

Gemeinnütziger Journalismus weltweit

Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen



Gemeinnütziger Journalismus weltweit

Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen

Ein Report von Thomas Schnedler und Marcus Schuster

Berlin, 1. Juni 2015

1. Einführung	2
2. Gemeinnütziger Journalismus – eine Bestandsaufnahme	5
2.1 Was ist gemeinnütziger Journalismus?	5
2.2 Wer finanziert gemeinnützigen Journalismus?	7
2.3 Welche aktuellen Entwicklungen sind zu beobachten?	9
3. Journalistische Non-Profit-Organisationen in der Welt	16
3.1 Typologie der Akteure im Non-Profit-Journalismus	16
3.2 Von Minneapolis bis Mumbai – 20 Kurzporträts	19
3.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede	39
4. Herausforderungen für gemeinnützigen Journalismus in der Zukunft	42
4.1 Nachhaltigkeit	42
4.2 Unabhängigkeit	44
5. Literatur	47

1. Einführung

Januar 2010, New Orleans, USA. Karen Gadbois und Ariella Cohen, zwei Reporterinnen aus der größten Stadt in Louisiana, gründen „*The Lens*“. Die beiden Journalistinnen und ihr Team wollen mit der lokaljournalistischen Website (thelensnola.org) die Lücken in der Berichterstattung schließen, die ihrer Ansicht nach klaffen. Das Motto: „We provide the information and analysis necessary to advocate for more accountable and just governance.“ „*The Lens*“ deckt Missstände im örtlichen Schulwesen auf, analysiert Umweltprobleme an der Golfküste und im Mississippi-Delta, kontrolliert Justiz und Strafvollzug. Der Milliardär George Soros und seine Open Society Foundation, weitere Stiftungen und eine zahlende Community machen dieses Non-Profit-Projekt in New Orleans möglich.

Januar 2012, Seoul, Südkorea. Der Fernsehjournalist Yong Jin Kim und eine kleine Gruppe von Journalisten schließen sich zusammen, um den unter Druck geratenen investigativen Journalismus in ihrem Land zu stärken. Der Plan: Sie wollen recherchieren, Videos drehen und im Internet auf einem unabhängigen Online-Portal veröffentlichen, das sie „*Newstapa*“ nennen. Von den großen Sendern des Landes sind die Journalisten enttäuscht. Die Regierung nehme massiv Einfluss auf die Berichterstattung, heißt es, der öffentlich-rechtliche Rundfunk verliere seine Unabhängigkeit, unbequeme Redakteure müssten um ihre Jobs fürchten. Das Non-Profit-Projekt im Internet (newstapa.org) soll ein Gegengewicht sein, ein Watchdog für die koreanische Politik.

April 2011, Stuttgart, Deutschland. Seit Monaten schon tobt in der baden-württembergischen Landeshauptstadt der politische Streit um das Großprojekt „Stuttgart 21“. Es ist eine Zeit des Bürgerprotests, des zivilgesellschaftlichen Aufbruchs – und eine Zeit der Kritik an den etablierten Medien vor Ort. Josef-Otto Freudenreich, langjähriger Chefreporter der Stuttgarter Zeitung, gründet in diesem Klima eine von Verlagen unabhängige Internetzeitung. Die „*Kontext: Wochenzeitung*“ ist inzwischen über 200 Mal erschienen, mit dem Anspruch, eine Art „Gegenprogramm gegen alles hastig Hingeschriebene, gegen Häppchen, bunte Bildchen und Singlebörsen“ zu sein, wie es auf der Homepage heißt (www.kontextwochenzeitung.de). Herausgegeben wird die „*Kontext: Wochenzeitung*“ von einem als gemeinnützig anerkannten Verein; ermöglicht wird sie vor allem von Spendern und zahlreichen Solidaritäts-Abonnenten, die bereit sind, für das kostenlos zugängliche Online-Angebot regelmäßig Geld zu bezahlen.

