu dem Thema, aber dennoch. Ich hab einiges gelesen, dass einige sagen, ja gerade der Nonprofit könnte einfach als „drittes Standbein“ zwischen privatfinanzierten und öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen fungieren und auch vielleicht ein Rettungsanker in der Finanz- und Medienkrise sein. Wie sehen Sie das? Für mich ist der Nonprofitbereich einfach ein drittes Finanzierungsmodell des Journalismus. Aber in den USA funktioniert dieses Modell zum Beispiel sehr gut und daher sind wohl auch die Medientreibenden hier im deutschsprachigen Raum sehr optimistisch.

Joachim Reuter: Ich persönlich denke mir schon, dass das ein drittes Standbein sein kann. Oder sagen wir mal eine Finanzierungsquelle, die neben den beiden anderen funktioniert. Das kann ich mir sehr gut vorstellen. Ich weiß bloß nicht genau, wie sie hinterher das, was sie produzieren, ich meine die Nonprofit-Organisation

selber oder sagen wir die Stiftung, die dahinter steht, die will ja auch mit dem Geld nicht bloß la pour la machen, dass die das für irgendwas ausgibt. Die möchten ja auch, das, was sie investieren, in irgendeiner Weise zurückkriegen. Ich weiß nicht, wie hinterher das, was sie veröffentlichen, ob das jetzt zu Geld gemacht wird oder nicht zu Geld gemacht wird. Dafür hab ich zu wenig Einblicke in das Ganze. Ich kann es bloß so von Außen betrachten, aber ich weiß nicht wie das sonst so funktionieren soll. Oder sie sage, jedes Jahr geben wir so und so viele zehntausend, hunderttausend von Euro oder Dollar aus für diese Publikation, brauchen aber nichts zurück deswegen. Das weiß ich leider nicht, ob das bloß die Stiftungserträge sind, die dann in so eine Organisation fließen und dann nicht weiter zurückkommen müssen. Die müssen ja in irgendeiner Weise auch mal wieder etwas einspielen.

Catharina: Eben. Die Journalisten müssen ja schließlich auch bezahlt werden.

Joachim Reuter: Ja. Und das weiß ich auch, dass das eben ein Grund ist, weswegen da auch qualitativ was Gutes gemacht wird. Weil die Leute das nicht bloß aus Idealismus machen, sondern die Leute dort eben auch damit ihr Geld verdienen. Und deswegen zieht man dann auch gute oder große Journalisten an sich und die kommen ja nicht bloß, weil die sagen, wir schreiben für einen guten Zweck oder so etwas.

Catharina: Ja. Und nur eine letzte Frage habe ich noch. Glauben Sie, dass der Nonprofit-Journalismus im deutschsprachigen Raum überhaupt funktionieren könnte? Da werde ich auch mit zwei gegenteiligen Meinungen konfrontiert. Die einen sagen, ja auf jeden Fall, weil alleine aus ideellen Gründen zum Beispiel. Auf der anderen Seite, spricht man oft davon, dass das Mäzenatentum in den USA einfach viel besser funktioniert und auch mehr forciert wird. Und dass das in Deutschland nicht so en vogue ist und auch steuerrechtlich das momentan noch nicht so funktioniert. Und für mich stellt sich dann die Frage, ob so ein Modell bei uns überhaupt machbar ist.

Joachim Reuter: Also ich denke mir schon, dass die Amerikaner natürlich eine lange Geschichte von stiftungsfinanzierten Projekten haben. Das ist ja in der Kultur, im Mäzenatentum, dass man das findet. Das sehe ich auch wohl. Nichtsdestotrotz, auch wenn wir das jetzt hier noch nicht so eingebürgert haben, denke ich hier, dass bestimmte Trends, die in der Welt eine Rolle spielen, vor allem ja gerade in Amerika, wo ja oft die Dinge vorweg laufen, was dann hinterher bei uns ja auch passiert. Dass das bei uns in irgendeiner Weise auch nochmal Niederschlag finden wird. Dass das

funktioniert, dass man sagt zum Beispiel, von bestimmten Unternehmen - das kann ja sein, dass auch ein Unternehmen da ist, was eine Stiftung mit dem Ziel, Journalismus auf andere Weise zu finanzieren, dass sich so etwas auch nicht hier etablieren könnte. Denn, wenn man sich mal anschaut wie stark eben auch Sport gefördert wird, da kann man ja sagen, wenn der Journalismus weiterhin in eine Krise gerät, weil beispielsweise neue Medien, digitale Medien, die ihn angreifen und dann auch so funktionieren, dass man letztlich dafür kein auch Geld kriegt. Weil die Erwartung des Publikums ist ja, dass es umsonst sein muss und dass dadurch natürlich auch ein Stückweit der Qualitätsjournalismus hinken kann. Tendenziell, die Gefahr sehe ich. Und wenn dann ein Unternehmen kommt und sagt, wir brauchen ein hier gut abgesicherten Journalismus einfach als öffentliche Aufklärung. Dann würde ich sagen, natürlich, dass sich so ein Bewusstsein nochmal weiter durchsetzen könnte, das glaube ich schon. Das wird jetzt wahrscheinlich nicht in den nächsten ein, zwei Jahren sein, aber man schaut da einfach in andere Länder und sieht, da gibt's andere Modelle. Warum soll sich das auch nicht hier in irgendeiner Weise durchsetzen?

Catharina: Mhm (bejahend).

Joachim Reuter: Immerhin haben wir ja eine noch sehr breite Medienlandschaft. Und das ist ein Thema - in Deutschland sind wir da zum Teil besser aufgestellt, als in vielen anderen Ländern, wo man eben weiß wie wichtig die Medien für eine gut funktionierende Demokratie sein müssen.

Catharina: Ja. Das stimmt. So, ich habe eigentlich alles, was relevant für meine Arbeit ist, gefragt. Habe ich vielleicht aus Ihrer Sicht etwas vergessen oder möchten Sie noch etwas abschließend ergänzen?

Joachim Reuter: Nein, also, ich habe Ihnen ja schon am Anfang gesagt, dass ich teilweise zu wenig Einblicke in die praktische Umsetzung habe und kann Ihnen da nur Einschätzungen aus meiner beruflichen Erfahrung heraus geben.

Catharina: Ich bedanke mich auf jeden Fall ganz herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Joachim Reuter: Sehr gerne. Ich denke nur zum Beispiel bei so Einzelheiten wie die Abhängigkeiten, da kann ich Ihnen nur Einschätzungen geben. Ich glaube einfach, dass der Nonprofit-Journalismus weniger Abhängigkeiten haben, weil sie nicht so konsumorientiert sind. Sie müssen sich das einfach mal in der Praxis vorstellen. Die

großen Anzeigenkunden heutzutage, wie stark können die denn in irgendeiner Weise Einfluss nehmen? Wenn ich das sehe, wie die mittlerweile ihre Werbung nach ihren Vorstellungen platzieren können, was wir früher eben nicht gemacht haben. Da haben wir früher bestimmte Anzeigen einfach nicht gewollt, weil die unsere Seiten kaputt gemacht haben. Heute können die ja mit Treppenanzeigen kommen, die können mit Queranzeigen kommen. Man kommt mit Anzeigen, wo redaktioneller Auftritt und Werbung so gleich wirken, fast dass man sagt, da wird so eine Art Camouflage betrieben. Und manche lassen es mit sich machen, dass man als Leser nicht sofort identifizieren kann, ob es redaktioneller Text ist oder nicht. Mit solchen Problemen wird sich keine Nonprofit-Organisation rumschlagen müssen, wo den Lesern, den Rezipienten vorgemacht wird, das ist was Redaktionelles, aber in Wirklichkeit ist es was ganz anderes. Und von daher denke ich mir schon, dass das sehr wichtig ist, dass sie versuchen sich gegen solchen Zudringlichkeiten, die die Werbung mittlerweile versucht durchzusetzen, zu wehren. Beziehungsweise sind die da ja auch nicht abhängig.

Catharina: Ja, da gebe ich Ihnen vollkommen recht. Wenn von Ihrer Seite nichts mehr zum Ergänzen ist, dann würde ich sagen, halte ich Sie gar nicht weiter von der Arbeit ab. Vielen herzlichen Dank für das Interview.

Joachim Reuter: Ja, ich hoffe, dass ich ein wenig helfen konnte!

Catharina: Ja, auf jeden Fall. Vielen Dank.

7.2.10 Interview Sandeep Junakar

Catharina: Hi Sandeep. How are?

Sandeep Junakar: Good. How are?

Catharina: I'm fine. Thanks. So as I told you before, the topic of my master thesis is about nonprofit journalism. So, can you tell me first something about your current occupation and your professional background?

Sandeep Junakar: Sure. My current position is the director of interactive journalism at the CUNY Graduate School of Journalism. My professional background is that I worked at the NYT before it went online. It was on something called America Online. And I worked for them trying to help them digitize their news coverage. And then I continued to work for them, when they went online. So the nytimes.com that you now know about I was working for that. And I also run articles for them as well. So that was my background there. I stayed there until 1998 and then I switched to a news organization called news.com which I believe had offices in Germany as well at some point. I worked for news.com for a number of years and then this where it kind of gets me into the idea of nonprofit work. I was freelancing when I started teaching, I contacted my editor at the NYT and said „Hey, are you interested in some of my story ideas?“ And I started pitching them and they liked my idea. So I started writing two articles a month and they were all about some how about technology and impact upon mental health, how people do things with medicine using technology. So it was all technology related and they ran in the technology section of the NYT. And then I felt a little tired of doing that kind of work. And I wanted to do something that had little bit more of like a social angle to it. And I decided to cover kind of a serious topic, but it was international intellectual property and how when some countries start defending certain intellectual property they can't provide certain medicines any more. And the medicines specifically were antiretroviral drugs for people who have HIV. And specifically India, I did this project in India, what happened was that India joined the World Trade Organization, they had to start changing their patent laws. For once they changed their patent laws, companies in India could no longer produce drugs to help people with HIV/ Aids. And India was actually the largest exporter of these and other very expensive drugs. They were exporting them to subsaharan Africa and other places. So, I wanted to do a project on if the intellectual property laws have changed how has it affected poor people in

India? So, I decided to cover that and to pitch it as an idea for a newspaper or magazine. That was back in 2005. And I decided, you know what, I'm not going to pitch it to a newspaper or magazine. I'm going to write it on a blog. You know, back in 2005, that was when people started to do that. And so I decided to start a multimedia blog. Now, I didn't have enough money, because these kinds of projects get very expensive. So, I wrote a proposal and putting it on the internet and trying to fundraise for it. And this is before things like „fund me“ and other funding platforms. So this is well before that. And I started to tell other people who might be interested. And one of them was a professor in Texas who covers intellectual property. And he posted it on his blog. And when he did that, the next morning the BBC from England called me and interviewed me on their show about the project and what my idea was. And once that happened more people started donating money and in the end I round up raising about 13,000 dollars. I found a photographer and I went with the photographer and we wound up doing a project. Of course this was a nonprofit project. So, we wound up doing that and after that I come and got this bug for warning to do more of them, more projects like that. So I wound up kind of doing more of them after that. In that case I started getting grants from people, from different organizations like J-Lab, the Knight Foundation and others. So, listen, I've done a lot of nonprofit projects that way. But it might be slightly different in my case, because I'm a faculty member. I have a full-time job and then I do these projects and I do get grants for them. Which is very different than having a nonprofit organization like ProPublica or the Center for Public Integrity, those people do tremendous work, but they also have to have some serious fundraising capabilities. Fundraisers who reach out to really large grantors like the Ford Foundation and the Knight Foundations or Democracy Fund just to get enough money to sustain it. And then to do the subscriber model or the supporter model where once a year everybody tries to give some money to that news organization in order for them to be sustainable. So that's how I worked in the field. A lot of these projects, my nonprofit projects were multimedia projects and I'm still doing them. I mean, after you guys left, that was last year, right?

Catharina: Yes, that was last year.

Sandeep Junakar: Right. So Jerry Hester and I wound up working on some projects that have been on A-project that has won a lot of awards and gotten a lot of recognition and made a difference. You know, that's one of the things, when you do

these nonprofit projects, you want to actually have an impact. Because you are taking on some kind of a social cause. And in this case it was people living in public housing which basically means you know not welfare but it's the City of New York has apartments and houses that they let people live in, but they're very, very old apartments and there is lot of mold. It gets people sick, children miss school and it's almost like trapping people in poverty, because you just get sucked with health problems and money problems and so far. So we get a whole series on this. And just to give you a sense. The number of people who live in public housing in New York, if you take that total population, it's the same population as a city like Boston. So it's really massive. There are about 450,000 people who officially live in public housing, but we know when people are really poor, it becomes multi-generations living in a one or two bedroom apartment. Or multiple families live in one apartment. So, we wound up doing this and after our report came out, after we published, the NYC Council brought the housing authority chairwoman they asked her to come explain, what had happened and why things were so horrible. The NYC comptroller who represents the people wound up writing a big report about how the city had let everyone down with that public housing. So it wound up getting a lot of recognition and you know it put pressure on the powers that were running it. So, when you try to do this you definitely want to have it make a difference.

Catharina: Yeah. I understand mhm (bejahend).

Sandeep Junakar: And you know, in terms of where these things ran, my individual pieces have ran online, but the most recent one, the mold project, it's called „Stop the mold“ it ran in the New York Daily News, we got the front page cover as well, we wound up on TV on interviews and online as well. So, reality was multichannel. And you know, sometimes the way I've worked, you want to do this kind of work, that makes money, but has an impact and then the way you support that work is you can also do some freelance work for places that pay a lot of money and you wine up that you are supporting the other work that you do. So I felt that way with one of my prison projects that I did which is called „family life behind bars“. I kept freelancing and making money doing business stories, but then wound up paying for certain travel expenses and things like that for my nonprofit project. And you know, I hadn't have a company or anything like that, but certainly I've gotten grants and then payed students or others to freelance for me, if I needed help with certain things. But like I said, I haven't run these big companies.

Catharina: But your work experiences are really interesting. And I try to find out, if there's a difference between nonprofit and regular journalism. Like does nonprofit journalism might have more impact on the society, because they might be able to do more stories beside the mainstream. And is nonprofit rather free in choosing topics that matters to the society, because they don't have to meet the interests of the advertisers and so far.

Sandeep Junakar: Right. But you know, I think there's a lot of collaboration going on. So for example we pitched our story to the Daily News which is basically New York's hometown paper for the working class. The NYT is like the hometown paper for the wealthy class. So, we wound up collaborating with the Daily News and that's how we got like three days of coverage and the front page. And we are going to have another series that runs in the Daily News. So they need us. The for-profits also needs us in terms of doing some of this really good reporting as well and you know they wind up writing about sports and celebrities and then they get something like this out of it as well. The NYT is also doing that. They have collaborated with ProPublica, they collaborated with another group, another nonprofit. You should look at „The Marshall Project“. And it's about criminal justice in America and they do lots of really in-depth pieces. And the NYT has run some of those pieces in the paper. So, you know, there's some collaboration going on in that way as well between for-profit and nonprofit news organizations.

Catharina: Ok. That's really interesting. You know, I read many papers and publications and sometimes it seemed to be that they see the nonprofit journalism like the new generation of journalism, because the for-profit journalism is kind of in a crisis and financing for-profit journalism became difficult and with nonprofit it's easier, because you only need some grants and you can do all these pieces away from mainstream and you have time for investigative journalism. So, is the nonprofit journalism really sort of the solution for the media and financial crisis?

Sandeep Junakar: I think it's true and at the same time we have to be careful, because there's certain limitations. You start off to get money and part of your operation becomes diverted to fundraising in order to get the money to run those things. In a way we also have to think about how can we structure news - for-profit news in a way that's not just for your information. Because right now, we read things and it feels like it's for your information versus information that allows you to take action in some way about your own health, about your own finances, about decision

you make in politics or where you are going to live. There has to be some way where we have to start thinking about news it's not just, this is what happened and I'm going to tell you what happened. But this is what happened and here is a service that allow you to make better decision based on what just happened, right? And then I'm not coming up with anything concrete there, but we have to start thinking about news not the way we've always thought of it. But as the service or product that could be very niche, that could be very, very specific about something to do with finances, it could be something that no ones has covered yet too well, it could be about music, it could be anything like that. But you know, everyone's habits of how they consume news is changing, right? Not everyone is reading the paper, not everyone's even watching TV. So the way we capture or get people engaged with the news have to change in major ways as well.

Catharina: Yeah, that's a good point. But just in general can you figure out advantages or disadvantages of a nonprofit journalism? Or is it just another business model to run a media organization?

Sandeep Junakar: Yeah, I think it's one more model and I think it's going to be a very competitive model. I think obviously there's much bigger pool of money for the for-profit and it is also very competitive. The for-profit where you have to have that product that people really want, but at the same time the nonprofits will be able to create lot of really excellent news the way ProPublica and the Marshall Project have done. But It's going to be more and more of these organization sprout up it's going to be harder for them to compete with each other, because there's only a certain amount of money to compete in the nonprofit world. You know like National Public Radio here in the US, ProPublica, The Marshall Project, The Center of Public Integrity at some point they are going to be kind of competing for the same dollars. And the pool is not as large. So I think there's is probably less space for it. But basically yes, there's room for nonprofit, I think there's a shakeup going on, there's going to be new types of products and services, news projects and that will change the for-profit scene. And then there's also for the nonprofit at some point you can definitely create good content, but in order to create that good content you've good some very senior level journalists producing that content and they have to be paid and so you have fundraise work. So for example The Marshall Project, the person who runs that, was the former editor-in-chief of the NYT. So, you can see right away, so that's a really well known name. They have credibility. The person who started

ProPublica was the former editor-in-chief of the Wall Street Journal who wanted to do more investigative pieces. So right after that you can see that it's not someone with no name who's just starting up some nonprofit. These are big names recognition, they have very high standards, they are hiring reporters who also have high standards. And that's going to cost money which means at some point that editor-in-chief is probably going to be wound up doing more fundraising like he or she really want to do.

Catharina: That's really impressive. Because it might happen, that when you think of nonprofit journalism you might think of semiprofessional journalists who do some social work and try to help the society. But maybe they aren't that experienced and maybe there's not enough man power or even not enough money behind those projects to come up with a good piece.

Sandeep Junakar: Yeah, absolutely. So, tell me, is there anything you want me to address that I haven't address right now?

Catharina: No, I believe you answered the key questions and give me a deep insight into the american model of nonprofit journalism. Thank you so much!

Sandeep Junakar: My pleasure, Catharina. Thank you!

7.3 Auswertungstabellen

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	10	1	I do see differences between for-profit and not-for-profit journalism.	Differences between for and not for profit journalism	K1: Differences between nonprofit and for profit journalism
A	18	2	A for-profit enterprise thinks always about money.	Ratio of for profit enterprise is about money.	- little difference between both - more impact on society of for-profits because of greater coverage
A	19	3	they can bring in more revenue	for profit brings in more revenue	
A	20	4	they (for profit) use newspaper to get more advertising	(for profit) newspaper as tool to generate advertising	
A	21	5	the more advertising, the more stories you put in the newspaper	the advertising, the more stories	- focused on money - more revenue - ads: steady income - need ads to print newspaper
A	22	6	there's like a symbiotic relationship between the two	symbiotic relationship between advertising and output	
A	23	7	get more ads in, you get more news in and you bring more coverage in	more ads means more news and coverage	K3: Financing of nonprofit journalism
A	24	8	not for profit doesn't must not rely on advertising to print the newspaper	no necessary of ads for printing nonprofit newspaper	- rely on grants - less money for nonprofit journalism - not many grants - no steady income stream with grants, because don't reload automatically - file every year - paperwork/ research to get funded - no ads needed to run newspaper
A	27	9	nonprofits use money from grants or donations from general public to support newspaper	grants and donations as support for newspaper	
A	29	10	By using grants and donations nonprofits don't have to rely on advertisers like for profits	independence from advertisers of nonprofits because of grants and donations	
A	31	11	with for profits advertisers pitch ideas to the news	advertisers pitch ideas to the news	K4: Relationship of for-profit journalism and advertiser
A	32	12	stories with news spin but coming from advertisers	stories from advertisers are advertorials	- newspaper as tool for advertising - symbiotic relationship: more ads, more news - ads as indicator for valuable newspaper
A	33	13	meant to keep advertisers happy	meant to keep advertisers happy	