Diese drei Beispiele von verschiedenen Kontinenten haben zwei Dinge gemeinsam: Die Projekte in New Orleans, Seoul und Stuttgart leben erstens von der Überzeugung, dass unabhängiger, kritischer Journalismus ein Grundpfeiler der demokratischen Gesellschaft ist.

Zweitens suchen sie nach einem „dritten Weg“ (dazu Weichert 2013: 222 ff.) neben den Geschäftsmodellen der privat-kommerziellen Verlage und Sender und dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk, um die neuen journalistischen Projekte zu etablieren. Sie setzen dabei auf das Modell des gemeinnützigen Journalismus und organisieren sich als Non-Profit-Organisationen.

Vorreiter dieser Entwicklung sind die USA, wo schon 1977 die erste gemeinnützige Organisation gegründet wurde, die sich der investigativen Recherche verschrieben hat – das *Center for Investigative Reporting (CIR)* in Kalifornien¹. In den vergangenen Jahren hat dann angesichts der Krise auf dem US-amerikanischen Medienmarkt, die dem investigativen Journalismus die Ressourcen raubte (vgl. Kleinstaub 2009: 28), die Förderung gemeinnütziger investigativer Projekte in den USA „enorm an Bedeutung gewonnen“ (Friedland/Konieczna 2011: 29). Inzwischen sind dort rund 100 investigative News-Non-Profits im Netzwerk des Institute for Nonprofit News (INN) zusammengeschlossen². Daneben sind vor allem im lokaljournalistischen Bereich zahlreiche gemeinnützige Medien-Angebote entstanden – manche von ihnen mit dem Fokus auf investigativer Recherche, manche von ihnen mit dem Ziel, gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern eine Berichterstattung für ein lebendiges Gemeinwesen zu gestalten. Das eingangs erwähnte Projekt „*The Lens*“ in New Orleans ist da nur ein Beispiel von vielen – andere Angebote gibt es zum Beispiel in San Diego („*Voice of San Diego*“, gegründet in 2005), in Minneapolis („*MinnPost*“, gegründet 2007) oder in Austin („*The Texas Tribune*“, gegründet 2009)³.

Die zahlreichen Bedrohungen des investigativen Journalismus – Gefahren durch den Sparkurs bei Verlagen und Sendern, durch politischen Druck, durch Organisierte Kriminalität, durch eine schleichende Deprofessionalisierung des Journalismus – haben auch in anderen Teilen der Welt zur Gründung gemeinnütziger Medien-Angebote geführt. Inzwischen wird davon gesprochen, der investigative Journalismus erlebe „eine weltweite Renaissance“ (Hunter 2012: 11), bei der Non-Profit-Organisationen die treibende Kraft hinter der Bewegung seien.

¹ Gleichwohl gibt es in den USA eine viel ältere Tradition der Non-Profit-Medien, die schon mit der Gründung der Nachrichtenagentur *Associated Press* im Jahr 1846 beginnt (vgl. Lewis 2007: 6). *Associated Press (AP)* ist eine Non-Profit-Kooperative, an der rund 1400 Tageszeitungen als Mitglieder beteiligt sind. Ein kurzes Porträt von *AP* und des *CIR* findet sich bei Encyclo, einer informativen Online-Enzyklopädie des Nieman Journalism Lab, das an der Harvard University beheimatet ist und zukunftssträchtige journalistische Projekte und Medien vorstellt: <http://www.niemanlab.org/encyclo/associated-press/> bzw. <http://www.niemanlab.org/encyclo/center-for-investigative-reporting/>

² So die Darstellung des Netzwerks auf <http://inn.org/about/>. Das Netzwerk gründete sich 2009.

³ Einen guten Überblick über die Entwicklungen des gemeinnützigen Journalismus in den USA gibt Charles Lewis, der 1989 das *Center for Public Integrity* als Non-Profit-Organisation gründete, in seinem Text für das Fachblatt *Columbia Journalism Review* (Lewis 2007 b).

Ihre Entstehung ist stets eng mit den wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen sowie den Unzulänglichkeiten des jeweiligen Mediensystems verknüpft.

In diesem Sinne begründet auch der südkoreanische Fernsehjournalist Yong Jin Kim den Start seiner Non-Profit-Redaktion: „The birth of *Newstapa* was a result of Korea’s unique political and media situation, and is part of the growth of non-profit investigative news organizations in global dimension“, wie Kim in einem Beitrag für das *Centre for Investigative Journalism* in Indien schreibt (Kim o.J.). Am eigenen Leib habe er erfahren, welche Folgen regierungskritische Berichterstattung beim öffentlich-rechtlichen Sender KBS (Korean Broadcasting System) haben könne, so Kim: „I myself was suspended for 4 months for criticizing the Lee Myung Bak administration, after having worked for KBS for more than 25 years as an investigative reporter. That is why I decided to quit KBS and started *Newstapa*.“ Viele Koreaner scheinen auf ein unabhängiges, gemeinnütziges Medien-Angebot mit investigativen Geschichten gewartet zu haben: Heute finanzieren rund 35.000 Menschen mit regelmäßigen Spenden das werbefreie Video-Portal, der You-Tube-Channel der Newstapa-Redaktion⁴ hat über 100.000 Abonnenten.

Ob in den USA, in Südkorea oder anderswo: Im Verlauf der vergangenen Jahre ist weltweit eine vielfältige und facettenreiche Landschaft des gemeinnützigen Journalismus gewachsen, nicht nur im Bereich der investigativen Recherche. Der vorliegende Report soll helfen, die Vielfalt und Varianz der Organisationen im Bereich des Non-Profit-Journalismus zu erfassen. Dafür wertet er zum einen schriftliche Quellen aus – Erfahrungsberichte von Medienmachern, einschlägige Studien und Essays, journalistische Veröffentlichungen, Dokumente zur Selbstauskunft wie zum Beispiel die Annual Reports der US-amerikanischen Non-Profit-Organisationen. Zum anderen wurden fehlende Informationen selbst recherchiert.

Die Ergebnisse werden in drei Teilen präsentiert. Zunächst wird eine Definition des gemeinnützigen Journalismus erarbeitet und ein Überblick über Finanziere und wichtige aktuelle Entwicklungen gegeben (Kapitel 2). Auf dieser Grundlage wird eine Typologie der journalistischen Non-Profit-Projekte entwickelt und mit anschaulichen Beispielen aus allen Teilen der Welt belegt. In 20 Kurzporträts werden ausgewählte Institutionen, ihre Organisationsform und ihre Arbeit präsentiert und charakterisiert (Kapitel 3). Die Analyse von Gemeinsamkeiten und Unterschieden, Schlussfolgerungen für journalistische Non-Profit-Angebote und ein Ausblick auf zukünftige Herausforderungen des gemeinnützigen Journalismus schließen den Report ab (Kapitel 3.3 und Kapitel 4).

⁴ <https://www.youtube.com/user/newstapa>

2. Gemeinnütziger Journalismus – eine Bestandsaufnahme

2.1 Was ist gemeinnütziger Journalismus?

Was ist gemeinnütziger Journalismus? Wer eine Antwort auf diese Frage sucht, der erinnert sich womöglich zunächst an die öffentliche Aufgabe des Journalismus, also den vom Bundesverfassungsgericht ausformulierten und in unzähligen Reden beschworenen Auftrag der freien Presse, in unserem demokratischen Gemeinwesen als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung zu wirken und die für die Meinungsbildung notwendigen Informationen zu beschaffen und zu ihnen Stellung zu beziehen⁵. Nimmt man als Journalist diese Aufgabe ernst, stellt man sich und seine Arbeit in den Dienst der Allgemeinheit: „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.“ (Lilienthal 2014)