Fal I	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	34	14	there's a little difference	there's a little difference	- advertorials: advertisers pitch ideas to news - keep advertisers happy with certain stories/ advertorials - don't consider ads over news - independence from advertisers mandatory for selling truth - line between ads and editorial important - no mesh up - rules of relationship are unclear with advertisers - quit pro quo tendency
A	39	15	Don't cater much to advertiser	little cooperation with advertisers	
A	40	16	respect advertisers for putting ads in newspaper	respect for putting ads in newspaper	
A	41	17	people put money in to distribute the message through the newspaper	to ads validate the newspaper	
A	45	18	working with nonprofits focus on news whether advertisers like it or not	nonprofits focus on news not advertisers	
A	48	19	not focussed on keeping advertisers happy	not focussed on keeping advertisers happy	K5: Relationship of nonprofit journalism and advertisers - independent from ads because of grants - not 100% independent - rely on grants - don't please advertisers - money is 2nd place: focus on news not ads
A	49	20	respect advertisers	respect advertisers	
A	50	21	respect advertisers for putting ads in newspaper	respect advertisers	
A	51	22	shows respect and they value it	ads as indicator for valuable newspaper	
A	55	23	don't have to please advertisers	don't have to please advertisers	
A	56	24	other organizations do same thing	organizations don't please advertisers	K6: Relationship of nonprofit journalism and funders/ grants - report to grants about donated money is accounted for - grants require topics with social cause - symbiotic relationship with grants: money is geared to certain topics - rules of relationship is clear
A	57	25	outlets don't listen to advertisers wants and don't want to see it in newspaper	(news) outlets don't consider advertisers' wants for content	
A	59	26	publishers confirm not to cater to advertisers	publishers not to cater to advertisers	
A	62	27	there's a line between advertising and editorial	there's a line between advertising and editorial	
A	62	28	don't mesh ads and editorial	don't mesh ads and editorial	
A	63	29	publishers make sure not to mesh it, because they sell truth	no mesh up. news sell truth	K7: Content/ Topics of for-profit journalism - do investigative journalism - alert and information for public
A	64	30	selling truth means no influence by outside forces to promote product	selling truth and no influence by advertisers	
A	69	31	can't bend news according to will of advertisers	advertiser's will doesn't influence news/ content	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	71	32	advertisers may have level of influence	possible influence of advertisers	K8: Content/ Topics of nonprofit journalism - niche topics - related to social cause (health, environment, art) - do more investigative journalism - longer pieces - public interest - awareness for area/ public
A	72	33	editorial is not managed by ads	content not managed by ads	
A	74	34	can be said for both sides	true for both sides	
A	76	35	advertisers try to tell editorial what to do	advertisers try to manage editorial	
A	77	36	covering openings is advertisement not news	many topics are advertisement not news	
A	81	37	instructed to do it to make advertisers happy	covered stories to satisfy advertisers	K9: Quality of content - no rule which journalism is better - vary from organization to organization - for profits little better within news
A	82	38	didn't get paid for it	no sponsored stories	
A	87	39	advantages for profit and non profit journalism	advantages for profit and non profit journalism	
A	88	40	for profit journalism has steady stream of incoming income	for profit: steady income	
A	90	41	money is essentially being used to hire people	money essential to hire people	
A	92	42	nonprofits align with grants	nonprofits align with grants	
A	93	43	have to file for grants every year	file for grants every year	
A	93	44	grants don't reload automatically	grants don't reload automatically	
A	95	45	report how the grant is being used for the newspaper	report of use of grants is mandatory	
A	97	46	having or getting grants come with lots of paperwork	have/ get grants requires paperwork	
a	98	47	finding organizations, foundations that fund nonprofits is time consuming	research necessary to find organizations for getting funded	
A	100	48	not many foundations	not many foundations	
A	101	49	not profit news is new idea	not profit news is new idea	
A	103	50	not much money for nonprofit journalism	not much money for nonprofit journalism	

Fall I	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	104	51	put ads in helps to run newspaper	put ads in to run newspaper	
A	106	52	most nonprofits rely on grants	grants are important	
A	108	53	one year a nonprofit gets grants, the other year not	no steady money stream with grants	
A	113	54	nonprofits write a certain niche	nonprofits write a certain niche	
A	115	55	grants may want them to focus on certain topics	grants may require certain topics	
A	116	56	certain percentage must cover social cause	certain percentage must cover social cause	
A	119	57	there're specific grants	there're specific grants	
A	120	58	grant is geared to certain cause	grant is geared to certain cause	
A	121	59	mostly about social engagement, civic engagement, arts, health	cause is social engagement, civic engagement, arts, health	
A	123	60	symbiotic relationship	symbiotic relationship	
A	124	61	with that relationship you know where you get into	rules of relationship are clear	
A	124	62	with ads rules you don't know what they're thinking	with ads rules are not clear	
A	125	63	they think it's quit pro quo	quit pro quo with ads	
A	126	64	advantage is pay for ads being placed and use readers for introducing product	use readers is advantage for advertisers	
A	135	65	there's more room for investigative journalism with nonprofits	nonprofits do more investigative journalism	
A	136	66	depends on organization	depends on organization	
A	137	67	no general rule which type of journalism is better	no general rule which type of journalism is better	
A	138	68	vary from place to place	vary from place to place	
A	139	69	daily newspaper do lot of investigative journalism	daily newspaper do investigative journalism	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	141	70	can't rule out investigative journalism within for profits	investigative journalism within for profits	
A	142	71	New York Times is for profit and do investigative journalism	NYT do investigative journalism	
A	143	72	longer pieces are in nonprofits more found	more long pieces in nonprofits	
A	149	73	for profits have the upper hand because nonprofits are new	forprofits lead market	
A	152	74	grants don't give much money	grants don't give much money	
A	153	75	make sure money isn't wasted	no waste of money	
A	153	76	want that every penny is accounted for	money must be accounted for	
A	154	77	make clear and do reporting	report use of money	
A	157	78	organizations rely on more foundations	organizations rely on more foundations	
A	162	79	for profits can produce bit better quality with news	for profit: bit better quality within news	
A	170	81	for profits do news with impact	for profits have impact	
A	171	82	for profits can expose things and alert public	alert function for public	
A	173	83	they have more positive impact	more positive impact	
A	176	84	nonprofit journalism interest is with public	nonprofit journalism: interest with public	
A	177	85	nonprofits cover things less reported by mainstream	nonprofits focus on niche topics	
A	189	86	make sure that whole area is informed and aware of happenings in community	information and awareness for/ in area	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	192	87	nonprofits are little bit more independent	more independence within nonprofits	
A	193	88	not every nonprofit is hundred percent independent	nonprofits not completely independent	
A	194	89	there's influence within newspaper	influence within newspaper	
A	195	90	nonprofit's advantage: not relying on advertisers	nonprofit's advantage: not relying on advertisers	
A	196	91	nonprofit newspaper possible without ads	nonprofit newspaper without ads	
A	198	92	rely on grants to print newspaper	rely on grants	
A	199	93	don't rely on ads for independent newspaper	independent newspaper without ads	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	45	1	want to do certain journalism, you end up in nonprofit	nonprofit do certain kind of journalism	K10: Characteristics of nonprofit journalism - certain kind of journalism - public service journalism, reporting social justice caution - mission is important - mostly small entities - focus on special topics - more time on research - more investigative journalism - despite high quality content can't compete with for-profit press - fill gap of stories that for-profit press don't do
B	46	2	nothing particular about working for nonprofit	working for nonprofit isn't different	
B	46	3	make same money	make same money	
B	47	4	run poorly or run well	run poorly or run well	
B	47	5	some nonprofits do terrible things	some nonprofits do terrible things	
B	48	6	no moral advantage work with nonprofit	no moral advantage work with nonprofit	
B	49	7	nonprofit journalism: interest in public service journalism and in reporting social justice caution	nonprofit journalism: public service journalism, reporting social justice caution	
B	50	8	mission is important to work for nonprofit	nonprofit: mission is important	K11: Differences between nonprofit and for-profit journalism
B	51	9	mission is big thing	mission is big thing	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	60	10	mixture of revenue stream: grants, memberships, individual donation, ads	mixture of revenue stream: grants, memberships, individual donation, ads	for profit journalism - work isn't different - no moral advantage within nonprofit - journalists make same money - run poorly or well - different demonstration of value: for-profits = circulation vs. nonprofit = meaning of numbers
B	62	11	big and small grants, general and specific grants	nonprofit funded with different grants	
B	65	12	ads on website: banner ads, display ads and job ads	nonprofit financed with different ads	
B	84	13	good editorial is necessary	good editorial is necessary	K12: Financing nonprofit journalism - mixture of revenue stream: grants, memberships, individual donation, ads - solid revenue strategy necessary
B	84	14	solid revenue strategy is necessary	solid revenue strategy is necessary	
B	85	15	engaging and building audience is necessary	engaging and building audience is necessary	
B	86	16	enough employees: most content written by freelancers	no shortage of manpower: pay freelancers for content	
B	98	17	being journalist for sense of justice for city	being journalist = sense of justice for city	K13: Quality of nonprofit journalism - good editorial necessary - quality over quantity
B	100	18	exploitation: unpaid journalists or interns	exploitation: unpaid journalists or interns	
B	101	19	unpaid internship only for upper class kid	unpaid internship = social inequality	
B	105	20	model: compensation for interns	model: compensation for interns	
B	113	21	cover city policies: city government's operations, neighborhood conditions	cover city policies: city government's operations, neighborhood conditions	K14: Distribution of content of nonprofit journalism - engaging and building audience
B	115	22	portfolio: housing conditions, environment, health, education, government, criminal justice system, economy	portfolio: housing conditions, environment, health, education, government, criminal justice system, economy	
B	117	23	core issue: poverty, labor rights, housing policy, homelessness, affordable housing	core issue: poverty, labor rights, housing policy, homelessness, affordable housing	K15: Production of content of nonprofit journalism - paid freelancers - no exploitation: compensation for interns
B	121	24	target audience is people engaged in crafting NYC, focussing on policy	target audience: people engaged in crafting NYC, focussing on policy	
					K16: Content/ Topics of nonprofit journalism - core issue: city policies, neighborhood

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	122	25	elected officials, reporters, community groups, parents, lobbyists	elected officials, reporters, community groups, parents, lobbyists	conditions, housing, poverty, environment, education, government, economy, criminal justice system
B	134	26	pure reporter: reporting, researching, writing	pure reporter: reporting, researching, writing	K17: Target audience of nonprofit journalism - different audiences: elected officials, reporters, community groups, lobbyists - relevant for foundation/ funders
B	137	27	role of journalist changed	role of journalist changed	
B	138	28	journalist = self-marketer	journalist = self-marketer	
B	139	29	Facebook posts and tweets that people engage and spread work	Digitalization: self-marketing via social media	
B	152	30	5-10 years ago: people thought blogs, citizen journalism might erode special role of journalists	5-10 years ago: blogs, citizen journalism might erode special role of journalists	K18: Role of journalists - role changed - journalist = self-marketer - blogs, citizen journalism influenced role of journalists - important for democracy, information, community gather - balancer of interests, questioner - not completely objective because of cultural upbringing
B	155	31	talk has disappeared: media important in democracy, society for information and community gathering	media important: democracy, information, community gather	
B	158	32	media: check and balance on government corporate and cultural power	media: check and balance on government corporate and cultural power	
B	160	33	media plays role of balancer of interests and ask difficult questions	media: balancer of interests, questioner	
B	168	33	No one is objective, not even journalists	journalists not objective	
B	169	34	shaped by upbringing and culture	shaped by upbringing and culture	
B	173	35	carry cultural baggage into interview as blind spot	cultural baggage as blind spot	K19: Independence of journalism - no line between business and editorial side
B	174	36	we're social justice organization doing news isn't just fun	journalism/ news as social justice organization	
B	175	37	news is important for society to evolve better, fairer	news: society evolves better, fairer	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	177	38	journalists shaped by experiences, but don't let infect the work	journalists need to be objective within work	K20 Relationship of nonprofit journalism and funders - content might impact funders - funders no impact on telling truth - awareness of potential impact - serve funders, foundation
B	178	39	running small nonprofit media organization facing pressure of advertisers, funders because of dependence	nonprofit: dependence of advertisers, funders means pressure	
B	182	40	no line between business and editorial side isn't unusual in media landscape	today's media landscape: no separation of business and editorial	
B	186	41	editorial decision might impact funders	editorial decision might impact funders	
B	186	42	awareness of impact	awareness of impact	
B	187	43	awareness: funds might contrary to editorial	awareness: funds contrary to editorial	K21: Similarities of nonprofit and for-profit journalism - business models make money to cover operations - need audience to monetize newspaper - journalists/ media entities have mission - influence opinions - public service - size of organization matters
B	188	44	have to be careful on different fronts	careful on different fronts/ decisions	
B	189	45	being careful that considerations won't impact job: telling the truth	considerations no impact on telling the truth	
B	195	46	both are business models trying to make money, cover operations	both business models make money, cover operations	
B	197	47	City Limits or New York Times trying get people to read work	newspapers need audience	
B	198	48	helps monetize it	audience to monetize newspaper	
B	198	49	nonprofits, for-profits, journalism entities have mission	nonprofits, for-profits, journalism entities have mission	
B	200	50	lot of newspapers run at loss of millions of dollars	newspapers run at loss	
B	201	51	owners operate for reason	owners operate for reason	
B	202	52	influence opinions or public service	influence opinions or public service	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	203	53	everybody has combination of make money, do job, duty as journalist	combination: make money, do job, duty as journalist	K22: Characteristics of for-profit journalism - omnipresent at media landscape - less investigative journalism - risk of irritating advertisers, high investment when doing investigative journalism
B	204	54	nonprofit journalists have luxury, obligation to think on mission	nonprofit journalists think on mission	
B	206	55	doing a story not only about getting audience	stories not only to gain audience:	
B	207	56	fulfill mission like pursuit important stories, skepticism, compassion	fulfill mission: important stories, skepticism, compassion	
B	209	57	primary for nonprofits, not for for-profits	primary for nonprofits, not for for-profits	
B	211	58	difference: play to couple of audiences	difference: play to couple of audiences	
B	212	59	serve foundations, funders and importance to serve right audience not huge audience	serve foundations, funders, right/ valuable audience	
B	215	60	all try to prove value to investors, funders, donors	prove value to investors, funders, donors	
B	217	61	different way to demonstrate value	different demonstration of value	
B	218	62	for-profits' value is circulation	for-profits' value: circulation	
B	218	63	calculation of nonprofits value more complex	complexity of nonprofits value	
B	219	64	not raw numbers but meaning of numbers	value: meaning of numbers	
B	220	65	clicks on website count	clicks on website count	
B	221	66	tell people about grants and donations	disclosure of funders	
B	222	67	Believe in work and tell why people should support it	belief in work and importance of support	
B	223	68	satisfy two audiences at once	satisfy two audiences at once	
B	230	69	size matters for for-profits and nonprofits	size matters for for-profits and nonprofits	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	232	70	most nonprofits are small, most small media organizations are nonprofits	most nonprofits are small, most small media organizations are nonprofits	
B	233	71	difference not in quality, but in quantity of work	difference in quantity of work, not quality	
B	234	72	nonprofits have to pick targets and do great in smaller number of targets	nonprofits good in small number of targets	
B	235	73	can't take peek with daily newspapers, tv stations on every story	can't take peek with daily newspapers, tv stations on every story	
B	236	74	can't keep up with for-profits	can't keep up with for-profits	
B	237	75	try to keep up ends in decrease of quality	keep up with for-profits = quality decrease	
B	238	76	instead focus on areas to do strong reporting	focus on areas for strong reporting	
B	239	77	fewer stories, but have to be good	fewer, but good stories	
B	240	78	often stories are better than in for-profit press	better stories compared to for-profit press	
B	242	79	double down on quality in trade off for fewer stories	better quality = fewer stories	
B	243	80	for-profit newspapers are in people's faces every day	omnipresent for-profit news	
B	244	81	have dozens articles to treat out, put reporters on radio, tv and are everywhere	omnipresent for-profit news	
B	246	82	even with high quality difficult to compete with and get a household name	difficult competition despite high quality	
B	247	83	nonprofits, small media organization choice between compete in quantity or quality	nonprofits/ small media organization: competition in quantity or quality	
B	250	84	figure out to do a lot quality in some quantity	aim: high quality, moderate quantity	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	253	85	past 5-10 years nonprofit media landscape became crowder, because for-profits stopped doing that reporting	5-10 years more nonprofits to fill gap of special reporting	
B	255	86	haven't figured out how to pay for it	payment unclear	
B	256	87	for-profits try figuring out how to make business model work	for-profits: pay off of business model unclear	
B	257	88	internet has changed everything and social media changes internet	importance of internet and social media	
B	264	89	whole idea of nonprofits: more time on research, investigative journalism	whole idea of nonprofits: more time on research, investigative journalism	
B	265	90	nonprofits became cause célèbre	nonprofits = controversial issue	
B	266	91	internet has changed things: willingness and time for investigative journalism doesn't match with for-profits	for-profits: because of internet no time/ willingness for investigative journalism	
B	268	92	nonprofits have to do it	nonprofits = time/ willingness investigative journalism	
B	269	93	not easy for nonprofits to do	not easy for nonprofits to do	
B	270	94	for-profits can't do regularly	for-profits can't do regularly	
B	270	95	high investment of time and effort and money	Investment of time, effort, money	
B	271	96	need of reporters committed to mission	need of reporters committed to mission	
B	272	97	need funding for support work	funding as support important	
B	277	98	model could work for every society, because of need to keep government and powerful institutions accountable	nonprofit good for society: keeps government accountable	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	279	99	for-profits have trouble in long run with it, because of investment and risk of irritating advertisers	for-profits: high investment, risk of irritating advertisers	
B	280	100	insulate yourself from outside pressure	insulation from outside pressure	
B	283	101	helpful for other societies	helpful for other societies	
B	285	102	fill gap and tell audience why your work matters	rationale: fill gap in media landscape	
B	287	103	it helps that for-profits don't do investigative journalism	rationale: for-profits lack of investigative journalism	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	34	1	persönliche Berufsauffassung kritisch, engagiert, anwaltschaftlich	Berufsauffassung kritisch, engagiert, anwaltschaftlich	K23: Berufsauffassung Journalist - kritisch, anwaltschaftlich, engagiert - journalistische Vorbilder für berufliche Entwicklung wichtig
C	35	2	Journalismus für freien Diskurs in Gesellschaft	Journalismus für freien Diskurs in Gesellschaft	
C	36	3	wichtig für Verständigung über gesellschaftliche Ziele, Überentwicklung	Berufsauffassung: Verständigung über gesellschaftliche Ziele, Überentwicklung	
C	40	4	Partei ergreifen gegen: Sex/ Gewalt, Propaganda/ PR/ Schleichwerbung in Medien	Partei ergreifen und Werthaltung vertreten	K24: Journalistenrolle - Verständigung über gesellschaftliche Ziele - Warnung vor Überentwicklung - Partei ergreifen - Werthaltung vertreten
C	50	5	journalistische Vorbilder für berufliche Entwicklung wichtig	journalistische Vorbilder für berufliche Entwicklung wichtig	
C	60	6	DNA des Mediums sagt, was man tut, was nicht	Tradition, Ausgestaltung der Medienorganisation = Einfluss journalistisches Handeln	
C	62	7	mit Werten der Medienorganisation identifizieren	Identifikation mit Werten der Medienorganisation	K25: journalistisches Handeln - Tradition, Ausgestaltung der Medienorganisation beeinflusst journalistisches Handeln - Identifikation mit Werten der Medienorganisation
C	70	8	keine außergewöhnlichen Gefahren für Unabhängigkeit von Journalisten im Nonprofit	journalistische Unabhängigkeit nicht gefährdet durch Stiftungsfinanzierung	
C	72	9	Stifter trifft Wahl, wenn er journalistisches Produkt unterstützt	Wahl seitens Stifters bei Unterstützung von journalistischem Produkt	
C	73	10	trifft ethische Wahl	ethische Wahl	K26: Unabhängigkeit Nonprofit-Journalismus - Unabhängigkeit trotz Stiftungsfinanzierung - hyperkritisch: Tendenzschutz im Nonprofit Einschränkung journalistischer Freiheit - Nachweispflicht: Verwendung der Stiftungsgelder bei Stifter offenlegen
C	74	11	Stifter setzt Orientierungspunkt	Orientierungspunkt durch Stifter	
C	75	12	Stifter begründet wie bei privatwirtschaftlich finanzierten Medien Art Tendenz, Tendenzschutz	Stifter begründet wie bei Forprofit Tendenz, Tendenzschutz	
C	77	13	Verleger bestimmen Kurs der Zeitung: links, liberal, konservativ	Verleger bestimmen Tendenz, Kurs der Zeitung	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	79	14	Recht des Eigentümers, Kurs der Zeitung zu bestimmen	Tendenzschutz = Recht des Eigentümers	K27: Stiftungen/ Medienförderung - Orientierungspunkt durch Förderung - ethische Wahl - Stifter begründet Tendenz, Tendenzschutz durch Förderung - Stiftungsentscheidung: Förderung unterbelichteter Themen
C	80	15	Redakteure müssen sich unterordnen	Unterordnung der Redakteure	
C	82	16	ähnliches auch im Nonprofitjournalismus	Tendenzschutz auch im Nonprofit	
C	84	17	in stiftungsfinanziertem Umweltblatt keine Artikel über Atomkraftwerke	kein konträrer Inhalt zu Stiftungszweck	
C	86	18	aus hyperkritischer Perspektive Einschränkung journalistischer Freiheit	hyperkritisch: Tendenzschutz im Nonprofit Einschränkung journalistischer Freiheit	
C	87	19	keine Einschränkung, weil Publikum und Journalisten orientieren sich an Zielen vom Medium	Journalisten, Publikum = Orientierung/ Identifizierung Zielen vom Medium	K28: Ausrichtung privatwirtschaftlich finanzierter Journalismus - Tendenzschutz durch Eigentümer festgelegt - Unterordnung der Redakteure - Geschäftsmodell = Umsatz und Werbereichweite
C	93	20	stiftungsfinanzierter Journalismus mit Ethos, Kommunikationsziel verbunden	stiftungsfinanzierter Journalismus = Ethos, Kommunikationsziel	
C	95	21	Stifter fördern unterbelichtete Themen im öffentlichen Diskurs	Förderung unterbelichteter Themen	
C	100	22	Stiftungsentscheidung: wichtige, unterbelichtete Themen fördern	Stiftungsentscheidung = Förderung unterbelichteter Themen	K29: Inhalt Nonprofit-Journalismus - Inhalt konform zu Stiftungszweck - Spezialthemen - Bereitstellung von meritorischen Gütern ähnlich wie Öffentlich-rechtliche - Wirkung erzielen
C	102	23	allgemein informierende Tageszeitungen haben Geschäftsmodell	allgemein informierende Tageszeitungen = Geschäftsmodell	
C	104	24	allgemeine Informationen an disperses Publikum und kein Spezialthema	privatwirtschaftlich finanzierter Journalismus = allgemeine Information an disperses Publikum, keine Spezialthemen	
C	105	25	stiftungsfinanzierter Journalismus greift Spezialthemen auf, damit sie kommuniziert werden	stiftungsfinanzierter Journalismus = Spezialthemen	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	111	26	stiftungsfinanzierter Journalismus ähnlich wie öffentlich-rechtliche Medien mit Auftrag meritorische Güter zu produzieren	stiftungsfinanzierter Journalismus = meritorische Güter ähnlich Öffentlich-rechtliche	K30: Inhalt Forprofits - Mainstream-Themen - Special-Interest möglich K31: Qualität Medienprodukt Forprofit - Mainstream schließt nicht Qualität aus
C	118	27	privatwirtschaftlich finanzierte Medien brauchen Geschäftsmodell	Forprofit Journalismus = Geschäftsmodell	
C	119	28	Geschäftsmodell: viele Menschen ansprechen, Medienprodukte abnehmen, für Werbereichweite sorgen	Geschäftsmodell = große Abnahme von Medienprodukt und Werbereichweite	
C	122	29	Forprofit Journalismus an Mainstream orientiert	Forprofit Journalismus = Mainstream	K32: Parallelen Journalismusmodelle - Publikum nötig - Orientierung auf Publikum - Qualität - Arbeitsverhältnisse sind gleich (Leistungsdruck, Personal, Ressourcen)
C	122	30	Mainstream schließt Qualität nicht aus	Mainstream kein Gegensatz zu Qualität	
C	123	31	schließt nicht Ausreichendes Publikum für Special-Interest Titel aus	Special-Interest Titel möglich	
C	126	32	große Bandbreite an Special-Interest Titel möglich	Special-Interest: große Bandbreite möglich	K33: Nachhaltigkeit Nonprofitjournalismus - Reichweite und Publikum - engagierte Journalisten
C	130	33	Parallele: beide Formen brauchen Publikum	Parallele: Publikum nötig	
C	132	34	Publikum als Notwendigkeit bei stiftungsfinanziertem Journalismus oft vergessen	Publikum auch wichtig für Nonprofitjournalismus trotz Finanzierung	
C	133	35	Geld verschwenden, wenn keine Nachhaltigkeit, keine Reichweite, kein Publikum	Nachhaltigkeit bei Nonprofitjournalismus: Reichweite und Publikum	K34: Markt und Nonprofitjournalismus - Fokus nicht auf freien Markt - dominanter Medienmarkt = Reichweite/ Aufmerksamkeit, um Wirkung zu erzielen
C	135	36	Stifter, Stiftung will Einfluss in öffentlicher Kommunikation erzielen	Stifter, Stiftung = Einfluss in öffentlicher Kommunikation	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	136	37	Zeitschrift muss nicht am freien Markt bestehen, nicht durch Leser, Werbung finanziert	Nonprofit: Fokus nicht auf freien Markt: keine Finanzierung durch Leser, Werbung	K35: Arbeitsverhältnisse Forprofits - hoher Leistungsdruck - Personalabbau = Arbeitsverdichtung - widrige Arbeitsverhältnisse, aber hohes Engagement, Qualität
C	139	38	Nonprofit braucht Leser sonst keine Wirkung	Nonprofit: Leser = Wirkung erzielen	
C	140	39	Verpflichtung, Orientierung auf Publikum wichtigste Gemeinsamkeit	wichtigste Gemeinsamkeit: Orientierung auf Publikum	
C	141	40	Gemeinsamkeit auch Qualität	Qualität = Gemeinsamkeit	
C	142	41	privatwirtschaftlich finanzierte Medien: kein überleben ohne Qualität	privatwirtschaftlich finanzierte Medien: Qualität wichtig	
C	144	42	große Konkurrenz am Markt, u.a. Gratisangebote im Netz	Konkurrenz am Print-/Online-Markt = Qualität notwendig	
C	156	43	Forprofits z.B. Tageszeitungsredaktionen: hoher Leistungsdruck	(tagesaktuelle) Forprofits = hoher Leistungsdruck	
C	158	44	Personalabbau in Redaktionen führt zu Arbeitsverdichtung	Personalabbau = Arbeitsverdichtung	
C	159	42	trotz widriger Arbeitsverhältnisse Hochleistung, Motivation bei Journalisten	widrige Arbeitsverhältnisse, dennoch Qualität, Motivation bei Journalisten	
C	164	43	stiftungsfinanzierter Journalismus folgt Gesetz der Sparsamkeit	Nonprofitjournalismus = Gesetz der Sparsamkeit	
C	165	44	stiftungsfinanzierter Journalismus: hohe Nachweispflicht, Geld für Stiftungszweck	Nonprofitjournalismus = Nachweispflicht Verwendung Geld für Stiftungszweck	K36: Markt und Forprofits - Konkurrenz am Print-, Onlinemarkt K37: Nachteile Forprofits - Krise: marode Geschäftsmodelle - nicht hinreichende Vertriebs-, Werbeumsätze K38: Nachteile Nonprofits - keine Lösung finanzieller Probleme - keine Subvention maroder Geschäftsmodelle