Doch dies ist nur die eine Seite der Medaille. Denn auch der von Volker Lilienthal, dem Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg und Herausgeber der Non-Profit-Zeitschrift MESSAGE, in seinem Zitat beschriebene anspruchsvolle Journalismus muss sich – sofern er von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen finanziert wird – im Wettbewerb des Marktes bewähren. Siegfried Weischenberg, ein weiterer Hamburger Journalismusforscher, hat diesen zentralen Konflikt auf den Punkt gebracht: „Moderne Medien und ihr Journalismus basieren auf einem Grundwiderspruch, den ich ‚eingebaute Schizophrenie‘ nenne: Einerseits sind sie soziale Institutionen, die der Allgemeinheit dienen sollen, damit durch permanente Information über den Stand der Dinge eine lebendige Demokratie gewährleistet wird; andererseits sind sie eine Industrie und dienen somit – im weitesten Sinne – (wirtschaftlichen) Einzelinteressen.“ (Weischenberg 2007: 15)

Das Publikum erliege mitunter „einer idealistischen Illusion“, heißt es bei Weischenberg weiter. Dies sei das Wunschdenken, „dass der Journalismus letztlich doch kein Geschäft ist, sondern von edlen Menschen betrieben wird, die sich um offene Kommunikation, demokratische Öffentlichkeit, sogar Kultur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um Orientierung – und damit grade so eben auf ihre Kosten kommen.“ (ebd.)

Schizophrenie – die Diagnose des Kommunikationswissenschaftlers betont den Doppelcharakter des Journalismus, den täglichen Spagat der Redakteure und der freien

⁵ Nachzulesen sind diese wegweisenden Ausführungen zur Bedeutung der freien Presse im demokratischen Gemeinwesen u.a. im „Spiegel-Urteil“ in BVerfGE 20, 162, 174 f.

Mitarbeiter eines Medienunternehmens in der Marktwirtschaft. „Mit dem Bild von der *eingebauten Schizophrenie* ist ein Widerspruch benannt, der die journalistische Arbeit existenziell bestimmt: Ökonomie und Ethik, Profitorientierung und Sozialverantwortung, die Realität der Organisation und die Ideale der Profession sind es, die es in immer neuen Mischungsverhältnissen miteinander zu verbinden gilt.“ (Loosen/Pörksen/Scholl 2008: 17)

Gemeinnütziger Journalismus ist in diesem Sinne der Versuch, ein Mischungsverhältnis zu finden, bei dem das Geschäftliche nicht die wichtigste Zutat ist, sondern die Orientierung am Gemeinwohl. Es ist der Versuch, die dem Journalismus innewohnende Schizophrenie zu kurieren. Gemeinnütziger Journalismus stellt sich in den Dienst der Allgemeinheit und der demokratischen Gesellschaft, ohne nach Profit zu streben. Er widmet sich der öffentlichen Aufgabe der Medien, damit der Wunsch des Publikums nach selbstlos agierenden Journalistinnen und Journalisten nicht länger eine Illusion bleibt, sondern Wirklichkeit werden kann.

Vier Charakteristika zeichnen ihn daher aus. Gemeinnütziger Journalismus im engeren Sinne

- nimmt die dem Journalismus zugeordnete öffentliche Aufgabe ernst
- und wird ohne Gewinnerzielungsabsicht („not-for-profit“)
- mit einer maßgeblichen Finanzierung durch Spender und Förderer betrieben.
- Er ist von den Finanzbehörden⁶ als gemeinnützig anerkannt.

Dass diese steuerrechtliche Anerkennung für die Akteure von großer Bedeutung ist, hat auch Volker Lilienthal im Herbst 2014 in seiner Rede bei der Netzwerk-Recherche-Tagung zum Non-Profit-Journalismus betont, als er das Modell zusammenfasste:

„Gemeinnutzorientierte Medien bzw. Journalisten können wirtschaftlicher arbeiten, wenn sie bestimmte Steuern, wie z.B. die Gewerbesteuer, nicht abführen müssen – sie erzielen damit Wettbewerbsvorteile, die aber durch den Gemeinnutz ihres Wirkens, also die kommunikativen Hervorbringungen zum Nutzen des Bürgers, gerechtfertigt sind.

Die Finanzbasis solcher Nonprofit-, aber eben *Full Common Public Interest*-Medien verbreitert sich tendenziell, wenn Nutzer und Unterstützer diesen bekundeten Eigenschaften erstens Glaubwürdigkeit attestieren und sich davon zweitens selbst motiviert fühlen, für die guten Zwecke zu spenden – eine individuelle Abgabe, die dann in der persönlichen Steuererklärung absetzbar ist.

Im Ergebnis entsteht ein Mehr, ein Surplus an kritischem, recherchefundiertem, aufklärerischem Journalismus, der die Kommunikationsökologie der Gesellschaft bereichert und die öffentliche Meinungsbildung befördert.“ (Lilienthal 2014)

⁶ In Deutschland gelten dabei die Regelungen der Abgabenordnung, die in § 52 Absatz 2 festlegt: „Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.“

Volker Lilienthal spricht in seiner Begriffsklärung von einem „Surplus“, also einem Überschuss, der das Ergebnis der Arbeit der journalistischen Non-Profit-Projekte sei. Er sieht die Rolle dieser neuen Akteure auf dem deutschen Medienmarkt also in der *Ergänzung* der hier und dort schrumpfenden journalistischen Leistungen der privat-kommerziellen und der öffentlich-rechtlichen Medien.

Anderenorts, wo die Medienkrise größere „Verwüstungen“ (Kleinsteuber 2009: 30) hinterlassen hat, reicht es für Non-Profit-Medien nicht, lediglich eine komplementäre Rolle zu spielen. Dort – zum Beispiel in den USA – ist ihre Aufgabe eher die *Kompensation* von verloren gegangenen journalistischen Leistungen. Das gelingt allerdings nur zum Teil⁷.

In anderen Teilen der Welt wiederum, in denen beispielsweise der investigative Journalismus noch gar keine Tradition hat, liegt die Aufgabe der rechestarken Non-Profit-Akteure erst einmal darin, „Pionierarbeit“ (Hunter 2012: 12) zu leisten, Kapazitäten aufzubauen, Journalisten zu schulen und eine kritische, unabhängige Berichterstattung zu etablieren.

2.2 Wer finanziert gemeinnützigen Journalismus?

Die Finanziere des gemeinnützigen Journalismus sind vor allem zivilgesellschaftliche Akteure und öffentliche Einrichtungen. Unterscheiden lässt sich insbesondere das finanzielle Engagement von Stiftungen, Einzelspendern, Mitgliedern und Hochschulen.

An erster Stelle sind das *Mäzenatentum* und das *Engagement von Stiftungen* zu nennen. Es ist die Welt der Philanthropie, die Welt der Milliardäre und Millionäre, in der der Journalismus zunehmend als förderungswürdig betrachtet wird. „Privates Kapital, das reiche Mitbürger und Unternehmer spenden, hat als zivilgesellschaftliches Instrument der Journalismusförderung eine enorme Relevanz bekommen“ (Weichert 2013: 224), resümiert Stephan Weichert, ein Ideengeber des stiftungsfinanzierten Journalismus in Deutschland⁸, vor allem mit Blick auf das Vorbild USA. Dort fördert beispielsweise das Ehepaar Herbert und Marion Sandler, deren Vermögen aus der Golden West Financial Corp. stammt, über ihre Stiftung das investigativ arbeitende Redaktionsbüro *ProPublica* in New York jährlich mit rund zehn Millionen US-

⁷ Der „State of the News Media Report 2010“ des Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism führte aus, dass die Gelder für journalistische Non-Profit-Institutionen nur etwa ein Zehntel der wegbrechenden Tageszeitungs-Ressourcen ausgleichen konnten (<http://www.stateofthemedias.org/2010/overview-3/>).