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	168	45	Leistungsdruck, Arbeitsverdichtung, sparsame Personalausstattung, Ressourcenausstattung bei Forprofits und Nonprofits gleich	keine Unterschiede bei Arbeitsverhältnissen (Leistungsdruck, Ressourcen, Personal) von Forprofit, Nonprofit	Gesellschaftsmodele - Geldmangel - nicht als universales Medium umsetzbar - kein Britenphänomen erwartbar - Hilfe für Reichweite nötig von Organisation, Social Media
C	175	46	Vor- und Nachteile bei beiden Modellen	Vor- und Nachteile bei beiden Modellen	- Skepsis bei Stiftern gegenüber kritischem Journalismus
C	176	47	privatwirtschaftlich finanzierte Medien in Geschäftsmodellkrise	privatwirtschaftlich finanzierte Medien in Geschäftsmodellkrise	- unzureichende Stifterkultur in Deutschland
C	178	48	Forprofits: Aufkommen Leserumsatz/ Vertriebsumsatz, Werbeumsatz nicht hinreichend	Nachteil Forprofits: Vertrieb-, Werbeumsätze nicht hinreichend	- Thematik/ Förderantrag entscheidend
C	180	49	Problem, Geschäftsmodelle erodieren	Geschäftsmodelle erodieren	K39: Vorteile Nonprofits - Fokus: ethische Zielsetzung, Qualität - relative Marktfreiheit - Vervollständigung des Medienmarkts - Fokus auf Recherche - Themenfreiheit - Besonderes publizieren - Ausprobieren, Lernplattform für Journalisten
C	182	50	Nonprofitjournalismus keine Lösung, weil zu wenig Milliardäre mit Sinn für kritischen Journalismus in Deutschland im Vergleich zu Amerika	Nonprofitjournalismus ≠ Lösung (in Deutschland) zu wenig potentielle Stifter für kritischen Journalismus	
C	186	51	keine Subvention maroder Geschäftsmodelle durch Stiftungen	Stiftungen: keine Subvention maroder Geschäftsmodelle	
C	187	52	Konsens bei deutschen Stiftungen bzgl. Journalismusförderung: keine Subvention maroder Geschäftsmodelle	deutschen Stiftungen: Journalismusförderung: keine Subvention maroder Geschäftsmodelle	
C	193	53	stiftungsfinanzierter Journalismus keine Lösung für Probleme auf Medienmarkt, nicht genug Geld für Förderung von Medienprodukte gegen Markt	Nonprofitjournalismus keine Lösung: unzureichend finanzielle Mittel für Subvention	
C	198	54	Geldmangel auch bei stiftungsfinanziertem Journalismus	Geldmangel auch bei stiftungsfinanziertem Journalismus	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	201	55	Vorteil stiftungsfinanzierter Journalismus: Stifter haben ethischer Zielsetzung	Vorteil stiftungsfinanzierter Journalismus = ethischer Zielsetzung interessante, kulturelle Themen	K40: Charakteristika Nonprofit-Journalisten - Engagement = Selbstausbeutung - intrinsische Motivation
C	204	56	Vorteil stiftungsfinanzierter Journalismus: relative Freiheit vom Markt	Vorteil stiftungsfinanzierter Journalismus = relative Marktfreiheit	
C	205	57	relative Marktfreiheit, weil Orientierung am Leser, aber nicht auf Werbegelder angewiesen	relative Marktfreiheit = Fokus auf Publikum, nicht auf Werbegelder	
C	218	58	Themenfreiheit bei Nonprofits	Themenfreiheit bei Nonprofits	
C	220	59	zu großer Aufwand für Nonprofits universales Kommunikationsmedium mit Abdeckung unterbelichteter Themen	Nonprofits als universales Medium praktisch schwer umsetzbar	
C	225	60	thematisch fokussierte Stiftungsmedien zur Vervollständigung des Medienmarkts	Nonprofits = Themenfokussierung, Vervollständigung Medienmarkt	
C	227	61	freier Gebrauch von Stiftungsmedien durch Mediennutzer	freier Gebrauch von Stiftungsmedien	
C	236	62	Ausrichtung auf Ethik und Qualität	Ausrichtung auf Ethik und Qualität	
C	237	63	wollen Besonderes publizieren	Besonderes publizieren	
C	238	64	Besonderes publizieren nur mit viel Mühe, Recherche	Besonderes = viel Mühe, Recherche	
C	246	65	Stiftungsmedien Themen gut aufbereiten, Investition in Recherche	Fokus auf Recherche = Besonderes publizieren	
C	248	66	Forprofits oder andere wie Öffentlich-rechtliche in Routine erstarrt, Vernachlässigung von Recherche	Vernachlässigung von Recherche durch Routine bei Forprofits oder Öffentlich-rechtliche	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	262	67	Stiftungsfinanzierung nicht Lösung für finanzielle Probleme	Stiftungsfinanzierung ≠ Lösung finanzieller Probleme	
C	264	68	stiftungsfinanzierte Projekte beruhen auf hohem Engagement der Mitarbeiter	Nonprofits = Basis Engagement von Mitarbeitern	
C	267	69	funktioniert nur mit Selbstausbeutung	Engagement = Selbstausbeutung	
C	270	70	Nonprofits funktionieren nicht ohne engagierte Mitarbeiter	engagierte Mitarbeiter notwendig	
C	273	71	engagierte Journalisten brauchen hohe intrinsische Motivation	intrinsische Motivation bei Journalisten im Nonprofit	
C	277	72	Nonprofits: Stiftung und Journalisten engagieren sich	Stifter = Stiftung (Geld), Journalisten (Engagement)	
C	285	73	Mehrwert nicht automatisch, weil Medienmarkt von traditionellen, Unterhaltungsmedien, Web dominiert	dominanter Medienmarkt: Mehrwert nicht automatisch	
C	289	74	Nonprofitjournalismus muss Aufmerksamkeit generieren	Nonprofitjournalismus = Aufmerksamkeit generieren	
C	290	75	Nonprofit Kampf um Aufmerksamkeit	Nonprofits/ Forprofits = Kampf um Aufmerksamkeit	
C	291	76	Nonprofits gewinnen über Qualität, Reichweite	Aufmerksamkeit durch Qualität, Reichweite	
C	292	77	Reichweite: institutionelle Unterstützung, Multiplikator durch Akteure, Organisation, soziale Medien	Reichweite generieren =: institutionelle Unterstützung, Multiplikator durch Akteure, Organisation, soziale Medien	
C	299	78	ohne Reichweiten-Management kein Impact in öffentlicher Kommunikation	ohne Reichweite kein Einfluss auf öffentliche Kommunikation	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	308	79	Nonprofits in Deutschland bereichern Kommunikation, aber kein Breitenphänomen.	Nonprofits ≠ Breitenphänomen in Deutschland	
C	311	80	USA anders aufgestellt mit Knight Foundation, kann mehr investieren	mehr finanzielle Mittel für Nonprofits in USA	
C	313	81	in Deutschland nicht gut ausgebildete Stifterkultur	Deutschland unzureichende Stifterkultur	
C	315	82	Skepsis bei Stiftern gegenüber Journalismus	Skepsis bei Stiftern gegenüber Journalismus	
C	331	83	Stiftung entscheidet über Förderung aufgrund Thematik und Antrag	Thematik, Antrag entscheidend für Förderung	
C	336	84	junge Journalisten mit kleinem Honorar bei Message gearbeitet	Engagement Nonprofit: junge Journalisten, kleines Honorar	
C	368	85	Message als Teaching-Magazine nach amerikanischem Vorbild: Plattform zum Ausprobieren	Nonprofit = Ausprobieren, Lernplattform	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	39	1	Augstein-Stiftung vermehrte Förderung von journalistischen Projekten wie operativer Recherche-Journalismus	Vermehrte Förderung von operativem Recherche-Journalismus in Deutschland	K41: Journalismusförderung in Deutschland - Wachstum von Förderung von Recherche-Journalismus - Gemeinnützigkeit keine Voraussetzung
D	45	2	Förderung nicht zwangsläufig von gemeinnützigen Medienorganisationen	Voraussetzung für Förderung ≠ Gemeinnützigkeit	
D	46	3	Vorteil Gemeinnützigkeit = Steuervorteil	Vorteil Gemeinnützigkeit = Steuervorteil	K42: Vorteile Nonprofit-Journalismus - Gemeinnützigkeit = Steuervorteil - Gründung: mehr Zeit für Recherche - Alternative zu Forprofits - schaffen Arbeitsplätze - kein Profitstreben - vorhandene Mittel effizient nutzen - bessere Arbeitsverhältnisse: Wechsel zu Nonprofitjournalismus - Investition in journalistisches Arbeiten - Lokaljournalismus beleben - Mehrwert durch Meinungsbildung - Gemeinwohl dienlich - Journalismus vorantreiben
D	81	4	bewusste Entscheidung für Nonprofitjournalismus	bewusste Entscheidung für Nonprofitjournalismus	
D	87	5	Nonprofit-Redaktionen relativ neues Phänomen	Nonprofit-Redaktionen = neues Phänomen	
D	104	6	Nonprofits große Anziehungskraft, weil sie anders Arbeiten	Nonprofits = Anziehungskraft wegen anderer Arbeitsweise	
D	106	7	mehr Zeit für Recherche im Nonprofit	mehr Zeit für Recherche im Nonprofit	
D	107	8	Recherchenverbund außerhalb Nonprofit haben viel Zeit für Recherche	gute Recherche auch außerhalb Nonprofits möglich	
D	116	9	Nonprofits = Alternative zu Verlag, Rundfunk für Journalisten aufgrund Jobknappheit	Nonprofits bringen Arbeitsplätze = Alternative zu Verlag, Rundfunk	
D	128	10	journalistisches Rollenbild = Recherchejournalismus, Aufdecken von Missständen, Enthüllungen	journalistisches Rollenbild = Recherchejournalismus, Aufdecken von Missständen, Enthüllungen	
D	133	11	Recherche auf vielen Ebenen wichtig	Recherche sehr wichtig	
D	134	12	Journalisten, Medienprodukte heben sich durch Recherche ab	Recherche = Alleinstellungsmerkmal und Mehrwert für Rezipienten	
					K43: Rollenbild Journalist - Aufdecken von Missständen
					K44: Relevanz Recherche - Recherche auf vielen Ebenen wichtig

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	135	13	Weiterentwicklung von Recherche, um auf Missstände aufmerksam zu machen in Nonprofits und Forprofits	Relevanz von Recherche bei Nonprofits und Forprofits = Missstände aufdecken	- Recherche = Alleinstellungsmerkmal, Mehrwert - für Journalismus allgemein wichtig
D	146	14	Nachfrage von Gesellschaft nach gut recherchierten Beiträgen, Enthüllungsgeschichten wächst	gestiegene Nachfrage von gut Recherchierten Beiträgen in Gesellschaft	
D	165	15	in allen Bereich im Journalismus möchten Leser gut informiert sein	gute Information = Wunsch des Lesers	
D	171	16	Leser von Produkt überzeugen, gerade bei Nonprofits	Nonprofits = Leser von Produkt überzeugen	
D	173	17	ohne gute Arbeit, Mehrwert, Alleinstellungsmerkmal kein Erfolg	gute Arbeit, Mehrwert, Alleinstellungsmerkmal = Erfolg	
D	181	18	Nonprofit kein Profitstreben	Nonprofit ≠ Profitstreben	K45: Qualität journalistisches Produkt - wachsende Nachfrage nach gut recherchierten Beiträgen - Leser will gut informiert sein - Qualität wichtig für Erfolg
D	183	19	mit vorhandenen Mittel möglichst viel machen	vorhandene Mittel effizient nutzen	
D	184	20	in Praxis begrenzte Mittel	begrenzte Mittel	
D	185	21	keine Unsummen in Deutschland für Nonprofits im Vergleich zu privatwirtschaftlichem Journalismus	Nonprofit weniger Mittel als Forprofits in Deutschland	K46: Nachteile Nonprofit-Journalismus - begrenzte Mittel - weniger finanzielle Mittel als profitorientierte Medien
D	187	22	bei Forprofits Gewinnstreben	Forprofit = Gewinnstreben	
D	189	23	unterschiedliche Finanzierung führt nicht zu verschiedenen Arten von Journalismus	Finanzierung ≠ verschiedene Art von Journalismus	K47: Charakteristika Forprofit-Journalismus - Gewinnstreben - Gewinne durch Einsparung
D	190	24	Vorteile auf beiden Seiten auch in Finanzierung	Forprofit, Nonprofit = Vorteile Finanzierung	
					K48: Einfluss Finanzierung auf Journalismus - unterschiedliche Finanzierung

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	191	25	Nonprofits haben mit kleinen oder großen Spendern, Förderern zu tun	Nonprofit = Klein-, Großförderer	beeinflusst nicht Art von Journalismus - Vor- und Nachteile durch Finanzierung für beide Modelle
D	193	26	im Forprofits Finanziert durch Abos, Leser, Anzeigenkunden	Forprofit = Abos, Anzeigen, Leser	- Abhängigkeit von Geldgeber nicht zwangsläufig
D	194	27	Journalisten gehen teils gezielt von Forprofits zu Nonprofits	Journalisten: Wechsel von Forprofit zu Nonprofit	K49: Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Klein- und Großförderer
D	195	28	Wechsel nicht wegen Finanzierungsart, sondern wegen Personalnot in Forprofits	Wechsel zu Nonprofits = Personalnot in Forprofits	- Stiftungen - ehrenamtliche Redaktionen
D	198	29	Forprofits: Kostenbremse, um Gewinn zu machen	Forprofits: Gewinn durch Einsparung	K50: Finanzierung Forprofit-Journalismus - Abos, Anzeigen Leser
D	200	30	Forprofits: weniger Personal für Recherche	Forprofits: weniger Personal für Recherche	K51: Nachteile Forprofit-Journalismus - weniger Personal für Recherche
D	201	31	Wechsel zu Nonprofits, verwenden Geld für journalistisches Arbeiten	Nonprofits = Geld für journalistisches Arbeiten	- Abbau von Lokaljournalismus
D	209	32	nicht alle auf Themen spezialisiert	nicht alle auf Themen spezialisiert	- keine Transparenz über Gelder/ Sponsoring
D	210	33	In Deutschland Themenspezialisierung: Verbraucherjournalismus, Umweltmagazine, lokaljournalistische Projekte	In Deutschland: Nonprofits = Themenspezialisierung	K52: Inhalte Nonprofit-Journalismus - breites Themenspektrum möglich, oft Spezialisierung
D	214	34	Nonprofits auch mit breiterem Themenspektrum möglich wie bei Korrektiv oder Kontext Wochenzeitung	Nonprofits auch breites Themenspektrum möglich	- besondere Themen mit Rechercheaufwand
D	217	35	Unterschiede bei Themenauswahl, Art des Arbeitens, Themenaufbereitung im Vergleich zu Forprofits	Unterschiede zu Forprofits = Themenauswahl, Art des Arbeitens, Themenaufbereitung	- kein Anspruch auf universales Kommunikationsmedium - investigative Themen = Rechercheaufwand