⁸ Stephan Weichert, Professor für Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Macromedia Fachhochschule in Hamburg, ist auch selbst Akteur: Er hat u.a. das Online-Portal „Vocer“ (www.vocer.org) und als Träger-Organisation den Verein für Medien- und Journalismuskritik e.V. gegründet.

Dollar (vgl. Friedland/Konieczna 2011: 30). Eine zentrale Rolle für die Journalismusförderung in den USA spielt daneben vor allem die John S. and James L. Knight Foundation, die als größter Förderer gemeinnütziger Journalismus-Projekte in den USA und als „Motor der Innovation“ (Friedland/Konieczna 2011: 17) im Mediensektor gilt.

Engagement von Mäzenen und Stiftungen gibt es – in kleinerem Umfang – auch in Deutschland. Eine Erhebung der Berliner Non-Profit-Plattform „Forum for Active Philanthropy“ zufolge gab es vor wenigen Jahren 78 deutsche Stiftungen, die ausdrücklich praktische journalistische Programme und Projekte fördern (Friedland/Konieczna 2011: 40). Experten bemängeln jedoch, dass die „Engagements deutscher Stiftungen im Bereich Journalismus und Medien (...) häufig auf die jeweils spezifische Themenkommunikation bzw. allgemeine Nachwuchs- und Austauschprogramme ausgerichtet [sind]. Auffällig ist dabei die hohe Zahl von Journalistenpreisen. Eine systematische Förderung ist bisher lediglich für den Wissenschaftsjournalismus zu verzeichnen.“ (BMW Stiftung Herbert Quandt/Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik 2011: 3) Die Experten⁹ regten daher einen Perspektivwechsel vom Thematischen zum Systematischen an und brachten dies auf die Formel „Journalismus-Förderung statt Journalisten-Förderung“ (ebd.).

An zweiter Stelle sind *Einzelspender* zu nennen, die punktuell einen selbst gewählten Betrag zahlen – sei es in Form einer Einzelspende an journalistische Non-Profit-Projekte oder im Rahmen des Crowdfundings („Schwarmfinanzierung“) zur direkten Ermöglichung journalistischer Recherchen. Die Finanzierung „durch Klein- und Einzelspenden der Nutzer (*crowd*) [ist] vielleicht die ureigenste und ehrlichste Form einer zivilgesellschaftlichen Unterstützung für journalistische Inhalte“ (Weichert 2013: 223). Sie ist aber auch mit einer großen Planungsunsicherheit für den Initiator verbunden: Lassen sich genug Unterstützer für das Crowdfunding einer Recherche mobilisieren? Ist die Projektpräsentation und Crowdfunding-Kampagne gut genug? Lohnt sich der Aufwand überhaupt? Erste Erfahrungen mit entsprechenden Plattformen in den USA und in Deutschland zeigen, dass Crowdfunding „eine wichtige Finanzierungsquelle für besonders aufwendige und kostspielige journalistische Recherchen und Nischenthemen“ (Degen/Spiller 2013: 75) werden kann.

An dritter Stelle sind Modelle zu nennen, die auf die *kostenpflichtige Mitgliedschaft* in einer Community oder einer Organisation – zum Beispiel in einem Verein – setzen. Für manche Non-Profit-Medien sind diese Einnahmen von zentraler Bedeutung, für viele andere

⁹ Die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik hatten im Rahmen der Berliner Stiftungswoche am 20. Juni 2011 rund 30 Vertreter von Stiftungen, Hochschulen und Medien zu einem so genannten Akademietag eingeladen.

Organisationen spielen sie aber bislang nur eine untergeordnete Rolle, wie eine Studie der Knight Foundation im April 2015 gezeigt hat, die zwanzig wichtige US-amerikanische Non-Profit-News-Angebote untersucht hat (Knight Foundation 2015). Der Report stellt dabei die Bemühungen einiger Anbieter heraus, die den Wert einer Mitgliedschaft steigern sollen: „Exclusive access to content and events are among the benefits that sites have conferred to members“ (ebd.).