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	218	36	mehr Zeit für Recherche im Nonprofit	mehr Zeit für Recherche im Nonprofit	im Vordergrund - unterbelichtete Themen K53: Unterschied Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Arbeitsweise, Themenaufbereitung, Themenwahl
D	219	37	Nonprofits nicht Anspruch wie Tageszeitung alles abzudecken, aber besondere, berichtenswerte Themen	Nonprofit: Anspruch besondere Themen, nicht universale Themen	
D	227	38	Vorteile von Nonprofits im Lokaljournalismus, wo kein Forprofit mehr	Vorteil Nonprofit = Lokaljournalismus	
D	230	39	Abbau von Forprofits im Lokaljournalismus	Abbau von Forprofits im Lokaljournalismus	K54: Vorteile Forprofit-Journalismus - breite Finanzierungsmöglichkeiten - viele Leser, Anzeigenkunden
D	231	40	Nonprofits mit wenig Mitteln möglich	Nonprofits mit wenig Mitteln möglich	
D	233	41	Nonprofit wo sich kein Forprofit lohnt	Nonprofit wo sich kein Forprofit lohnt	
D	238	42	Vor- und Nachteile bei Art der Finanzierung	Vor- und Nachteile bei Art der Finanzierung	K55: Abhängigkeit im Forprofit-Journalismus - potentielle Abhängigkeit von Anzeigenkunden - weniger kritische Berichterstattung, wenn großer Anzeigenkunde involviert ist
D	239	43	breites Spektrum an Finanzierung über Abos, Anzeigen bietet Unabhängigkeit	Forprofits = unabhängig durch breite Finanzierungsmöglichkeiten	
D	243	44	viele Leser und Anzeigenkunden	Forprofits = viele Leser und Anzeigenkunden	
D	244	45	Abhängigkeiten von großen Anzeigenkunden vorhanden	Forprofits = potentielle Abhängigkeiten von großen Anzeigenkunden	K56: Abhängigkeit im Nonprofit-Journalismus - potentielle Abhängigkeit von Stifter - geringe Gefahr: meistens viele kleine Spender - Transparenzrichtlinien wirken Abhängigkeit entgegen
D	246	46	persönliche Erfahrung: kritische Berichte über große Anzeigenkunden problematisch, zeigt Abhängigkeit	Forprofits = Abhängigkeit von Anzeigenkunden: keine kritischen Berichte	
D	250	47	Abhängigkeit von großen Förderern auch Sorge bei Nonprofits	Nonprofits: Sorge über Abhängigkeit von Stiftung	
D	254	48	Nonprofits oft viele, kleine Spender nicht eine große Stiftung	geringe Gefahr der Abhängigkeit: eher kleine Spender, nicht große Stiftung	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	259	49	Transparenzrichtlinien als Offenlegung der Gelder	Transparenzrichtlinien	K57: Nachhaltigkeit im Nonprofit-Journalismus - finanzielle Lösung = Sicherstellung gutes Medienprodukt
D	264	50	mit Transparenz Abhängigkeit vorbeugen	Transparenz gegen Abhängigkeit	
D	271	51	Abhängigkeit muss bei beiden Modellen nicht sein trotz eines Geldgebers	großer Geldgeber ≠ Abhängigkeit von Journalismus	
D	276	52	Abhängigkeit möglich	Abhängigkeit möglich	
D	278	53	keine Transparenz im Forprofit	keine Transparenz im Forprofit	
D	280	54	Spender aufmerksam, was mit Geld passiert	Spender beobachten Verwendung von Geld	
D	286	55	Regeln für Transparenz, Unabhängigkeit, Zusammenschluss in Vereinen sinnvoll	Regeln für Transparenz, Unabhängigkeit sinnvoll	
D	294	56	Nonprofits für Recherchenzweck oder investigativen Journalismus gegründet	Nonprofits = Gründung für Recherche	
D	296	57	lokale Nonprofits Konzentration auf Themen mit Rechercheaufwand	Nonprofits = Themenkonzentration mit Rechercheaufwand	K58: Erfolg von Nonprofit-Journalismus in Deutschland - abhängig von Rahmenbedingungen - schwächere Spendenkultur als in USA - erfolgreiche Beispiele in Deutschland - Vertrauen von Spendern - Steuergesetzänderung wichtig für Organisation und
D	303	58	investigativ bei Nonprofits eher Anspruch auf Recherche	Nonprofit: investigativ = Recherche	
D	318	59	ehrenamtliche Redaktion, ohne Anspruch Geld zu verdienen, sondern Community zweite Stimme geben	ehrenamtliche Redaktionen möglich = Anspruch zweite Stimme, aber nicht Geld	
D	328	60	Gros der Nonprofits, Frage nach Nachhaltigkeit, Finanzierung, Lebensunterhalt verdienen	Nonprofits = Nachhaltigkeit, Finanzierung wichtig	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	331	61	gute Recherche, Medienprodukt muss finanziell mittel-/ langfristig stabil sein	Longrun: finanzielle Lösung für Recherche und gutes Medienprodukt	Spender (Steuererleichterung) - wachsende Aufmerksamkeit
D	339	62	ehrenamtliches Projekt ist Antrieb Publizieren von Themen nicht Geld verdienen	ehrenamtliches Projekt = Antrieb Themen publizieren	
D	356	63	Mehrwert schaffen durch Recherche, Lokaljournalismus, Meinungsbildung, Kritik vorantreiben	Mehrwert = Meinungsbildung, Kritik durch Nonprofits	
D	361	64	dem Gemeinwohl dienlich	Nonprofit Gemeinwohl dienlich	
D	369	65	Antrieb ist das Publizieren von unterbelichteten Themen	Antrieb Nonprofits = Publizieren unterbelichteter Themen	
D	380	66	Nonprofit in Deutschland umsetzen von Voraussetzungen abhängig	Nonprofit in Deutschland = Funktionieren von Rahmenbedingungen abhängig	
D	381	67	schwache Mäzenatenkultur in Deutschland im Vergleich zu Amerika	Spenderkultur schwächer in Deutschland als in USA	
D	383	68	erfolgreiche Beispiele für Crowdfunding, andere journalistische Projekte	erfolgreiche Nonprofitprojekte in Deutschland	
D	388	69	viel Vertrauen von Spendern notwendig	Vertrauen von Spendern	
D	389	70	Nonprofitjournalismus hat Potential zeigen erfolgreiche Beispiele	Potential von Nonprofits zeigen Crowdfunding-Beispiele	
D	392	71	wachsende Zahl von Stiftungen für journalistischen Bereich	Potential Nonprofit = wachsende Zahl von Journalismusförderung	
D	396	72	andere Spenderkultur nicht ausschlaggebend für Erfolg Nonprofitjournalismus	andere Spenderkultur ≠ Misserfolg von Nonprofit	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	398	73	Nonprofitjournalismus in USA leichtere Anerkennung als steuerbegünstigtes Nonprofit	USA = Anerkennung als steuerbegünstigtes Nonprofit leichter	
D	402	74	Versuch Steuergestzänderung in Deutschland: Spenden steuerlich geltend machen, Steuererleichterung	Steuergesetzänderung nötig in Deutschland für nichtprofitorientiertes journalistisches Arbeiten	
D	407	75	Änderung der Steuergesetze: Geldfrage und Signalwirkung für Förderer	Änderung der Steuergesetze: Geldfrage und Signalwirkung für Förderer	
D	409	76	Zertifikat über Gemeinnützigkeit, keine Bereicherung, sondern Arbeit für höheres Ziel	zertifizierte Gemeinnützigkeit für Nonprofitjournalismus = Arbeit für höheres Ziel	
D	418	77	wachsende Aufmerksamkeit für Nonprofitjournalismus durch Neugründungen, Journalisten befassen sich damit, auch in Politik Thema	wachsende Aufmerksamkeit Nonprofitjournalismus: Politik, Journalisten, Neugründungen	
D	429	78	Gründung von Recherchebüros: wachsendes Bewusstsein für investigativen Journalismus und Recherche bei Medienanbietern	neue Recherchebüros = mehr Bewusstsein für Recherche, investigativen Journalismus	
D	430	79	Recherche als herausragendes Merkmal gegenüber anderen Medienanbietern	Recherche = Alleinstellungsmerkmal	
D	433	80	mit Nonprofit-Journalismus Journalismus praktisch vorantreiben und Lückenfüller unterstützen	Nonprofit-Journalismus = Journalismus voranbringen, Lückenfüller unterstützen	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	40	1	entschieden für Nonprofit, weil vorher wenig experimentieren möglich und rausfinden wie künftige Aufgaben im Journalismus zu bewältigen	Entscheidung für Nonprofit: Experimentieren und Lösung für künftige Aufgaben des Journalismus	K59: Entscheidung für Nonprofit-Journalismus - bewusste Entscheidung - mehr Möglichkeit zu experimentieren - Lösung finden für zukünftige Aufgaben des Journalismus
E	43	2	arbeiten im Profit: schnelle Markterfolge wichtig	Profit: schnelle Markterfolge erzielen	
E	44	3	schnelle Markterfolge = wenig Zeit zum experimentieren	schnelle Markterfolge = kein experimentieren	
E	45	4	Nonprofit muss sich nicht am Markt behaupten	Markt für Nonprofit unwichtig	K60: Arbeitsweise For-Profit Journalismus - Markterfolge schnell erzielen - kein Experimentieren
E	46	5	Im Nonprofit ausprobieren was gut, schlecht ist	Nonprofit = experimentieren	
E	47	6	neue Erzählformen probieren	Test: Erzählformen	
E	47	7	neue Recherchentechniken probieren	Test: Recherchentechnik	K61: Wettbewerbssituation Nonprofit-Journalismus - unabhängig von Markt - anderer Markt - andere Rahmenbedingungen - kein Wettbewerb am Kiosk, Rundfunk
E	48	8	nicht an Veröffentlichungsräume halten	unabhängig von Veröffentlichungsräumen	
E	53	9	stiftungsfinanziertes Modell	Stiftungsfinanzierung	
E	54	10	Kernfinanzierung kommt von Stiftung	Stiftung = Kernfinanzierung	K62: Arbeitsweise Nonprofit-Journalismus - experimentieren möglich - Test von Erzählformen, Recherchentechniken - unabhängig von Veröffentlichungsräumen - Fokus nicht auf Geld - Fokus auf Aufbereitung und Inhalt
E	55	11	Gibt über drei Jahre drei Millionen	Finanzierung: 3 Mio in 3 Jahren	
E	55	12	Zusätzlich Spender, Einzelspender	Spender, Einzelspender	
E	56	13	Geschäftsbetrieb mit Bücherverkauf	Bücherverkauf	
E	57	14	Finanzierung durch Mischform	Finanzierung: Mischform	
E	60	15	Festangestellte, freie Mitarbeiter Praktikanten, Volontäre	Festangestellte, freie Mitarbeiter Praktikanten, Volontäre	
E	64	16	machen komplizierte, aufwendige Geschichten	komplizierte, aufwendige Geschichten	K63: Finanzierung

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	65	17	machen langfristige, umfangreiche Recherche	langfristige, umfangreiche Recherche	K64: Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Stiftungsfinanzierung = Kernfinanzierung - Finanzierung = Mischform aus Stiftung, Spender, Bücherverkauf
E	66	18	ungewöhnliche Wege gehen bei Recherche	Recherche: ungewöhnliche Wege	
E	67	19	Recherche über Mafia: paar Jahre Mafia-Logbuch führen, dann eigentliche Geschichte machen	neue langwierige Recherchentechnik	
E	72	20	sukzessive an Geschichte rangehen	sukzessive Herangehensweise	K64: Mitarbeiter Nonprofit-Journalismus - Festangestellte, Freelancer, Praktikanten, Volontäre
E	73	21	Blog, kleinere Geschichten und dann große Geschichte	sukzessive Herangehensweise	
E	75	22	kein richtiges Zielpublikum	unbestimmtes Zielpublikum	
E	75	23	kooperieren mit anderen Medien	Medienkooperation	K65: Produktion von Inhalten Nonprofit-Journalismus - Recherche: ungewöhnliche Wege, aufwendig - sukzessive Herangehensweise - Medienkooperation
E	76	24	für Recherche herausbringen von eigenen Geschichten sinnvoll	eigene Stories für Recherche	
E	78	25	Mitgliedermagazin für Mitglieder, sonst kein Zielpublikum	Zielpublikum: Mitglieder	
E	79	26	wir bilden aus	Ausbildungsangebot	K66: Angebot außerhalb Medienprodukt Nonprofit-Journalismus - Workshops für journalistisches Arbeiten
E	79	27	Workshops, um Menschen zu erreichen und helfen selbst journalistisch zu arbeiten	Workshops für journalistisches Arbeiten	
E	86	28	Journalisten sollen helfen Gesellschaft in der eigenen Umwelt zu erkennen und zu erklären	Aufgabe Journalisten = helfen Gesellschaft zu erkennen und zu erklären	
E	88	29	die sind Vermittler	Journalisten = Vermittler	K67: Aufgabe/ Rolle Journalist - Gesellschaft erkennen/ verstehen - Journalist = Vermittler - ermöglichen Teilhabe an Gesellschaft - elitäres Selbstbild nicht zukunftsfähig: Beruf erlernbar
E	89	30	erzählen, verbreiten Geschichten, dass andere an Gesellschaft teilhaben können	Erzählen, Verbreiten Geschichten = Teilhabe an Gesellschaft	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	94	31	Wie früher, dass Zeitungen heute auch unterschiedlichen Unternehmen (Verlage, Genossenschaft, Rüstungsindustrie) gehören	keine Veränderung: Unterschiedliche Eigentümer von Zeitungen üblich	- Fokus auf besondere Geschichte, nicht auf Status
E	98	32	Schon immer großer Einfluss von Lesern	Leser = großer Einfluss	K68: Einfluss auf Journalismus/ Medienprodukt - Leser = großer Einfluss - verschiedene Medieneigentümer
E	99	33	Interaktion Leute untereinander hat sich verändert	Veränderung: Interaktion untereinander	
E	102	34	Möglichkeit wahrgenommen zu werden ist verändert	Veränderung: Wahrnehmung untereinander	
E	104	35	schwierig für viele auf veränderte Rolle einzugehen	veränderte Rolle schwierig	
E	105	36	ökonomischer Umbruch	ökonomischer Umbruch	K69: Veränderung im Journalismus - Interaktion - Wahrnehmung untereinander - Adaption neuer Rolle schwierig für Journalisten - ökonomischer Umbruch - Probleme klassischer Nachrichtenversorgung - Notwendigkeit neuer Journalismusmodelle
E	107	37	klassische Nachrichtenversorgung in vielen Bereichen nicht mehr möglich	Probleme mit klassischer Nachrichtenversorgung	
E	108	38	neue Modelle überlegen für journalistisches Arbeiten	neue Journalismusmodelle notwendig	
E	114	39	keine Unterschiede in journalistischer Arbeit	keine Unterschiede in journalistischer Arbeit	
E	115	40	im Nonprofit: mehr experimentieren, ausprobieren, nicht Marktgeschehen unterworfen	Nonprofit: experimentieren, ausprobieren, nicht Marktgeschehen unterworfen	K70: Parallelen For-Profit- und Nonprofit-Journalismus - keine Unterschiede der journalistischen Arbeit - abhängig von Ressourcen - Themenspektrum von Organisation abhängig - abseitige Geschichten auf beiden Seiten
E	117	41	muss nicht direkt Geld verdienen	Fokus nicht auf Geld	
E	120	42	Arbeitsweise unabhängig von Nonprofit oder Forprofit	Arbeitsweise unabhängig von Nonprofit oder Forprofit	
E	121	43	abhängig von Ressourcen	abhängig von Ressourcen	
E	122	44	gilt für Forprofit und Nonprofit	gilt für Forprofit und Nonprofit	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	123	45	ohne Ressourcen kann man im Nonprofit und Forprofit nicht arbeiten	Ressourcenabhängigkeit bei Nonprofit und Forprofit	beiden Seiten möglich K71: Wettbewerb Forprofit-Journalismus - Konkurrenz am Markt - abhängig vom Marktgeschehen: Vertriebswege, Interaktion der Marktteilnehmer
E	128	46	Forprofit muss sich am Markt behaupten	Forprofit: Konkurrenz am Markt	
E	129	47	Marktgeschehen: Vertriebswege, Interaktion mit Marktteilnehmer	Marktgeschehen: Vertriebswege, Interaktion mit Marktteilnehmer	
E	131	48	Nonprofit andere Rahmenbedingungen	Nonprofit = andere Rahmenbedingungen	
E	132	49	anderer Markt für Nonprofit	Nonprofit = anderer Markt	
E	133	50	Wettbewerb am Kiosk oder Rundfunk entzogen	kein Wettbewerb am Kiosk oder Rundfunk	
E	135	51	mehr auf Geschichten konzentrieren, anders aufbereiten	Konzentration auf Geschichte und Aufbereitung	
E	136	52	Nonprofit: Geschichten müssen interessant sein	Nonprofit: interessante Geschichten wichtig	
E	140	53	Rolle des Journalisten muss sich ändern bei For- und Nonprofit Journalismus	Journalistenrolle muss sich ändern	
E	142	54	Journalisten im Elfenbeinturm, glauben ihre Arbeit ist besonders, elitär	Journalisten zu elitäre Einstellung gegenüber Tätigkeit	
E	144	55	kann zukünftig nicht bestehen	nicht zukunftsfähig	
E	146	56	Beruf nichts besonderes, kann jeder lernen	Journalistik erlernbar	
E	148	57	Journalisten sollen besondere Geschichten machen	Fokus auf besondere Geschichten nicht auf besonderen Status	
E	156	58	Themenspektrum von Organisation abhängig	Themenspektrum von Organisation abhängig	
E	157	59	Nonprofit nicht gleich Nonprofit	unterschiedliche Nonprofits	K72: Charakteristika Nonprofit-Medienunternehmen - verschiedene

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	158	60	verschiedenen Themen im Nonprofit, die gefördert werden oder nicht	Verschiedene Themen, keine Förderung garantiert	Ausrichtung - tagesaktueller Nonprofit-Journalismus möglich
E	169	61	aufwendige Recherche, investigativer Journalismus nicht verallgemeinerbar für Nonprofit	Nonprofit nicht immer mehr Zeit für Recherche, investigativen Journalismus	
E	170	62	Arbeitsweise hängt von Förderung, Organisation, Ausrichtung ab	Arbeitsweise abhängig von Förderung, Organisation, Ausrichtung	
E	172	63	jede Organisation anders	jede Organisation anders	
E	173	64	tagesaktueller Nonprofitjournalismus: keine tiefergehende Recherche	tagesaktueller Nonprofitjournalismus: keine tiefergehende Recherche	
E	180	65	Forprofit und Nonprofit unterschieden sich nicht durch Arbeit	gleiche Arbeit bei Forprofit und Nonprofit	
E	181	66	Arbeit abhängig von Ressourcen	Ressourcen entscheidend für Arbeit	
E	181	67	Nonprofit kann mehr Ressourcen haben als Forprofit	mehr Ressourcen bei Nonprofit möglich	
E	185	68	aufwändige Geschichten gemacht, nicht möglich für Forprofit	aufwändige Geschichten nicht möglich für Forprofit	
E	188	69	Einzelfall und Ressourcen abhängig	Ressourcen abhängig	
E	197	70	kein großer Unterschied in Arbeit	kein großer Unterschied in Arbeit	K73: Aussichten für Nonprofit-Journalismus - Beginn der Entwicklung - Änderung der Steuergesetze - bevorstehende Gründungswelle von Medienvereinen - Erfolg in ländlichen Räumen ohne klassische Medienversorgung K74: Unterschiede Journalismus - verschiedene Finanzierungsmodelle z.b. Nonprofit - Unterscheidung: Journalismus vs. kein Journalismus
E	197	71	abseitige Geschichte ist abseitig, egal ob von Forprofit oder Nonprofit	Nonprofit und Forprofit machen abseitige Geschichte	
E	199	72	abseitige Geschichte wenig Einfluss auf Öffentlichkeit	abseitige Geschichte wenig Einfluss auf Öffentlichkeit	
E	201	73	kein Unterschied zwischen Nonprofit und Forprofit	kein Unterschied zwischen Nonprofit und Forprofit	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	211	74	Beginn einer Entwicklung	Nonprofit: Beginn der Entwicklung	
E	213	75	1,2 Jahre Änderung in Steuergesetzgebung, um Nonprofit Journalismus möglich zu machen	Änderung der Steuergesetzgebung für Nonprofit wichtig	
E	216	76	Gründungswelle von Medienvereinen, die Spenden annehmen dürfen, kommt	Bevorstehende Gründungswelle von Medienvereinen	
E	219	77	Erfolg in ländlichen Räumen ohne klassische Medienversorgung aufgrund fehlender Finanzierung	Erfolg in ländlichen Räumen ohne klassische Medienversorgung aufgrund fehlender Finanzierung	
E	224	78	keine Unterscheidung zwischen Forprofit und Nonprofit	Unterscheidung nicht Forprofit und Nonprofit	
E	226	79	es gibt Journalismus und keinen Journalismus	Unterscheidung ob Journalismus oder kein Journalismus	
E	227	80	Frage nach Finanzierungsmodell, große Bandbreite	große Bandbreite an Finanzierungsmodellen	
E	228	81	Nonprofit ein Finanzierungsmodell von vielen	Nonprofit = Finanzierungsmodell	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	42	1	Geld für digitale journalistische Produkte zu zahlen noch nicht in den Köpfen angekommen	Schwierigkeit Digitalisierung = keine Zahlungsbereitschaft für journalistische Produkte Online	K75: Veränderungen Arbeitsweise Journalismus - Digitalisierung ≠ keine Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus - veränderte Journalistenrolle durch Digitalisierung - Veränderung = Schwierigkeiten Umsetzung für Medienhäuser - Rückkopplung auf Bedürfnisse der Rezipienten wichtig - Digitalisierung = Messung der Bedürfnisse - Interaktion soziale Medien, Online
F	50	2	Anspruch volles Angebot zu schaffen	Anspruch = Vollangebot	
F	52	3	berichten Überregionales aber Fokus auf Lokalbezug	Berichterstattung = Überregionales, Fokus Lokales	
F	56	4	Themen herunterbrennen für Leute in Region	Themenaufbereitung: Herunterbrennen, Lokalbezug	
F	57	5	kein Thema ausgeschlossen	kein Themenausschluss	
F	59	6	Themenauswahl nach Relevanz, Zielgruppe = Lokales und Regionales	Themenauswahl: Relevanz, Zielgruppe = Lokales/ Regionales	
F	79	7	Journalistenrolle verändert sich gerade aufgrund Digitalisierung	Digitalisierung = Veränderung Journalistenrolle	
F	80	8	Veränderung fällt vielen Zeitungshäusern schwer	Digitalisierung/ Veränderung schwierig für Zeitungshäuser	
F	84	9	Zeitungen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk: wenig hinterfragtes Selbstverständnis von Journalisten	Zeitungen, Öffentlich-rechtliche = wenig hinterfragtes Selbstbild von Journalisten	
F	86	10	wissen aus sich heraus, was Thema ist ohne Rückkopplung auf Bedürfnis der Rezipienten	Zeitungen, Öffentlich-rechtliche = keine Rückkopplung auf Rezipienten-Bedürfnisse	
F	88	11	im Digitalen Bedürfnisse nicht mehr zu ignorieren: Echtzeit-Messung von Interessen über Website, Facebook	Digitalisierung = Bedürfnisse in Echtzeit sichtbar über Website oder soziale Medien	K76: Inhalt Südkurier // Forprofit-Journalismus - Anspruch = Vollangebot - Themenaufbereitung mit lokalem Bezug - kein Themenausschluss - Mainstream = breite Masse erreichen - Online auch Nischenthemen möglich
F	91	12	stete Messung der Bedürfnisse und neue Entscheidungen treffen	veränderte Arbeitsweise = Messung und neue Entscheidung bzgl. Bedürfnisse	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	93	13	veränderte Rolle der Journalisten	veränderte Rolle der Journalisten	K77: Journalistenrolle - Öffentlich-rechtlich = wenig hinterfragtes Selbstbild von Journalisten - Digitalisierung = Journalisten müssen Themen nach Relevanz für Rezipienten filtern, gewichten
F	94	14	Vollangebot Tageszeitung: Inhalt zu Verfügung stellen, Leser muss selbst entscheiden, was relevant ist	Vollangebot Zeitung = Leser muss selbst für ihn Relevantes filtern	
F	96	15	ähnlich bei Onlineangeboten, Leser muss Relevantes selbst herausfiltern	Onlineangebote = Leser muss Relevantes herausfiltern	
F	99	16	Journalisten stärker auf Gewichtung und Filtern für Leser konzentrieren	Journalisten = Aufgabe filtern, gewichten für Leser	
F	101	17	Filtern und neu aufarbeiten, um Mehrwert für Leser zu schaffen	Filtern, Aufarbeiten = Mehrwert für Leser	K78: Parallelen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - funktionieren ähnlich - Grundsatzfrage = Relevanz - Reichweite wichtig: Nonprofit = Relevanz/ Interaktion; Forprofits = Wirtschaftlichkeit/ Finanzierung - Mehrwert schaffen
F	104	18	andere Arbeitsweise als vor 10 Jahren in klassischer Journalistik	Veränderung der Arbeitsweise	
F	110	19	beide Modelle funktionieren nicht so unterschiedlich	beide Modelle funktionieren ähnlich	
F	111	20	beide haben Grundsatzfrage nach Relevanz	Grundsatzfrage = Relevanz	
F	112	21	Relevanz in Nonprofit wichtig auch wenn nicht auf Werbemittel, Reichweite für Finanzierung der Unternehmung angewiesen	Nonprofit: Reichweite nicht für Finanzierung wichtig, trotzdem Relevanz für Zielgruppe wichtig	K79: Qualität des Inhalts Forprofit-Journalismus - Wertigkeit des Medienprodukts = Wirtschaftlichkeit - Relevanz sehr wichtig
F	119	22	Relevanz bringt Reichweite; wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen, Reichweite für Finanzierung wichtig	Wirtschaftlichkeit = Forprofits brauchen Relevanz, Reichweite für Finanzierung	
F	122	23	Publikationen brauchen Reichweite	Publikationen brauchen Reichweite	
					K80: Abhängigkeit

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	124	24	Forprofits intensivere Auseinandersetzung mit Frage nach Relevanz/ Wirtschaftlichkeit des Produkts	Forprofits = starke Auseinandersetzung mit Relevanz des Produkt wegen Wirtschaftlichkeit	K81: Vorteil Nonprofit-Journalismus und Geldgeber - keine Gefahr der Abhängigkeit - unabhängige Berichterstattung = Glaubwürdigkeit - Unabhängigkeit bei Forprofit-Journalismus noch wichtiger
F	126	25	Wertigkeit des Produkts schaffen, dass Geld dafür bezahlt wird	Wertigkeit des Produkts wichtig für Wirtschaftlichkeit	
F	130	26	Mittel um Wertigkeit zu schaffen unterschiedlich bei For- und Nonprofits	Mittel um Wertigkeit zu schaffen unterschiedlich bei For- und Nonprofits	
F	131	27	Forprofits haben größere Zeiträume, Organisationen um Wertigkeit zu schaffen	Forprofits = mehr Zeit, größere Organisation um Wertigkeit erzielen	K81: Vorteil Nonprofit-Journalismus - Nischenthemen möglich - Lückenfüller = Ersatz für eingestellte Forprofits besonders im Lokalbereich - spitze Zielgruppe, aber hohes Interesse/ Interaktivität - Nonprofit-Onlineangebote = kostengünstig - Zeitungssterben = Alternativmodelle gebraucht
F	134	28	keine Gefahr sich thematisch abhängig zu machen von Geldgebern	keine Gefahr der Abhängigkeit von Geldgebern	
F	136	29	Glaubwürdigkeit leidet durch Abhängigkeit von Geldgeber	Abhängigkeit von Geldgeber = keine Glaubwürdigkeit	
F	137	30	gekauft Medium, bezahlte Inhalte lässt sich nicht verkaufen	kein Verkauf von bezahlten Inhalten/ Medium	
F	139	31	unabhängige Berichterstattung wichtiger für Forprofits	Forprofits = unabhängige Berichterstattung sehr wichtig	
F	145	32	Wirtschaftlichkeit: Mainstream, weil digitale und gedrucktes Medium für breite Masse funktionieren muss	Themen Forprofits = breite Masse als Zielpublikum für Wirtschaftlichkeit	
F	147	33	Online-Forprofits auch Nischenthemen, weil Zielgruppe leichter zu erreichen	Online auch Nischenthemen, bessere Erreichung der Zielgruppe	
F	150	34	Nischenthemen schwierig für gedruckte Forprofits, weil Zielgruppe nicht erreichbar	Forprofits/ Print = schwierige Umsetzung wegen Zielgruppe	K82: Nachteile Nonprofit-

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	151	35	Vorteil für Nonprofits, spitze Zielgruppe mit großem Interesse/ Interaktivität an jeweiligem Nischenthema	Vorteil Nonprofits = spitze Zielgruppe, aber Interesse/ Interaktivität an Nischenthema	Journalismus / Öffentlich-rechtliche - Gefahr: Relevanz-Verfehlung da Finanzierung steht besonders bei Öffentlich-rechtlichen und Nonprofit-Journalismus
F	154	36	Nonprofits können in Nischen arbeiten, wo wirtschaftlich arbeiten nicht möglich wäre	Nonprofits = Nischen, unwirtschaftlich für Forprofits	
F	160	37	Ausgewogenheit von Themen braucht Ressourcen, Personal, größere Organisation	Ausgewogenheit Themen = Ressourcen, Personal, große Organisation	
F	172	38	Mehrwert schaffen ist wichtig bei Eigenwahrnehmung von Medienunternehmen	Eigenwahrnehmung = Mehrwert schaffen	K83: Zukunftsfähigkeit Nonprofit-Journalismus in Deutschland - schwache Stifterkultur im Vergleich zu anderen Ländern, wie Schweiz, Skandinavien, USA - im lokalen Bereich möglich, nicht national
F	174	39	Forprofits wie Nonprofits müssen Mehrwert schaffen	Forprofits/ Nonprofits = Mehrwert schaffen	
F	175	40	Mehrwert muss Entgelt für Medienprodukt aufwiegen	Mehrwert > = Entgelt Medienprodukt	
F	177	41	Problem bei Öffentlich-rechtlichen: Finanzierung, aber verirren sich in uninteressante, irrelevante Themen	Öffentlich-rechtliche: Finanzierung ohne Vorgabe, Relevanzprobleme bei Inhalten	
F	181	42	Relevanz-, Mehrwertfrage eher im Nonprofit als bei Forprofits	Relevanz-, Mehrwertfrage eher im Nonprofit als bei Forprofits	
F	182	43	Relevanz wichtiger bei Forprofits	Relevanz wichtiger bei Forprofits	
F	183	44	Nonprofits bedienen Nischen, die Vollangebotsmedien nicht machen könne	Nonprofits = Nischen der Vollangebotsmedien	
F	186	45	Nischen hohe Relevanz für kleine Zielgruppe	Nische = Relevanz, kleine Zielgruppe	
F	195	46	in Deutschland schwächere Spendenkultur als in anderen Ländern	Deutschland = schwache Spenderkultur	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	189	47	Schweiz hat viele solvente Stiftungen auch für Journalismusförderung	Schweiz = solvente Stiftungen für Journalismus	
F	201	48	Skandinavien, Nonprofits entwickelt weil Markt zu klein um Journalismus zu finanzieren, Auf Stiftungen angewiesen	Gründung Nonprofits = Journalismus nicht finanzierbar durch Markt	
F	205	49	Deutschland geschichtlich extreme Vielfalt von Medien	Deutschland = Medienvielfalt	
F	208	50	Wegsterben von Zeitungen, Bevölkerung hat Bedürfnis nach Alternativen	Zeitungssterben = Bedürfnis nach Alternativmodelle in Gesellschaft	
F	210	51	Schließung von Zeitung führt zu Lokal-, Hyperlokalblog oder lokale Nonprofits für Lücke	Lokal-, Hyperlokalblog, Nonprofits schließen Lücke von eingestellten Forprofits	
F	221	52	Lokal-, Hyperlokalblogs spenden-, stiftungsfinanziert inhaltlich gute Alternative, aber Problem der Nachhaltigkeit	Spenden-, Stiftungsfinanzierung = gute Alternative, Nachhaltigkeit unsicher	
F	229	53	Nonprofit-Onlineangebote als Alternative für Medienkrise, das Kosten und Infrastruktur geringer	Nonprofit-Onlineangebote: Vorteil = kostengünstig, weniger Infrastruktur	
F	242	54	eher für lokalen Markt vorstellbar	für lokalen Markt vorstellbar	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	23	1	being journalist has changed because of internet	changes in journalism because of internet	K84: Changes in Journalism - internet changes journalism - journalism = web-centric - workflow changed = deadlines, editing depending on web factors - web first, print second - importance to publish regularly on web - anyone can publish nowadays = no journalism in strict way - good journalism keep upper hand - web = empower public, improve reporting, tips on news - people don't see need to fund journalism
G	26	2	journalism become web-centric even within print	journalism = web-centric	
G	28	3	things published to web first, changed the way of reporting	things published to web first = change way of reporting	
G	31	4	editing for web changed	editing for web changed	
G	32	5	earlier: organize/ meet deadline, edit paper and then publish to web	earlier: organize/ meet deadline, edit paper and then publish to web	
G	34	6	whole process changed: now web is primary and then print	whole process changed: focus on web, print second	
G	36	7	nonprofit: online is freeing. no logistics, publishing in print	nonprofit: online no logistics with publishing in print	
G	38	8	hurdles with web, feed it every day is important	online = daily content is important	
G	42	9	change: 10 years ago no ability, importance to publish regularly online	change = importance and ability publish to web	
G	46	10	social media changed perception of journalists, more approachable, real, not only byline	journalist = approachable because of social media appearance	
G	49	11	interaction with journalist within social media empower public to improve reporting, detect news tips	online: interaction with journalist = empower public, improve reporting, news tips	K85: Role of journalists - become more approachable because of social media - online interaction with journalists - change things
G	51	12	problematic: anyone can publish online, no journalism in strict way	online problematic = anyone can publish stories	
G	54	13	good journalism will keep upper hand	good journalism will keep upper hand	
G	59	14	no difference on journalism side	no difference on journalism side	
G	60	15	every news organization has news and business side	news organization = news and business side	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	61	16	no difference on the news side	no difference on the news side	K86: Differences nonprofit journalism and for-profit journalism - no difference on journalism/ news side - financing is different - nonprofits more aware of business side - nonprofits = no daily reporting - nonprofits share tools, data with other news rooms for further work - often more manpower available
G	62	17	work, stories, projects based on same instinct of journalism	follow journalism rules	
G	65	18	editors in ProPublica from New York Times, Washington Post	editors in nonprofit journalism = experienced journalists from big for-profit news outlets	
G	67	19	difference within nonprofit journalism is funding the work	difference of nonprofit = financing journalism	
G	68	20	nonprofit journalist more aware of business side	nonprofit journalist more aware of business side	
G	78	21	decreasing research, investigative work in mainstream media was reason ProPublica was founded	reason build up nonprofits = decrease of research, investigative journalism in for-profits	K87: Similarities nonprofit journalism and for-profit journalism - separation news and business side - follow journalism rules - more importance for investigation = for-profits double down investigation section - skills important
G	81	22	dedicated to investigations, can do reporting well, cause no daily reporting publishing	more time on investigation, writing stories = no daily reporting	
G	83	23	journalists not in charge to fill newspaper daily	nonprofits = no daily newspaper to fill with content	
G	84	24	more quality over quantity	nonprofits = quality over quantity	
G	86	25	in mainstream media journalists do everything, in nonprofits journalists only investigate	more specialization of journalists in nonprofits = investigation	K88: Quality of content on nonprofit journalism - experienced editors - more time on writing, investigation - specialization on investigation - knowhow in nonprofit newsrooms - quality over quantity - new technology = small outlets can create good content
G	89	26	journalists are experts or learning from experts: more knowledge than in regular news room	specialization, knowledge in nonprofits	
G	91	27	NYT or other newsrooms doubled down on its investigations	increase of importance some for-profits doubled down on investigations	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	94	28	sharing data, tools with other newsroom so they do their own reporting	sharing tools, data with other news rooms for further reporting	K89: Independence of journalism - some appearance of dependence from advertisers - no ads compromise news - nonprofits more independent = no need of ads
G	104	29	news and business side are supposed to be separated	ideal = of separation of news and business side	
G	105	30	no no ads compromise news	no no ads compromise news	
G	108	31	some appearance of influence within for-profit news	some appearance of influence within for-profit news	
G	111	32	nonprofits are more independent, ads are no issue	nonprofits = no ads needed, more independent	
G	113	33	people think nonprofits are dependent on great donors, take stories to please donor	nonprofits = people tend to suspect dependence of donors	K90: Advantage of nonprofit journalism - benefit for society - empower other news outlets for great work - keep government and those in power accountable - founded because of decrease in investigative journalism
G	121	34	big news outlets have more manpower	big news outlets = more manpower	
G	123	35	computers, analyzing tools help smaller news shops	computers, analyzing tools = replace manpower	
G	126	36	small nonprofits can produce great content because of technology	technology = manpower no influence on quality of content	
G	127	37	skills are important	skills are important	
G	133	38	partner up with big for-profits	cooperation with for-profits	
G	139	39	journalists endeavor to change things	Journalist = change things	
G	141	40	nonprofits make no money on content side, empowers and share with other organizations	nonprofits = no money with content, but sharing and empowering with other organizations	
G	146	41	do great stories and empower organization to do same great work	empower others to do great work	
G	157	42	nonprofits benefit other societies	nonprofits = benefit society	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	159	43	funding model depending on individuals, foundations less sustainable outside US	funding model = problem of sustainability	
G	160	44	people don't see journalism need to be funded	people don't see journalism need to be funded	
G	162	45	nonprofits keep government and those in power accountable	nonprofits = accountability of government	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	12	1	in der Schweiz ein Nonprofit-Modell, als Mitbewerber interessant	Nonprofit-Modelle als Mitbewerber für Forprofit-Unternehmen interessant	K91: Verhältnis Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Nonprofit als Mitbewerber interessant - Implementierung von Nonprofit-Projekten in Forprofits - fließende Grenze zwischen Nonprofit- und Forprofit-Journalismus K92: Journalismusförderung/ Stiftungsfinanzierung - Interesse an Journalismus wecken - Stiftung: Werbefreiheit, keine Konkurrenz zu Stiftungsinteresse - einzige Lösung, wenn keine Finanzierung über Werbung/ Lesermarkt
H	14	2	im eigenen Haus Studentenmagazin mit Stiftungsfinanzierung gemacht, Erfahrung über Anforderung und Stiftung gemacht	Implementierung von stiftungsfinanziertem Produkt in Forprofit-Medienunternehmen = Learnings Stiftung, Anforderung	
H	21	3	Nonprofit-Projekt Interesse an Nachrichten bei jungen Menschen zu fördern, Stiftung Zürcher Bankenverband	Nonprofit = Förderung durch Zürcher Bankenverband, Interesse an Journalismus, Nachrichten wecken	
H	24	4	Bedingung von Stiftung, werbefrei, keine Konkurrenz zu Stiftungsinteresse	Stiftung = werbefrei, kein Konkurrenz zu Stiftungsinteresse	
H	40	5	Erfahrung mit Stiftung, viel freie Hand, nur Ziel erreichen	Stiftung = freie Hand, Zielerreichung	
H	45	6	keine Beeinflussung der Stiftung des journalistischen Inhalt bezüglich Werbung für Stiftung	keine Beeinflussung durch Stiftung, keine Werbung für Stiftungsinteressen	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	46	7	Vertrauen der Stiftung in Medienunternehmen dass qualitativer Inhalt publiziert wird	Vertrauen von Stiftung in Medienunternehmen/ Projekt = Qualität	K93: Abhängigkeit Nonprofit-Journalismus von Stiftung - freie Hand zur Zielerreichung - keine Beeinflussung des Inhalts - Vertrauensverhältnis - Crowdfunding/ Mäzenatentum stark, aber wenig in Journalismus (Schweiz)
H	55	8	Stiftungen nicht frei von Interesse bei Förderung journalistischer Projekte	Stiftung = Interessen bei Förderung journalistischer Projekte	
H	58	9	Grenze zwischen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus fließend	fließende Grenze zwischen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus	
H	64	10	generelle Frage nach Abhängigkeit im Journalismus	generelle Frage = Abhängigkeit im Journalismus	
H	65	11	in meisten Fällen von Werbegeldern abhängig	Journalismus von Werbegeldern abhängig	
H	66	12	Online starke Abhängigkeit von Werbegeldern	Online = Abhängigkeit Werbegelder	K94: Abhängigkeit im Journalismus - generelle Frage nach Abhängigkeit - Forprofits = Abhängigkeit von Werbegeldern, insbesondere Online - Werbegeld durch Stiftungsgeld ersetzen = Interessenverfolgung von Geldgebern bleibt - Transparenz schaffen
H	67	13	Abhängigkeit von Werbegeldern durch Abhängigkeit von Stiftung ersetzen, aber Stiftungen auch möglich Firmeninteressen	Werbegeld durch Stiftung ersetzen, aber auch mögliche Firmeninteressen	
H	69	14	Unabhängige Finanzierungsstrategie : Fokus auf Abonnements, Einzelverkauf, und mögliche Stiftungen als Partner	unabhängige Finanzierung = Fokus auf Lesermarkt, mögliche Ergänzung durch Stiftung	
H	80	15	Nonprofit-Journalismus ist dritter Weg	Nonprofit-Journalismus = dritter Weg	K95: Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Nonprofit = 3. Weg
H	82	16	Für Projekte/ Unternehmen ohne Lesererlöse, Werbung einziger Ausweg	keine Lesererlöse, Werbegelder = Nonprofit/ Stiftungsgelder einziger Ausweg	
H	90	17	Crowdfunding in Schweiz großes Thema, aber weniger in Journalismus	Crowdfunding in Schweiz, aber weniger in Journalismus	K96: Finanzierung Journalismus - unabhängige Finanzierung = Fokus

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	92	18	starker Öffentlich-rechtlicher in Schweiz greift Themen auf, die in den USA Nonprofits machen müssen	Öffentlich-rechtlicher = Themen wie Nonprofits in USA	auf Lesermarkt - Kooperation mit Stiftung
H	94	19	starker Öffentlich-rechtlicher macht stiftungsfinanzierten Journalismus weniger notwendig	starker Öffentlich-rechtlicher = geringere Notwendigkeit Nonprofit-Journalismus	K97: Inhalt/ Qualität Nonprofit-Journalismus - Öffentlich-rechtlicher = Themen wie Nonprofit - Qualität wie Forprofit-Journalismus - USA = Stiftungsmedien oft höhere Qualität - Themenfokus, kein General-Interest - mehr Tiefe in Berichterstattung - Leser muss Mehrwert erkennen/ annehmen
H	96	20	Mäzenatentum in Schweiz vorhanden, nicht öffentlich, weniger im Journalismus	starkes Mäzenatentum in Schweiz = nicht öffentlicher Raum, wenig in Journalismus	
H	100	21	Milliardär in Schweiz finanziert Magazin, politische Ziele	Bsp.: Finanzierung von journalistischem Projekt mit politischem Ziel	
H	105	22	Frage ob Mehrwert von Leser angenommen wird	Mehrwert vom Leser muss angenommen werden	K98: Notwendigkeit Nonprofit-Journalismus - starker Öffentlich-rechtlicher vermindert Notwendigkeit von Nonprofits - USA = Nonprofit Gegenpol zu Mainstream-Medien
H	122	23	keine Qualitätsunterschiede zwischen traditionellen und stiftungsfinanzierten Medien	gleiche Qualität bei Journalismusmodellen	
H	123	24	besonders in USA beobachtbar, höhere Qualität bei Stiftungsmedien	USA = Stiftungsmedien teils höhere Qualität	
H	130	25	klarer Fokus bei Nonprofits zu beobachten und kein General-Interest-Angebot wie traditionelle Medien	Nonprofits = Themenfokus, nicht General-Interest-Angebot	K99: Selbstbild Journalist - Mittelpunkt der Welt - Reflektion nötig = für Medienkonsument Inhalt wichtiger als Quelle - Rückgang Medienbildung = Aufklärung seitens Medien
H	133	26	Nonprofits stärker in der Tiefe als General-Interest-Medien	Nonprofits = mehr Tiefe in Berichterstattung	
H	146	27	Unterschied zwischen Nonprofit- und Forprofit-Journalismus Definitionssache: Finanzierung, Wahrnehmung des Lesers	Unterschied Forprofit- und Nonprofit-Journalismus = Definitionssache	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	154	28	Medienhäuser müssen Selbstwahrnehmung ändern	Selbstwahrnehmung Medienunternehmen reflektieren	
H	155	29	Rückgang Medienbildung, Medien müssen mehr Aufklärung über Hintergründe der Artikel leisten	Rückgang Medienbildung = Aufklärung seitens Medien wichtig	
H	159	30	Transparenz der Finanzierung	Aufklärung = Transparenz, Finanzierung	
H	163	31	Journalisten Neigung der Selbstwahrnehmung = als Mittelpunkt der Welt	Selbstbild Journalist = Mittelpunkt der Welt	
H	166	32	Quelle für Medienkonsumenten eher zweitrangig, Inhalt zählt	Medienkonsument = Inhalt wichtiger als Quelle	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	31	1	generelle Veränderung in Journalismus	generelle Veränderung in Journalismus	K100: Veränderung im Journalismus - generelle Veränderung - Finanzkrise = Journalisten nicht mehr Erklärer der Welt - veränderte Mechanismen - geringere Glaubwürdigkeit - neue Kanäle für Meinungsbildung - Anspruch Konsumenten = gratis Medienkonsum
I	32	2	Finanzkrise hat gezeigt, Journalisten nicht mehr Erklärer der Welt	Finanzkrise zeigt = Journalisten nicht mehr Erklärer der Welt	
I	33	3	Journalisten wissen nicht mehr vorher, wie Dinge funktionieren	Journalisten ≠ Welterklärer	
I	36	4	bewährte Mechanismen stimmen nicht mehr	veränderte Mechanismen im Journalismus	
I	43	5	veränderte Wahrnehmung durch Leser, Glaube an Journalisten als Welterklärer verloren	veränderte Wahrnehmung von Journalisten = Glaubwürdigkeit verloren	

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	45	6	viele Alternativen zur Meinungsbildung	neue Kanäle = Alternativen zur Meinungsbildung	K101: Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Korrektiv - Stiftungsfinanzierung ≠ konsumorientiert - gute Arbeitsbedingungen = weniger Zeitdruck - mehr Zeit für längere Berichte - Alternatives Finanzierungsmodell - Aufklärung, Sicherung von Journalismus
I	46	7	Journalisten nicht mehr die Leitfiguren	Journalisten ≠ Leitfigur	
I	51	8	Glaubwürdigkeit wichtiges Thema, stärkeres Hinterfragendes früher	Glaubwürdigkeit gesunken = hinterfragen durch Konsumenten	
I	55	9	Nonprofit-Journalismus als Korrektiv möglich	Nonprofit-Journalismus = Korrektiv	
I	58	10	Finanzierung durch gleich verteilt Verkaufserlöse, Abonnements, Werbung	Finanzierung gleichwertig durch Verkaufserlöse, Abonnements, Werbung	
I	61	11	Abhängigkeit von Werbegeldern immer größer durch Auflagenrückgang	Auflagenrückgang = Anstieg Abhängigkeit Werbegelder	
I	63	12	Geld aus Werbung nötig, aber orientieren sich an anderen Kanälen	Werbegeld wichtig, aber gehen zu anderen Kanälen	
I	65	13	Printmedien/ Journalisten müssen mit Werbekunden arrangieren	Printbereich = Arrangement mit Werbekunden	
I	67	14	mögliche Einflussnahme auf Inhalt durch Werbekunden	Werbekunden = Versuch Einfluss auf Inhalt	
I	79	15	stiftungsfinanzierte, abgesicherte Medien keine Rücksicht auf Einfluss von Werbekunden	Werbekunden kein Einfluss auf Nonprofit-Medien	
I	83	16	Stiftungsfinanzierung nicht Konsum getrieben im Vergleich zu Forprofit-Unternehmen	Stiftungsfinanzierung ≠ Konsum getrieben	K102: Finanzierung Forprofit-Journalismus - gleichwertig über Verkaufserlöse, Abonnements, Werbung
I	100	17	qualifizierte Journalisten in Nonprofit-Medienunternehmen, gute Alternative zu Forprofit, weil Stellenabbau	Nonprofit = Alternative, qualifizierte Journalisten, Stellenabbau in Forprofits	
					K103: Abhängigkeit Forprofit-Journalismus und Werbung - Auflagenrückgang = erhöhte Abhängigkeit von Werbegeldern - Werbekunden gehen zu anderen Kanälen - Arrangement mit Werbekunden finden - Werbekunden = Versuch

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	106	18	Nonprofit Alternative, weil mehr Zeit für größere Stücke, nicht so Zeitdruck wie periodisches Forprofit	Nonprofit: Alternative = wenige Druck, mehr Zeit für größere, längere Artikel/ Projekte	Einflussnahme - Einfluss = Platzierung von Werbung - Advertorials = Täuschung von Leser
I	111	19	Nonprofit: qualitativ hochwertiges Produkt, Veröffentlichung in anderen Forprofits	hochwertige Produkte, Kooperation mit Forprofits möglich	K104: Qualität Nonprofit-Journalismus - hochwertige Produkte = Kooperation mit Forprofit-Medien - gute Qualität = Produktionskosten decken - qualifizierte Journalisten
I	114	20	Kooperationen zwischen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus Benefit für alle Seiten	Kooperationen zwischen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus = Benefit, Vorteile	
I	127	21	Nonprofit-Modell als drittes Standbein oder Finanzierungsquelle	Nonprofit = Alternatives Finanzierungsmodell	
I	131	22	Frage nach Nachhaltigkeit, Cashflow bei Nonprofits	Nonprofits = Nachhaltigkeit, Cashflow ungeklärt	K105: Nonprofit-Journalismus USA - lange Tradition - starkes Mäzenatentum
I	143	23	Nonprofits: gute Qualität, Journalisten müssen bezahlt werden	Gute Qualität bei Nonprofits = Geld generieren, Journalisten zahlen	
I	145	24	nicht nur Idealismus, auch Kosten decken, geht nur durch Qualität	Qualität = Kosten decken, nicht nur Idealismus	
I	146	25	Nonprofit zieht gute Journalisten an, gute Arbeitsbedingungen	Nonprofit = gute Arbeitsbedingungen für Journalisten	K106: Nonprofit-Journalismus Deutschland - schwächeres Mäzenatentum - Implementierung von weltweiten Trends
I	156	26	USA lange Tradition an stiftungsfinanzierten Projekten	USA = lange Tradition stiftungsfinanzierten Projekten	
I	158	27	USA: Mäzenatentum in Kultur verankert	USA = Mäzenatentum stark	
I	159	28	In Deutschland Mäzenatentum schwächer, aber Trend aus der Welt spielen große Rolle	Deutschland: schwächeres Mäzenatentum, Implementieren von weltweiten Trends	K107: Probleme Nonprofit-Journalismus - Nachhaltigkeit - Cashflow
I	167	29	Journalismuskrise: Finanzierungsfrage durch neue Medien Digitalisierung,	Nonprofit = Alternative für Finanzierungsproblem für Journalismus = neue Medien, Digitalisierung	K108: Unabhängigkeit Nonprofit-Journalismus

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	170	30	Publikum erwartet Medienprodukte gratis zu konsumieren, Gefahr für Qualitätsjournalismus	Anspruch Konsumenten = gratis Medienkonsum	Journalismus - unabhängiger weil nicht konsumorientiert K109: Medienlandschaft in Deutschland - breite Medienlandschaft - Medienvielfalt = funktionierende Demokratie
I	172	31	Bewusstsein für stiftungsfinanzierte Medien fördern weil Absicherung Journalismus und Aufklärung	Nonprofit-Journalismus = Absicherung für Journalismus, Aufklärung	
I	181	32	breite Medienlandschaft in Deutschland	breite Medienlandschaft in Deutschland	
I	181	33	Medien wichtig für funktionierende Demokratie	Medien = funktionierende Demokratie	
I	193	34	Nonprofit weniger konsumorientiert, daher unabhängiger	Nonprofit = unabhängiger, weil nicht konsumorientiert	
I	197	35	heutzutage starker Einfluss auf Medienunternehmen, Werbung platzieren wie und wo sie wollen	starker Einfluss von Werbung = Platzierung von Werbung nach eigenen Wünschen	
I	200	36	Anzeigen scheinen wie redaktioneller Inhalt	Advertorials nehmen zu	
I	202	37	manche Medienunternehmen lassen sich ein, den Leser zu täuschen ob Werbung oder Editorial	Advertorials täuschen Leser = Gefahr für Journalisten, wenn Medienunternehmen zulassen	

Fal I	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
J	14	1	after work for for-profits, get into nonprofit work	change from for-profit to nonprofit journalism	K110: reason to work for nonprofit journalism - do more with social angle
J	17	2	personal decision doing more work with social angle	Doing more with social angle	
J	18	3	freelancing stories about mental health, medicine and technology	freelancing = stories about mental health, medicine and technology	
J	31	4	started covering serious topics with social angle, but no pitch to newspaper, going online/ blog	no pitch to newspaper, but create blog for nonprofit projects	
J	36	5	problem with financing projects, because very expensive	problem = financing expensive projects	K111: disadvantages of nonprofit journalism - projects are expensive - financing problems - some counterparts because of addressing social issues - grantors give money with limitation - competition within nonprofit scene = limited money
J	37	6	proposal for fundraising on the internet	fundraising = finance nonprofit project	
J	40	7	project went viral on internet and for-profit media outlets got interested in	internet an traditional media helped to get project out	
J	46	8	warning to do more projects covering serious (political) topics	warnings to do more nonprofit projects about political/ social issues	
J	48	9	started getting donations, grants from people and organizations	grants, donations from individuals and organizations	K112: financing nonprofit journalism - fundraising - grants, donations of individuals and organization
J	50	10	doing individual nonprofit projects different to work of nonprofit organizations	individual nonprofit projects different to nonprofit organizations	
J	52	11	nonprofit organizations like ProPublica do tremendous work, but need serious fundraising capability	nonprofit organizations = serious fundraising	
J	54	12	fundraisers reach out to large grantors/ organizations to get money to sustain nonprofits	sustainability nonprofits = fundraiser reach out to large grantors	K113: sustainability of nonprofit journalism - serious fundraising necessary
J	64	13	doing nonprofit projects, want to make difference, have impact	nonprofit projects = make difference, have impact	
J	66	14	taking on some social cause with nonprofit projects	nonprofit projects = social cause	K114: task of nonprofit journalism - make difference - impact on official, government - awareness in public =

Fal I	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
J	67	15	stories about public housing to make issues and bad accommodations public	stories to make public aware about social issues	social cause K115: relationship of nonprofit and for-profit media - collaboration = for-profits publish nonprofit work - for-profits need nonprofit journalism = good reporting - competition = more money for for-profits available - nonprofits will change media landscape
J	68	16	stories have impact, pressure on government, officials	stories have impact on government, officials	
J	86	17	individual nonprofit pieces run online	nonprofit pieces = online	
J	88	18	many nonprofit work published on for-profit media	cooperation with for-profits = publishing work	
J	91	19	doing for-profit to get paid and nonprofit to have impact	work in both journalism models, make money and have impact	
J	105	20	lot of cooperation between for-profits and nonprofits	cooperation of nonprofits and for-profits	
J	111	21	for-profit media needs nonprofits because of good reporting	for-profits need nonprofit = good reporting	
JJ	116	22	huge for-profits collaborate with nonprofits	collaboration = nonprofits and for-profits	
J	127	23	limitations for nonprofits because grantors gave money for reason	grantor give money but limitations	
J	129	24	think about how to structure for-profit news, thats more than information	restructure of for-profit news = more than information	
	130	25	articles now only information, but no service to take action and change things	for-profits only provide information, no advice to take action	K116: changes in journalism - restructure for-profit news - news give only advice, need more advices - change of media consume
	136	26	rethink news the way they are	overthink news, change news	
	138	27	news need to become more of a service in any kind of topic	news = more service, advice	
	141	28	media consume has changed	change of media consume	
	147	29	nonprofit is new model, very competitive	nonprofit = new, competitive model	
					K117: Quality within nonprofit journalism

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
	148	30	more money available for for-profits and very competitive	competition = more money available for for-profits	- high quality because of qualified journalists - high standards - trust in well known journalists - former senior level journalists from for-profits
	149	31	for-profits need product everybody wants, but nonprofits do great news	for-profits need good product, nonprofits able to do great content	
	152	32	more nonprofits going to sprout out, but competition, only certain amount of money available	competition within nonprofits = increase of upcoming nonprofits and limited money	
	157	33	less space for all nonprofits because of limited money	money limitation = less space on nonprofit market	
	158	34	room for nonprofits, will shake up media landscape	nonprofit will change for-profit scene	
	160	35	nonprofits can create good content, but need qualified journalists, need to get paid, fundraise important	nonprofits = fundraise to sustain good content and journalists	
	167	36	big name recognition in nonprofit media: well known, qualified journalists in nonprofits, stand for high standards, quality, confidence	well known, qualified journalists in nonprofits = quality standards and confidence	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	1	Differences between nonprofit and for-profit journalism - little difference between both - more impact on society of for-profits because of greater coverage	Unterschied Nonprofit-versus Forprofit-Journalismus - gering - Forprofits: größere Reichweite, mehr Einfluss	K1: Nonprofit- versus Forprofit-Journalismus - Unterschied = Finanzierung - Qualität von Organisation abhängig - unterschiedliche Themenaufbereitung, Themenwahl - Forprofits: größere Reichweite, mehr Einfluss - Nonprofit = kein moralischer Vorteil - Wert anders gemessen: Nonprofits = Interaktion; Forprofits = Geldzyklus - Nonprofits ≠ tägliche Berichterstattung
	2	Financing of for-profit journalism - focused on money - more revenue - ads: steady income - need ads to print newspaper	Finanzierung Forprofit-Journalismus - Werbung - regelmäßiger Geldfluss	
	3	Financing of nonprofit journalism - rely on grants - less money for nonprofit journalism - not many grants - no steady income stream with grants, because don't reload automatically - file every year - paperwork/ research to get funded - no ads needed to run newspaper	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Zuschüsse - kein regelmäßiger Geldfluss - weniger Geldmittel	K2: Finanzierung Forprofit-Journalismus - Werbung - regelmäßiger Geldfluss - Abos, Anzeigen Leser - Verkaufserlöse, Abonnements, Werbung K3: Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Finanzierungsstrategie

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	Relationship of for-profit journalism and advertiser - newspaper as tool for advertising - symbiotic relationship: more ads, more news - ads as indicator for valuable newspaper - advertorials: advertisers pitch ideas to news - keep advertisers happy with certain stories/ advertorials - don't consider ads over news - independence from advertisers mandatory for selling truth - line between ads and editorial important - no mesh up - rules of relationship are unclear with advertisers - quit pro quo tendency	Forprofit-Journalismus und Werbung - Zeitung als Marketingtool - Symbiose (quit pro quo) - Werbeschaltung = Indikator für Wert - Inhalt nicht von Werbung bestimmt - Unabhängigkeit des Mediums wichtig - Glaubwürdigkeit: Trennung von Redaktion und Werbung - Versuch Advertorials zu publizieren	Finanzierungstrategie = kein regelmäßiger Geldfluss - Mischfinanzierung: Stiftung, individuelle Spenden, Werbung, Leserverkäufe - reine Stiftungsfinanzierung = Klein- und Großförderer - ehrenamtliche Redaktionen - einzige Lösung, wenn keine Finanzierung über Werbung/ Lesermarkt
	5	Relationship of nonprofit journalism and advertisers - independent from ads because of grants - not 100% independent - rely on grants - don't please advertisers - money is 2nd place: focus on news not ads	Nonprofit-Journalismus und Werbung - unabhängig von Werbung, aufgrund Zuschüsse	K4: Abhängigkeit/ Einflüsse Forprofit-Journalismus - Zeitung als Marketingtool - Symbiose (quit pro quo) - Unabhängigkeit des Mediums wichtig - Glaubwürdigkeit: Trennung von Redaktion und Werbung - Werbekunden = Versuch Advertorials zu publizieren - mehr Advertorials = Line verschwimmt - weniger kritische Berichterstattung wegen Werbekunde - Auflagenrückgang = erhöhte Abhängigkeit von Werbegeldern - Arrangement mit Werbekunden finden

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	6	Relationship of nonprofit journalism and funders/ grants - report to grants about donated money is accounted for - grants require topics with social cause - symbiotic relationship with grants: money is geared to certain topics - rules of relationship is clear	Nonprofit-Journalismus und Stiftung - Offenlegung über Mittelverwendung - Stiftung fordert Inhalt mit sozialem Aspekt - Beziehung zueinander nach klaren Regeln	- Einfluss = Platzierung von Werbung - Tendenzschutz durch Eigentümer
				K5: Abhängigkeiten/ Einflüsse Nonprofit-Journalismus - unabhängig von Werbung, aufgrund Zuschüsse - potentieller Einfluss von Stiftung - hyperkritisch: Tendenzschutz im Nonprofit
	7	Content/ Topics of for-profit journalism - do investigative journalism - alert and information for public	Inhalt/ Themen Forprofit-Journalismus - investigativ - Alarm-/ Informationsfunktion	- Einschränkung journalistischer Freiheit - Nachweispflicht: Verwendung der Stiftungsgelder bei Stifter offenlegen
				- keine Beeinflussung des Inhalts - Vertrauensverhältnis
A	8	Content/ Topics of nonprofit journalism - niche topics - related to social cause (health, environment, art) - do more investigative journalism - longer pieces - public interest - awareness for area/ public	Inhalt/ Themen Nonprofit-Journalismus - Nischenthema - sozio-kulturelle Themen - investigativ - längere Artikel - Öffentliches Interesse/ Aufmerksamkeit	- Berichterstattung = Vorteil bei Nonprofit-Journalismus - geringe Gefahr der Abhängigkeit - Transparenzrichtlinien - unabhängiger weil nicht konsumorientiert
A	9	Quality of content - no rule which journalism is better - vary from organization to organization - for profits little better within news	Qualität von Inhalt - abhängig von Organisation - Nachrichten besser bei Forprofit-Journalismus	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	10	Characteristics of nonprofit journalism - certain kind of journalism - public service journalism, reporting social justice caution - mission is important - mostly small entities - focus on special topics - more time on research - more investigative journalism - despite high quality content can't compete with for-profit press - fill gap of stories that for-profit press don't do	Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Journalismus-Modell - Zweck/ Mission vordergründig - kleinere Redaktionen - Recherche, investigativ - Lückenfüller, wo Forprofit-Medien fehlen	K6: Beziehung Nonprofit-Journalismus und Stiftung - Offenlegung über Mittelverwendung - Stiftung fordert Inhalt mit sozialem Aspekt - Beziehung zueinander nach klaren Regeln - Stiftung kein Einfluss auf Inhalt - ethische Wahl = Förderung unterbelichteter Themen - Stifter begründet Tendenz, Tendenzschutz
	11	Differences between nonprofit and for profit journalism - work isn't different - no moral advantage within nonprofit - journalists make same money - run poorly or well - different demonstration of value: for-profits = circulation vs. nonprofit = meaning of numbers	Nonprofit- versus Forprofit-Journalismus - Arbeitsweise gleich - Nonprofit = kein moralischer Vorteil - Erfolg/ Qualität von Organisation abhängig - Wert anders gemessen: Nonprofits = Interaktion; Forprofits = Geldzyklus	K7: Inhalt/ Themen Forprofit-Journalismus - investigativ - Alarm-/ Informationsfunktion - Special-Interest möglich - Vollangebot - lokaler Bezug - kein Themenausschluss - Mainstream = breite Masse erreichen
	12	Financing nonprofit journalism - mixture of revenue stream: grants, memberships, individual donation, ads - solid revenue strategy necessary	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Mischfinanzierung: Zuschüsse, Spenden, Werbung, Leserverkäufe - Finanzierungsstrategie wichtig	K8: Inhalt/ Themen Nonprofit-Journalismus - Nischenthema - unterbelichtete Themen - sozio-kulturelle Themen: Gesundheit, Politik, Umwelt
	13	Quality of nonprofit journalism - good editorial necessary - quality over quantity	Qualität Nonprofit-Journalismus - Qualität wichtig - Qualität über Quantität	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	14	Distribution of content of nonprofit journalism - engaging and building audience	Verbreitung von Inhalt Nonprofit-Journalismus - Interaktion und Publikum aufbauen	Politik, Umwelt, Erziehung, Armut, Wirtschaft - investigativ - längere Artikel - Öffentliches Interesse/ Aufmerksamkeit
B	15	Production of content of nonprofit journalism - paid freelancers - no exploitation: compensation for interns	Produktion Nonprofit-Journalismus - bezahlte Freelancer - bezahlte Praktikanten	- Inhalt = Stiftungszweck - meritorische Güter vgl. Öffentlich-rechtliche - Wirkung erzielen - Themenfokus = kein universales Kommunikationsmedium
B	16	Content/ Topics of nonprofit journalism - core issue: city policies, neighborhood conditions, housing, poverty, environment, education, government, economy, criminal justice system	Inhalt/ Themen Nonprofit-Journalismus - sozio-kulturelle Themen: Gesundheit, Politik, Umwelt, Erziehung, Armut, Wirtschaft	- mehr Tiefe in Berichterstattung - Leser muss Mehrwert erkennen/ annehmen - tagesaktueller Nonprofit-Journalismus möglich
B	17	Target audience of nonprofit journalism - different audiences: elected officials, reporters, community groups, lobbyists - relevant for foundation/ funders	Zielpublikum Nonprofit-Journalismus - unterschiedliche Zielgruppe: Gemeinde, Lobbyisten, Politiker - Zielgruppe relevant für Stiftung	K9: Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Journalismus-Modell = 3. Weg - Zweck/ Mission vordergründig - kleinere Redaktionen - Lückenfüller, wo Torprofit-Medien fehlen - Engagement = intrinsische Motivation - Nonprofit Korrektiv, Aufklärung
B	18	Role of journalists - role changed - journalist = self-marketer - blogs, citizen journalism influenced role of journalists - important for democracy, information, community gather - balancer of interests, questioner - not completely objective because of cultural upbringing	Journalistenrolle - veränderte Rolle - Selbstvermarktung - Digitalisierung, Blogs beeinflussen Journalisten - Interessenvertreter - geprägt durch kulturelles Umfeld	- Stiftungsfinanzierung ≠ konsumorientiert - gute Arbeitsbedingungen = weniger Zeitdruck - Alternatives Finanzierungsmodell - Journalismus-Sicherung - Einfluss auf Regierung, Ämter - Aufmerksamkeit in Öffentlichkeit
				K10: Qualität Nonprofit-Journalismus

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	19	Independence of journalism - no line between business and editorial side	Unabhängigkeit Journalismus - mehr Advertorials = Line verschwimmt	- Qualität über Quantität - qualifizierte Journalisten - mehr Zeit für Berichterstattung, Recherche, investigativ - neue Technologien - Qualitätsstandards = Vertrauen durch qualifizierte, bekannte Journalisten
	20	Relationship of nonprofit journalism and funders - content might impact funders - funders no impact on telling truth - awareness of potential impact - serve funders, foundation	Nonprofit-Journalismus und Stiftung - Stiftung kein Einfluss auf Inhalt - potentieller Einfluss gegeben	
B	21	Similarities of nonprofit and for-profit journalism - business models make money to cover operations - need audience to monetize newspaper - journalists/ media entities have mission - influence opinions - public service - size of organization matters	Gemeinsamkeit Journalismus-Modelle - Kostendeckung - Publikum wichtig - Zweckgebundenheit - Meinungsbildner - Dienstleistung für Öffentlichkeit	K11: Arbeitsweise Nonprofit-Journalismus - Interaktion und Publikum aufbauen - bezahlte Freelancer - bezahlte Praktikanten - experimentieren - Test: Erzählformen, Recherchentechniken - unabhängig von Veröffentlichungsräumen - Fokus nicht auf Geld - Fokus auf Aufbereitung und Inhalt - sukzessive Herangehensweise - Medienkooperation mit Forprofit-Medien
B	22	Characteristics of for-profit journalism - omnipresent at media landscape - less investigative journalism - risk of irritating advertisers, high investment when doing investigative journalism	Charakteristika Forprofit-Journalismus - große Reichweite/ Präsenz - Gefahr Werbekunden zu verlieren durch Inhalte - weniger investigativer Journalismus	
C	23	Berufsauffassung Journalist - kritisch, anwaltschaftlich, engagiert - journalistische Vorbilder für berufliche Entwicklung wichtig	Berufsauffassung Journalist - kritisch, anwaltschaftlich, engagiert - journalistische Vorbilder	
				K12: Zielpublikum Nonprofit-Journalismus - unterschiedliche Zielgruppe: Gemeinde, Lobbyisten, Politiker - Zielgruppe relevant für Stiftung
				K13: Journalistenrolle - veränderte Rolle = Digitalisierung, Blogs beeinflussen Journalisten - Selbstvermarktung = Interaktion über soziale ...

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	24	Journalistenrolle - Verständigung über gesellschaftliche Ziele - Warnung vor Überentwicklung - Partei ergreifen - Werthaltung vertreten	Journalistenrolle - Gesellschaftliche Kommunikation - Information, Warnung - Partei ergreifen - Werthaltung vertreten	Medien - Interessenvertreter = kritisch, anwaltschaftlich, engagiert - geprägt durch kulturelles Umfeld - journalistische Vorbilder - Gesellschaftliche Kommunikation = Information, Warnung
	25	journalistisches Handeln - Tradition, Ausgestaltung der Medienorganisation beeinflusst journalistisches Handeln - Identifikation mit Werten der Medienorganisation	journalistisches Handeln - Einfluss durch Tradition, Ausgestaltung der Medienorganisation - Identifikation mit Werten der Medienorganisation	- Identifikation mit Tradition, Werten der Medienorganisation - Welterklärer = Filtern, Gewichten von Themen nach Relevanz - fehlende Reflexion - Rückgang Medienbildung = Aufklärung seitens Medien
	26	Unabhängigkeit Nonprofit-Journalismus - Unabhängigkeit trotz Stiftungsfinanzierung - hyperkritisch: Tendenzschutz im Nonprofit Einschränkung journalistischer Freiheit - Nachweispflicht: Verwendung der Stiftungsgelder bei Stifter offenlegen	Unabhängigkeit Nonprofit-Journalismus - Unabhängigkeit von Stiftung - hyperkritisch: Tendenzschutz im Nonprofit Einschränkung journalistischer Freiheit - Nachweispflicht: Verwendung der Stiftungsgelder bei Stifter offenlegen	- Fokus auf besondere Geschichte, nicht auf Status
	27	Stiftungen/ Medienförderung - Orientierungspunkt durch Förderung - ethische Wahl - Stifter begründet Tendenz, Tendenzschutz durch Förderung - Stiftungsentscheidung: Förderung unterbelichteter Themen	Interesse von Medienförderung - ethische Wahl = Förderung unterbelichteter Themen - Stifter begründet Tendenz, Tendenzschutz	K14: Gemeinsamkeit Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - Kostendeckung - Orientierung auf Publikum - Zweckgebundenheit - Dienstleistung für Öffentlichkeit - Arbeitsweise (Leistungsdruck, Personal, Ressourcen) - Grundsatzfrage = Relevanz, Reichweite, Wirtschaftlichkeit - Mehrwert schaffen - Ressourcenabhängig

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	28	Ausrichtung privatwirtschaftlich finanzierter Journalismus - Tendenzschutz durch Eigentümer festgelegt - Unterordnung der Redakteure - Geschäftsmodell = Umsatz und Werbereichweite	Ausrichtung Forprofit-Journalismus - Tendenzschutz durch Eigentümer - Geschäftsmodell = Umsatz und Werbereichweite	eit - Themenspektrum von Organisation abhängig - Qualität - journalistische Sorgfalt = Trennung Editorial und Business
				K15: Charakteristika Forprofit-Journalismus - große Reichweite/ Präsenz - Gefahr Werbekunden zu verlieren durch Inhalte - weniger investigativer Journalismus - Geschäftsmodell = Umsatz und Werbereichweite - Gewinnstreben - Einsparung
	29	Inhalt Nonprofit-Journalismus - Inhalt konform zu Stiftungszweck - Spezialthemen - Bereitstellung von meritorischen Gütern ähnlich wie Öffentlich-rechtliche - Wirkung erzielen	Inhalt Nonprofit-Journalismus - Inhalt = Stiftungszweck - Spezialthemen - meritorische Güter vgl. Öffentlich-rechtliche - Wirkung erzielen	
	30	Inhalt Forprofits - Mainstream-Themen - Special-Interest möglich	Inhalt Forprofit-Journalismus - Mainstream-Themen - Special-Interest möglich	K16: Nachhaltigkeit Nonprofit-Journalismus - Reichweite und Publikum - engagierte Journalisten - finanzielle Lösung = Sicherstellung gutes Medienprodukt - starke Finanzierung/ Stiftung notwendig
	31	Qualität Medienprodukt Forprofit - Mainstream schließt nicht Qualität aus	Qualität Forprofit-Journalismus - Qualität wichtig	
	32	Parallelen Journalismusmodelle - Publikum nötig - Orientierung auf Publikum - Qualität - Arbeitsverhältnisse sind gleich (Leistungsdruck, Personal, Ressourcen)	Parallelen Journalismusmodelle - Orientierung auf Publikum - Qualität - Arbeitsverhältnisse sind gleich (Leistungsdruck, Personal, Ressourcen)	K17: Markt und Nonprofit-Journalismus - Fokus nicht auf freien Markt - Fokus auf Wirkung = Reichweite/ Aufmerksamkeit - Marktunabhängig = anderer Markt, Rahmenbedingungen
	33	Nachhaltigkeit Nonprofit-Journalismus - Reichweite und Publikum - engagierte Journalisten	Nachhaltigkeit Nonprofit-Journalismus - Reichweite und Publikum - engagierte Journalisten	K18: Arbeitsverhältnisse Forprofit-Journalismus - Leistungsdruck - Personalabbau =

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	34	Markt und Nonprofitjournalismus - Fokus nicht auf freien Markt - dominanter Medienmarkt = Reichweite/ Aufmerksamkeit, um Wirkung zu erzielen	Markt und Nonprofitjournalismus - Fokus nicht auf freien Markt - Fokus auf Wirkung = Reichweite/ Aufmerksamkeit	- Arbeitsverdichtung - hohes Engagement, Qualität - Markterfolge = kein Experimentieren
				K19: Markt und Forprofit-Journalismus - Konkurrenz am Print-, Onlinemarkt - Konkurrenz am Markt
	35	Arbeitsverhältnisse Forprofits - hoher Leistungsdruck - Personalabbau = Arbeitsverdichtung - widrige Arbeitsverhältnisse, aber hohes Engagement, Qualität	Arbeitsverhältnisse Forprofits - Leistungsdruck - Personalabbau = Arbeitsverdichtung - hohes Engagement, Qualität	- abhängig von Vertriebswege, Interaktion der Marktteilnehmer
				K20: Nachteile Forprofit-Journalismus - Geschäftsmodellkrise - unzureichende Vertriebs-, Werbeumsätze - Personalabbau
C	36	Markt und Forprofits - Konkurrenz am Print-, Onlinemarkt	Markt und Forprofits - Konkurrenz am Print-, Onlinemarkt	- Abbau von Lokaljournalismus - keine Transparenz über Gelder/ Sponsoring
C	37	Nachteile Forprofits - Krise: marode Geschäftsmodelle - nicht hinreichende Vertriebs-, Werbeumsätze	Nachteile Forprofits - Geschäftsmodellkrise - unzureichende Vertriebs-, Werbeumsätze	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	38	Nachteile Nonprofits - keine Lösung finanzieller Probleme - keine Subvention maroder Geschäftsmodelle - Geldmangel - nicht als universales Medium umsetzbar - kein Breitenphänomen erwartbar - Hilfe für Reichweite nötig von Organisation, Social Media - Skepsis bei Stiftern gegenüber kritischem Journalismus - unzureichende Stifterkultur in Deutschland - Thematik/ Förderantrag entscheidend	Nachteile Nonprofits - keine Lösung finanzieller Probleme - Geldmangel - kein universales Medium umsetzbar - kein Breitenphänomen - geringe Reichweite - Skepsis bei Stiftern gegenüber kritischem Journalismus - unzureichende Stifterkultur in Deutschland - Thematik/ Förderantrag entscheidend	K21: Nachteile Nonprofit-Journalismus - keine Lösung finanzieller Probleme - Finanzierung unsicher = begrenzte Mittel, unzureichende Stifterkultur - kein universales Medium - kein Breitenphänomen - geringe Reichweite - Skepsis bei Stiftern gegenüber kritischem Journalismus - Thematik/ Förderantrag entscheidend - gesicherte Finanzierung = Relevanz-Verfehlung vgl. Öffentlich-rechtlichen - Nachhaltigkeit - Cashflow - kostenintensiv - kleiner Markt
	39	Vorteile Nonprofits - Fokus: ethische Zielsetzung, Qualität - relative Marktfreiheit - Vervollständigung des Medienmarkts - Fokus auf Recherche - Themenfreiheit - Besonderes publizieren - Ausprobieren, Lernplattform für Journalisten	Vorteile Nonprofits - Fokus: ethische Zielsetzung, Qualität - relative Marktfreiheit - Vervollständigung des Medienmarkts - Fokus auf Recherche - Themenfreiheit - Ausprobieren, Lernplattform für Journalisten	
	40	Charakteristika Nonprofit-Journalisten - Engagement = Selbstausbeutung - intrinsische Motivation	Charakteristika Nonprofit-Journalisten - Engagement = Selbstausbeutung - intrinsische Motivation	K22: Vorteile Nonprofit-Journalismus - Fokus: ethische

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	41	Journalismusförderung in Deutschland - Wachstum von Förderung von Recherche-Journalismus - Gemeinnützigkeit keine Voraussetzung	Journalismusförderung in Deutschland - vermehrte Journalismus-Förderung - Gemeinnützigkeit keine Voraussetzung	- Zielsetzung, Qualität - relative Marktfreiheit = kein Profitstreben - Vervollständigung des Medienmarkts = Lückenfüller besonders im Lokalbereich - Fokus auf Recherche - Themenfreiheit = Nischenthemen, investigativer Journalismus - Ausprobieren, Lernplattform für Journalisten - Gemeinnützigkeit = Steuervorteil - Zeit für Recherche - schaffen Arbeitsplätze - bessere Arbeitsverhältnisse - Investition in journalistisches Arbeiten - Gemeinwohl dienlich = Mehrwert/ Interessenvertretung für Gesellschaft - Journalismus vorantreiben - spitze Zielgruppe, aber hohes Interesse/ Interaktivität - Nonprofit-Onlineangebote = kostengünstig - Zeitungssterben = Alternativmodelle gebraucht - Vorbild für Medienunternehmen
D	42	Vorteile Nonprofit-Journalismus - Gemeinnützigkeit = Steuervorteil - Gründung: mehr Zeit für Recherche - Alternative zu Forprofits - schaffen Arbeitsplätze - kein Profitstreben - vorhandene Mittel effizient nutzen - bessere Arbeitsverhältnisse: Wechsel zu Nonprofitjournalismus - Investition in journalistisches Arbeiten - Lokaljournalismus beleben - Mehrwert durch Meinungsbildung - Gemeinwohl dienlich - Journalismus vorantreiben	Vorteile Nonprofit-Journalismus - Gemeinnützigkeit = Steuervorteil - Zeit für Recherche - Alternative zu Forprofits - schaffen Arbeitsplätze - kein Profitstreben - bessere Arbeitsverhältnisse - Investition in journalistisches Arbeiten - Lokaljournalismus beleben - Mehrwert durch Meinungsbildung - Gemeinwohl dienlich - Journalismus vorantreiben	
D	43	Rollenbild Journalist - Aufdecken von Missständen	Rollenbild Journalist - Aufdecken von Missständen	
D	44	Relevanz Recherche - Recherche auf vielen Ebenen wichtig - Recherche = Alleinstellungsmerkmal, Mehrwert - für Journalismus allgemein wichtig	Relevanz Recherche - Alleinstellungsmerkmal - Mehrwert	K23: Nonprofit-Journalismus in Deutschland - vermehrte Journalismus

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	45	Qualität journalistisches Produkt - wachsende Nachfrage nach gut recherchierten Beiträgen - Leser will gut informiert sein - Qualität wichtig für Erfolg	Qualität journalistisches Produkt - Leser will gut informiert sein - Qualität = Erfolg	Journalismus- Förderung - Gemeinnützigkeit keine Voraussetzung - abhängig von Rahmenbedingungen, Spendenkultur, Steuergesetzänderung, Vertrauen von Spendern - wachsende Aufmerksamkeit = erfolgreiche Beispiele in Deutschland
D	46	Nachteile Nonprofit-Journalismus - begrenzte Mittel - weniger finanzielle Mittel als profitorientierte Medien	Nachteile Nonprofit-Journalismus - begrenzte Mittel	- Entwicklung: Gründungswelle - schwächeres Mäzenatentum - Implementierung von weltweiten Trends
D	47	Charakteristika Forprofit-Journalismus - Gewinnstreben - Gewinne durch Einsparung	Charakteristika Forprofit-Journalismus - Gewinnstreben - Einsparung	K24: Qualität journalistisches Produkt - Leser will gut informiert sein - Qualität = Erfolg - Recherche = Alleinstellungsmerkmal
D	48	Einfluss Finanzierung auf Journalismus - unterschiedliche Finanzierung beeinflusst nicht Art von Journalismus - Vor- und Nachteile durch Finanzierung für beide Modelle - Abhängigkeit von Geldgeber nicht zwangsläufig	Einfluss Finanzierung auf Journalismus - Finanzierung kein Einfluss auf Journalismus - Vor- und Nachteile durch Finanzierung - Abhängigkeit von Geldgeber nicht zwangsläufig	K25: Einfluss Finanzierung auf Journalismus - Finanzierung kein Einfluss auf Journalismus - Vor- und Nachteile durch Finanzierung - Abhängigkeit von Geldgeber nicht zwangsläufig
D	49	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Klein- und Großförderer - Stiftungen - ehrenamtliche Redaktionen	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Klein- und Großförderer - Stiftungen - ehrenamtliche Redaktionen	- unabhängige Finanzierung = Fokus auf Lesermarkt
D	50	Finanzierung Forprofit-Journalismus - Abos, Anzeigen Leser	Finanzierung Forprofit-Journalismus - Abos, Anzeigen Leser	K26: Vorteile Forprofit-Journalismus - breite Finanzierungsmöglichkeiten - viele Leser, Anzeigenkunden - große Reichweite

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	51	Nachteile Forprofit-Journalismus - weniger Personal für Recherche - Abbau von Lokaljournalismus - keine Transparenz über Gelder/ Sponsoring	Nachteile Forprofit-Journalismus - Personalabbau - Abbau von Lokaljournalismus - keine Transparenz über Gelder/ Sponsoring	K27: Entscheidung für Nonprofit-Journalismus - bewusste Entscheidung: experimentieren, Lösung für zukünftige Aufgaben im Journalismus - sozialer Themenfokus
D	52	Inhalte Nonprofit-Journalismus - breites Themenspektrum möglich, oft Spezialisierung - besondere Themen mit Rechercheaufwand - kein Anspruch auf universales Kommunikationsmedium - investigative Themen = Rechercheaufwand im Vordergrund - unterbelichtete Themen	Inhalte Nonprofit-Journalismus - Spezialisierung - Rechercheaufwand - kein universales Kommunikationsmedium - investigativ - unterbelichtete Themen	K28: Einflussquellen auf Journalismus/ Medienprodukt - Leser - Medieneigentümer - Interessenverfolgung von Geldgebern - Transparenz notwendig
D	53	Unterschied Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Arbeitsweise, Themenaufbereitung, Themenwahl	Unterschied Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Arbeitsweise, Themenaufbereitung, Themenwahl	
D	54	Vorteile Forprofit-Journalismus - breite Finanzierungsmöglichkeiten - viele Leser, Anzeigenkunden	Vorteile Forprofit-Journalismus - breite Finanzierungsmöglichkeiten - viele Leser, Anzeigenkunden	K29: Veränderung im Journalismus - Digitalisierung = Interaktion, neue Kanäle für Meinungsbildung - Finanzkrise - Probleme klassischer Nachrichtenversorgung - Notwendigkeit neuer Journalismusmodelle - Digitalisierung = veränderte
D	55	Abhängigkeit im Forprofit-Journalismus - potentielle Abhängigkeit von Anzeigenkunden - weniger kritische Berichterstattung, wenn großer Anzeigenkunde involviert ist	Abhängigkeit im Forprofit-Journalismus - potentielle Abhängigkeit von Anzeigenkunden - weniger kritische Berichterstattung wegen Werbekunde	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	56	Abhängigkeit im Nonprofit-Journalismus - potentielle Abhängigkeit von Stifter - geringe Gefahr: meistens viele kleine Spender - Transparenzrichtlinien wirken Abhängigkeit entgegen	Abhängigkeit im Nonprofit-Journalismus - geringe Gefahr der Abhängigkeit - viele kleine Spender - Transparenzrichtlinien	Journalistenrolle - Digitalisierung = Rückkopplung, Messung der Bedürfnisse - veränderte Mechanismen = web-zentrierte Arbeitsweise - Aufkommen Blogs, Bürger-Journalismus - web = verbessert Berichterstattung, Öffentlichkeit hat Stimme
	57	Nachhaltigkeit im Nonprofit-Journalismus - finanzielle Lösung = Sicherstellung gutes Medienprodukt	Nachhaltigkeit im Nonprofit-Journalismus - finanzielle Lösung = Sicherstellung gutes Medienprodukt	- geringere Glaubwürdigkeit = Journalisten nicht mehr Erklärer der Welt - Anspruch Konsumenten = gratis Medienkonsum
	58	Erfolg von Nonprofit-Journalismus in Deutschland - abhängig von Rahmenbedingungen - schwächere Spendenkultur als in USA - erfolgreiche Beispiele in Deutschland - Vertrauen von Spendern - Steuergesetzänderung wichtig für Organisation und Spender (Steuererleichterung) - wachsende Aufmerksamkeit	Erfolg von Nonprofit-Journalismus in Deutschland - abhängig von Rahmenbedingungen, Spendenkultur, Steuergesetzänderung, Vertrauen von Spendern - wachsende Aufmerksamkeit = Beispiele in Deutschland	- veränderter Medienkonsum - Nachrichten brauchen Handlungsvorschläge K30: Qualität des Inhalts Forprofit-Journalismus - Qualität = Wirtschaftlichkeit, Relevanz K31: Verhältnis Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Nonprofit = Mitbewerber - Implementierung von Nonprofit-Projekten in Forprofits
E	59	Entscheidung für Nonprofit-Journalismus - bewusste Entscheidung - mehr Möglichkeit zu experimentieren - Lösung finden für zukünftige Aufgaben des Journalismus	Entscheidung für Nonprofit-Journalismus - bewusste Entscheidung: experimentieren, Lösung für zukünftige Aufgaben im Journalismus	- fließende Grenze zwischen Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Nonprofits ändern Medienlandschaft - Kooperationen mit Nonprofits K32: Notwendigkeit

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	60	Arbeitsweise Forprofit-Journalismus - Markterfolge schnell erzielen - kein Experimentieren	Arbeitsweise Forprofit-Journalismus - Markterfolge - kein Experimentieren	Nonprofit-Journalismus - starker Öffentlich-rechtlicher vermindert Notwendigkeit von Nonprofits
E	61	Wettbewerbssituation Nonprofit-Journalismus - unabhängig von Markt - anderer Markt - andere Rahmenbedingungen - kein Wettbewerb am Kiosk, Rundfunk	Wettbewerbssituation Nonprofit-Journalismus - Marktunabhängig - anderer Markt, Rahmenbedingungen	K33: Nonprofit-Journalismus USA - lange Tradition - starkes Mäzenatentum - USA = Nonprofit Gegenpol zu Mainstream-Medien - USA = Stiftungsmedien oft höhere Qualität
E	62	Arbeitsweise Nonprofit-Journalismus - experimentieren möglich - Test von Erzählformen, Recherchentechniken - unabhängig von Veröffentlichungsräumen - Fokus nicht auf Geld - Fokus auf Aufbereitung und Inhalt	Arbeitsweise Nonprofit-Journalismus - experimentieren - Test: Erzählformen, Recherchentechniken - unabhängig von Veröffentlichungsräumen - Fokus nicht auf Geld - Fokus auf Aufbereitung und Inhalt	K34: Medienlandschaft in Deutschland - Medienvielfalt = funktionierende Demokratie
E	63	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Stiftungsfinanzierung = Kernfinanzierung - Finanzierung = Mischform aus Stiftung, Spender, Bücherverkauf	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Stiftung - Mischform aus Stiftung, Spender, Bücherverkauf	
E	64	Mitarbeiter Nonprofit-Journalismus - Festangestellte, Freelancer, Praktikanten, Volontäre	Mitarbeiter Nonprofit-Journalismus - Festangestellte, Freelancer, Praktikanten, Volontäre	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	65	Produktion von Inhalten Nonprofit-Journalismus - Recherche: ungewöhnliche Wege, aufwendig - sukzessive Herangehensweise - Medienkooperation	Produktion von Inhalten Nonprofit-Journalismus - Recherche - sukzessive Herangehensweise - Medienkooperation	
	66	Angebot außerhalb Medienprodukt Nonprofit-Journalismus - Workshops für journalistisches Arbeiten	Ausbildungsangebot Nonprofit-Journalismus - Workshops für journalistisches Arbeiten	
	67	Aufgabe/ Rolle Journalist - Gesellschaft erkennen/ verstehen - Journalist = Vermittler - ermöglichen Teilhabe an Gesellschaft - elitäres Selbstbild nicht zukunftsfähig: Beruf erlernbar - Fokus auf besondere Geschichte, nicht auf Status	Aufgabe/ Rolle Journalist - Journalist = Vermittler - Gesellschaft erklären - Fokus auf besondere Geschichte, nicht auf Status	
	68	Einfluss auf Journalismus/ Medienprodukt - Leser = großer Einfluss - verschiedene Medieneigentümer	Einfluss auf Journalismus/ Medienprodukt - Leser - Medieneigentümer	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	69	Veränderung im Journalismus - Interaktion - Wahrnehmung untereinander - Adaption neuer Rolle schwierig für Journalisten - ökonomischer Umbruch - Probleme klassischer Nachrichtenversorgung - Notwendigkeit neuer Journalismusmodelle	Veränderung im Journalismus - Digitalisierung = Interaktion - Finanzkrise - Probleme klassischer Nachrichtenversorgung - Notwendigkeit neuer Journalismusmodelle	
E	70	Parallelen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - keine Unterschiede der journalistischen Arbeit - abhängig von Ressourcen - Themenspektrum von Organisation abhängig - abseitige Geschichten auf beiden Seiten möglich	Parallelen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - journalistische Arbeit - Ressourcenabhängigkeit - Themenspektrum von Organisation abhängig	
E	71	Wettbewerb Forprofit-Journalismus - Konkurrenz am Markt - abhängig vom Marktgeschehen: Vertriebswege, Interaktion der Marktteilnehmer	Wettbewerb Forprofit-Journalismus - Konkurrenz am Markt - abhängig von Vertriebswege, Interaktion der Marktteilnehmer	
E	72	Charakteristika Nonprofit-Medienunternehmen - verschiedene Ausrichtung - tagesaktueller Nonprofit-Journalismus möglich	Charakteristika Nonprofit-Medienunternehmen - verschiedene Ausrichtung - tagesaktueller Nonprofit-Journalismus möglich	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	73	Aussichten für Nonprofit-Journalismus - Beginn der Entwicklung - Änderung der Steuergesetze - bevorstehende Gründungswelle von Medienvereinen - Erfolg in ländlichen Räumen ohne klassische Medienversorgung	Aussichten für Nonprofit-Journalismus - Entwicklung: Gründungswelle - Änderung der Steuergesetze - Erfolg in ländlichen Räumen ohne klassische Medienversorgung	
	74	Unterschiede Journalismus - verschiedene Finanzierungsmodelle z.B. Nonprofit - Unterscheidung: Journalismus vs. kein Journalismus	Unterschiede Journalismus - Finanzierungsmodelle - Journalismus vs. kein Journalismus	
F	75	Veränderungen Arbeitsweise Journalismus - Digitalisierung ≠ keine Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus - veränderte Journalistenrolle durch Digitalisierung - Veränderung = Schwierigkeiten Umsetzung für Medienhäuser - Rückkopplung auf Bedürfnisse der Rezipienten wichtig - Digitalisierung = Messung der Bedürfnisse - Interaktion soziale Medien, Online	Veränderungen Journalismus - Digitalisierung = veränderte Journalistenrolle - Digitalisierung = Rückkopplung, Messung der Bedürfnisse - Interaktion soziale Medien, Online	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	76	Inhalt Südkurier // Forprofit-Journalismus - Anspruch = Vollangebot - Themenaufbereitung mit lokalem Bezug - kein Themenausschluss - Mainstream = breite Masse erreichen - Online auch Nischenthemen möglich	Inhalt Forprofit-Journalismus - Vollangebot - lokaler Bezug - kein Themenausschluss - Mainstream = breite Masse erreichen - Online auch Nischenthemen möglich	
F	77	Journalistenrolle - Öffentlich-rechtlich = wenig hinterfragtes Selbstbild von Journalisten - Digitalisierung = Journalisten müssen Themen nach Relevanz für Rezipienten filtern, gewichten	Journalistenrolle - wenig hinterfragtes Selbstbild - Filtern, Gewichten von Themen nach Relevanz	
F	78	Parallelen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - funktionieren ähnlich - Grundsatzfrage = Relevanz - Reichweite wichtig: Nonprofit = Relevanz/ Interaktion; Forprofits = Wirtschaftlichkeit/ Finanzierung - Mehrwert schaffen	Parallelen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - Arbeitsweise - Grundsatzfrage = Relevanz - Reichweite, Relevanz, Wirtschaftlichkeit - Mehrwert schaffen	
F	79	Qualität des Inhalts Forprofit-Journalismus - Wertigkeit des Medienprodukts = Wirtschaftlichkeit - Relevanz sehr wichtig	Qualität des Inhalts Forprofit-Journalismus - Qualität = Wirtschaftlichkeit, Relevanz	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	80	Abhängigkeit Journalismus und Geldgeber - keine Gefahr der Abhängigkeit - unabhängige Berichterstattung = Glaubwürdigkeit - Unabhängigkeit bei Forprofit-Journalismus noch wichtiger	Abhängigkeit Journalismus und Geldgeber - unabhängige Berichterstattung = Glaubwürdigkeit	
F	81	Vorteil Nonprofit-Journalismus - Nischenthemen möglich - Lückenfüller = Ersatz für eingestellte Forprofits besonders im Lokalbereich - spitze Zielgruppe, aber hohes Interesse/ Interaktivität - Nonprofit-Onlineangebote = kostengünstig - Zeitungssterben = Alternativmodelle gebraucht	Vorteil Nonprofit-Journalismus - Nischenthemen möglich - Lückenfüller besonders im Lokalbereich - spitze Zielgruppe, aber hohes Interesse/ Interaktivität - Nonprofit-Onlineangebote = kostengünstig - Zeitungssterben = Alternativmodelle gebraucht	
F	82	Nachteile Nonprofit-Journalismus / Öffentlich-rechtliche - Gefahr: Relevanz-Verfehlung da Finanzierung steht besonders bei Öffentlich-rechtlichen und Nonprofit-Journalismus	Nachteile Nonprofit-Journalismus - gesicherte Finanzierung = Relevanz-Verfehlung vgl. Öffentlich-rechtlichen	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	83	Zukunftsfähigkeit Nonprofit-Journalismus in Deutschland - schwache Stifterkultur im Vergleich zu anderen Ländern, wie Schweiz, Skandinavien, USA - im lokalen Bereich möglich, nicht national	Zukunftsfähigkeit Nonprofit-Journalismus in Deutschland - abhängig von schwacher Stifterkultur - lokalen Bereich, nicht national	
	84	Changes in Journalism - internet changes journalism - journalism = web-centric - workflow changed = deadlines, editing depending on web factors - web first, print second - importance to publish regularly on web - anyone can publish nowadays = no journalism in strict way - good journalism keep upper hand - web = empower public, improve reporting, tips on news - people don't see need to fund journalism	Veränderung im Journalismus - Digitalisierung - web-zentrierte Arbeitsweise - Aufkommen Blogs, Bürger-Journalismus - web = verbessert Berichterstattung, Öffentlichkeit hat Stimme - keine Notwendigkeit für journalistische Produkte zu zahlen	
G	85	Role of journalists - become more approachable because of social media - online interaction with journalists - change things	Journalistenrolle - Soziale Medien = Interaktion	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	86	Differences nonprofit journalism and for-profit journalism - no difference on journalism/ news side - financing is different - nonprofits more aware of business side - nonprofits = no daily reporting - nonprofits share tools, data with other news rooms for further work - often more manpower available	Unterschiede Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Finanzierung - Nonprofits ≠ tägliche Berichterstattung - Kooperation mit anderen Medienunternehmen	
	87	Similarities nonprofit journalism and for-profit journalism - separation news and business side - follow journalism rules - more importance for investigation = for-profits double down investigation section - skills important	Parallelen Forprofit- und Nonprofit-Journalismus - Trennung Editorial und Business - journalistische Sorgfalt - investigativer Journalismus wächst - Fähigkeiten wichtig	
	88	Quality of content on nonprofit journalism - experienced editors - more time on writing, investigation - specialization on investigation - knowhow in nonprofit newsrooms - quality over quantity - new technology = small outlets can create good content	Qualität Nonprofit-Journalismus - qualifizierte Journalisten - mehr Zeit für Berichterstattung, Recherche - Qualität über Quantität - neue Technologien	
	89	Independence of journalism - some appearance of dependence from advertisers - no ads compromise news - nonprofits more independent = no need of ads	Unabhängigkeit von Journalismus - potentielle Abhängigkeit von Geldgeber - unabhängige Berichterstattung = Vorteil bei Nonprofit-Journalismus	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	90	Advantage of nonprofit journalism - benefit for society - empower other news outlets for great work - keep government and those in power accountable - founded because of decrease in investigative journalism	Vorteile Nonprofit-Journalismus - Mehrwert für Gesellschaft - investigativer Journalismus - Vorbild für Medienunternehmen - Interessenvertretung für Gesellschaft	
	91	Verhältnis Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Nonprofit als Mitbewerber interessant - Implementierung von Nonprofit-Projekten in Forprofits - fließende Grenze zwischen Nonprofit- und Forprofit-Journalismus	Verhältnis Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Nonprofit = Mitbewerber - Implementierung von Nonprofit-Projekten in Forprofits - fließende Grenze zwischen Nonprofit- und Forprofit-Journalismus	
	92	Journalismusförderung/ Stiftungsfinanzierung - Interesse an Journalismus wecken - Stiftung: Werbefreiheit, keine Konkurrenz zu Stiftungsinteresse - einzige Lösung, wenn keine Finanzierung über Werbung/ Lesermarkt	Journalismusförderung / Stiftungsfinanzierung - einzige Lösung, wenn keine Finanzierung über Werbung/ Lesermarkt - Journalismus sichern	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	93	Abhängigkeit Nonprofit-Journalismus von Stiftung - freie Hand zur Zielerreichung - keine Beeinflussung des Inhalts - Vertrauensverhältnis - Crowdfunding/ Mäzenatentum stark, aber wenig in Journalismus (Schweiz)	Abhängigkeit Nonprofit-Journalismus von Stiftung - keine Beeinflussung des Inhalts - Vertrauensverhältnis	
H	94	Abhängigkeit im Journalismus - generelle Frage nach Abhängigkeit - Forprofits = Abhängigkeit von Werbegeldern, insbesondere Online - Werbegeld durch Stiftungsgeld ersetzen = Interessenverfolgung von Geldgebern bleibt - Transparenz schaffen	Abhängigkeit im Journalismus - generelle Frage nach Abhängigkeit - Interessenverfolgung von Geldgebern - Transparenz notwendig	
H	95	Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Nonprofit = 3. Weg	Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Nonprofit = 3. Weg	
H	96	Finanzierung Journalismus - unabhängige Finanzierung = Fokus auf Lesermarkt - Kooperation mit Stiftung	Finanzierung Journalismus - unabhängige Finanzierung = Fokus auf Lesermarkt - Kooperation mit Stiftung	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	97	Inhalt/ Qualität Nonprofit-Journalismus - Öffentlich-rechtlicher = Themen wie Nonprofit - Qualität wie Forprofit-Journalismus - USA = Stiftungsmedien oft höhere Qualität - Themenfokus, kein General-Interest - mehr Tiefe in Berichterstattung - Leser muss Mehrwert erkennen/ annehmen	Inhalt Nonprofit-Journalismus - Themenfokus, kein General-Interest - mehr Tiefe in Berichterstattung - Leser muss Mehrwert erkennen/ annehmen - USA = Stiftungsmedien oft höhere Qualität	
H	98	Notwendigkeit Nonprofit-Journalismus - starker Öffentlich-rechtlicher vermindert Notwendigkeit von Nonprofits - USA = Nonprofit Gegenpol zu Mainstream-Medien	Notwendigkeit Nonprofit-Journalismus - starker Öffentlich-rechtlicher vermindert Notwendigkeit von Nonprofits - USA = Nonprofit Gegenpol zu Mainstream-Medien	
H	99	Selbstbild Journalist - Mittelpunkt der Welt - Reflektion nötig = für Medienkonsument Inhalt wichtiger als Quelle - Rückgang Medienbildung = Aufklärung seitens Medien	Selbstbild Journalist - Welterklärer - fehlende Reflexion - Rückgang Medienbildung = Aufklärung seitens Medien	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	100	Veränderung im Journalismus - generelle Veränderung - Finanzkrise = Journalisten nicht mehr Erklärer der Welt - veränderte Mechanismen - geringere Glaubwürdigkeit - neue Kanäle für Meinungsbildung - Anspruch Konsumenten = gratis Medienkonsum	Veränderung im Journalismus - Finanzkrise = Journalisten nicht mehr Erklärer der Welt - veränderte Mechanismen - geringere Glaubwürdigkeit - neue Kanäle für Meinungsbildung - Anspruch Konsumenten = gratis Medienkonsum	
I	101	Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Korrektiv - Stiftungsfinanzierung ≠ konsumorientiert - gute Arbeitsbedingungen = weniger Zeitdruck - mehr Zeit für längere Berichte - Alternatives Finanzierungsmodell - Aufklärung, Sicherung von Journalismus	Charakteristika Nonprofit-Journalismus - Korrektiv, Aufklärung - Stiftungsfinanzierung ≠ konsumorientiert - gute Arbeitsbedingungen = weniger Zeitdruck - Alternatives Finanzierungsmodell - Journalismus-Sicherung	
I	102	Finanzierung Forprofit-Journalismus - gleichwertig über Verkaufserlöse, Abonnements, Werbung	Finanzierung Forprofit-Journalismus - Verkaufserlöse, Abonnements, Werbung	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	103	Abhängigkeit Forprofit-Journalismus und Werbung - Auflagenrückgang = erhöhte Abhängigkeit von Werbegeldern - Werbekunden gehen zu anderen Kanälen - Arrangement mit Werbekunden finden - Werbekunden = Versuch Einflussnahme - Einfluss = Platzierung von Werbung - Advertorials = Täuschung von Leser	Abhängigkeit Forprofit-Journalismus und Werbung - Auflagenrückgang = erhöhte Abhängigkeit von Werbegeldern - Arrangement mit Werbekunden finden - Einfluss = Platzierung von Werbung - Advertorials = Täuschung von Leser	
I	104	Qualität Nonprofit-Journalismus - hochwertige Produkte = Kooperation mit Forprofit-Medien - gute Qualität = Produktionskosten decken - qualifizierte Journalisten	Qualität Nonprofit-Journalismus - gute Qualität = Produktionskostendeckung, Kooperation mit Forprofit-Medien - qualifizierte Journalisten	
I	105	Nonprofit-Journalismus USA - lange Tradition - starkes Mäzenatentum	Nonprofit-Journalismus USA - lange Tradition - starkes Mäzenatentum	
I	106	Nonprofit-Journalismus Deutschland - schwächeres Mäzenatentum - Implementierung von weltweiten Trends	Nonprofit-Journalismus Deutschland - schwächeres Mäzenatentum - Implementierung von weltweiten Trends	
I	107	Probleme Nonprofit-Journalismus - Nachhaltigkeit - Cashflow	Probleme Nonprofit-Journalismus - Nachhaltigkeit - Cashflow	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I	108	Unabhängigkeit Nonprofit-Journalismus - unabhängiger weil nicht konsumorientiert	Unabhängigkeit Nonprofit-Journalismus - unabhängiger weil nicht konsumorientiert	
I	109	Medienlandschaft in Deutschland - breite Medienlandschaft - Medienvielfalt = funktionierende Demokratie	Medienlandschaft in Deutschland - Medienvielfalt = funktionierende Demokratie	
J	110	reason to work for nonprofit journalism - do more with social angle	Motivation für Nonprofit-Journalismus - sozialer Themenfokus	
J	111	disadvantages of nonprofit journalism - projects are expensive - financing problems - some counterparts because of addressing social issues - grantors give money with limitation - competition within nonprofit scene = limited money	Nachteile Nonprofit-Journalismus - kostenintensiv - Finanzierung unsicher - kleiner Markt - Stiftungsinteresse = Inhaltslimitierung	
J	112	financing nonprofit journalism - fundraising - grants, donations of individuals and organization	Finanzierung Nonprofit-Journalismus - Stiftung - Spenden - Crowdfunding	
J	113	sustainability of nonprofit journalism - serious fundraising necessary	Nachhaltigkeit Nonprofit-Journalismus - starke Finanzierung/ Stiftung notwendig	
J	114	task of nonprofit journalism - make difference - impact on official, government - awareness in public = social cause	Aufgabe Nonprofit-Journalismus - Einfluss auf Regierung, Ämter - Aufmerksamkeit in Öffentlichkeit	

Fall	Kat.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
J	115	relationship of nonprofit and for-profit media - collaboration = for-profits publish nonprofit work - for-profits need nonprofit journalism = good reporting - competition = more money for for-profits available - nonprofits will change media landscape	Beziehung Nonprofit- und Forprofit-Journalismus - Kooperationen - Nonprofits ändern Medienlandschaft	
J	116	changes in journalism - restructure for-profit news - news give only advice, need more advices - change of media consume	Veränderung im Journalismus - veränderter Medienkonsum - Nachrichten brauchen Handlungsvorschläge	
J	117	Quality within nonprofit journalism - high quality because of qualified journalists - high standards - trust in well known journalists - former senior level journalists from for-profits	Qualität im Nonprofit-Journalismus - hohe Qualitätsstandards - Vertrauen durch qualifizierte, bekannte Journalisten	

7.3 Abstract

Diese Untersuchung hat vertiefende Einblicke in den Bereich und das theoretische Konstrukt des Nonprofit-Journalismus in den USA und Deutschland gegeben. Anhand der theoretischen Aufbereitung der Thematik konnten einerseits Zusammenhänge von Veränderungen im Journalismus und das vermehrte Aufkommen von nicht profitorientiertem Journalismus begründet werden. Andererseits konnte der aufbereitete und zusammengetragene Forschungsstand Aufschluss über Unterschiede und Gemeinsamkeiten des US-amerikanischen und deutschen Nonprofit-Journalismus hinsichtlich der jeweiligen Ausgestaltung und Finanzierung geben. Überdies hat der empirische Teil einzelne, interessierende Teilbereiche der beiden Finanzierungsmodelle von Journalismus herausgegriffen und verglichen, so dass man Erkenntnisse über die soziale, als auch ökonomische Wertschöpfung gewinnen konnte.

Überdies hat die Untersuchung zusätzliche Ergebnisse über die veränderte Journalistenrolle im digitalen Zeitalter, Einflüsse des Nonprofit-Journalismus auf die Medienlandschaft, sowie Vor- und Nachteile des nicht-profitorientierten sowie des profitorientierten Journalismus ergeben. Die Untersuchung ist als qualitatives Design konzipiert und die Daten wurden mittels qualitativer Experteninterviews erhoben und mithilfe des Verfahrens der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mairing ausgewertet. Insbesondere zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass im Bereich des Nonprofit-Journalismus im Gegensatz zum Bereich des Forprofit-Journalismus mehr Zeit für Recherchen und die Berichterstattung aufgewendet werden kann. Dies liegt insbesondere daran, dass der nicht-profitorientierte Journalismus nicht konsumorientiert ist, also in erster Linie keine Markterfolge erzielen muss und nicht vom freien (Medien-)Markt, seinen Akteuren sowie Vertriebswegen abhängig ist. Dennoch müssen sich beide Modelle die Grundsatzfrage nach Relevanz, Reichweite und Wirtschaftlichkeit stellen, um nachhaltig agieren und Wirkung in der Gesellschaft erzielen zu können. Allerdings konnte auch festgestellt werden, dass die Stiftungsfinanzierung insbesondere in Deutschland keine universale Lösung für die Finanzierung von Journalismus oder besser gesagt für die Restauration des maroden Geschäftsmodell im Journalismus geeignet ist. Denn gerade in Deutschland ist das Mäzenatentum und die Spendenkultur deutlich schwächer, als im US-amerikanischen Kulturraum. Zudem besteht eine gewisse Skepsis der

Stiftungen und Spender gegenüber kritischem Journalismus und seiner Förderung. Nichtsdestotrotz zeigt die Entwicklung, dass neue Modelle im Journalismus notwendig geworden sind und sicherlich kann der Nonprofit-Journalismus als alternatives Modell gewisse Aufgaben und Insuffizienzen des Forprofit-Journalismus - vor allem im Bereich des Lokal- und investigativen Journalismus - ausgleichen. Dafür müssen aber Rahmenbedingungen wie eine sichere, stabile und vor allem nachhaltige Finanzierungsstrategie sowie gesetzliche Bestimmungen - insbesondere die Erreichung des gemeinnützigen Status für journalistische Organisationen verändert und erleichtert werden.

This research gives deeper insights into the theoretical conception of nonprofit journalism in the US and Germany. On the basis of the theoretical state of research this work explains the complex relationship of changes in journalism because of the upcoming digitization and the increasing spread of nonprofit journalism in the American as well as in the German media landscape. Furthermore the state of research was informative in terms of differences and similarities of nonprofit journalism and its formulation in both language areas. The empirical study focuses on both typical and unique aspects of the for-profit in comparison to the nonprofit journalism like the finance and operation structure to make statements about the typical social and economic value.

Moreover changes of the role and selfperception of journalists nowadays, the impact of nonprofit journalism on the media landscape, as well as advantages and disadvantages of both nonprofit and for-profit journalism arose as a result from this research. This qualitative study collected data by structured, qualitative expert interviews and evaluated data by using Mayring's method of qualitative content analysis. Comparing for-profit and nonprofit journalism key findings are, that nonprofit journalism has more time for research and the production of content. Reasons for that could be found in the fact, that nonprofit journalism is less oriented and driven by consumption. Though nonprofit journalism is independent from the market, its involved players and its distribution channels. But still both models rely on relevance, coverage and efficiency to be sustainable and impact society. However charitable funding is no universal solution to fix financing problems in the field of journalism in general. Especially in Germany the patronage is compared to the U.S.

not as contributing and funders are sceptical of critical journalism. Nevertheless developments in the field of journalism shows the need of new, innovative models to finance journalism and to fix insufficiency of for-profit journalism - especially to fix the lack of diminishing local and investigative journalism. Therefore the economic and legal framework needs to be adjusted in terms of a providing a sustainable financing strategy and achieving a legal non-profit status of journalistic organizations easier.