Neben Stiftungen, Einzelspendern und Mitgliedern gibt es eine wichtige vierte Säule der finanziellen Unterstützung – die Vernetzung der gemeinnützigen Projekte mit *Hochschulen* und anderen Trägern der journalistischen Aus- und Weiterbildung. So war in Deutschland beispielsweise die Internationale Journalismus-Zeitschrift *MESSAGE* als Non-Profit-Projekt an der Universität Hamburg verankert, die der Redaktion Räume und Technik zur Verfügung stellte. Doktoranden eines Hamburger Promotionskollegs zu Fragen des Qualitätsjournalismus waren Teil der Redaktion, Journalistik-Studierende der Universität wurden im Rahmen von Lehrveranstaltungen zum Medienjournalismus an der redaktionellen Arbeit beteiligt. Ein anderes Beispiel ist das *Wisconsin Center for Investigative Journalism* in den USA, das *WisconsinWatch.org* produziert und an der University of Wisconsin-Madison beheimatet ist. Bei Projekten dieser Art geht es darum, ein an den Ausbildungsstätten erhofftes „enormes Kreativpotenzial“ (Weichert 2013: 226) der Nachwuchsjournalisten für journalistische Innovationen nutzbar zu machen.

2.3 Welche aktuellen Entwicklungen sind zu beobachten?

In Deutschland ist in den vergangenen Monaten Schwung in die Entwicklung von journalistischen Non-Profit-Projekten gekommen. Motivierend haben dabei sicherlich europäische Neugründungen wie in Italien (*Investigative Reporting Project Italy – IRPI*, 2013) und der erfolgreiche Start des deutschen Recherchebüros *Correctiv (Eigenschreibweise CORRECT!V)* im Jahr 2014 gewirkt. Das Team unter der Leitung von David Schraven hat dank einer stattlichen Initialförderung der Essener Brost-Stiftung seine Arbeit im Bereich des gemeinnützigen investigativen Journalismus aufgenommen. Inzwischen unterstützen weitere Stiftungen – wie beispielsweise die baden-württembergische Schöpflin-Stiftung – das Büro.

Gründergeist und unternehmerischer Mut zeigen sich aber auch anderenorts.

- Das medienkritische Weblog *topfvollgold.de*, das sich seit 2013 den journalistischen und ethischen Fehlleistungen im Bereich der Regenbogenpresse widmet, wandelt sich

beispielsweise derzeit vom Hobby-Projekt zur Non-Profit-Unternehmung. Die beiden Gründer, Moritz Tschermak und Mats Schönauer, gründen für den Fortbestand und die Finanzierung ihres Online-Angebots eine gemeinnützige Unternehmersgesellschaft (UG). Sie planen zudem, sich in Zukunft gezielt mit medienkritischen Bildungsangeboten an die Leserschaft der Yellow Press zu wenden, zum Beispiel mit Vorträgen in Altenheimen, wie Moritz Tschermak bei der re:publica-Konferenz in Berlin im Mai 2015 ankündigte.

- Die gleiche Rechtsform – die gemeinnützige UG – haben die drei Journalistinnen Tamara Anthony, Tabea Grzeszyk und Sandra Zistl für das Angebot ihrer Vernetzungsplattform *hostwriter.org* gewählt. Über die Online-Plattform, die seit gut einem Jahr im Netz steht und bereits mehr als 1000 Mitglieder hat, können recherchierende Journalisten weltweite Kontakte zu Quellen und Kollegen knüpfen, kollaborative journalistische Projekte organisieren – oder aber Gastgeber im Ausland und einen Schlafplatz finden, so dass schon vom „Couchsurfing für Reporter“ (taz) die Rede war. Unterstützt wird das Projekt u.a. vom Vocer Innovation Medialab, der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein und der Rudolf-Augstein-Stiftung¹⁰.
- Der Journalist und Podcaster Philip Banse versucht derzeit, gemeinsam mit einigen Kolleginnen und Kollegen den ersten genossenschaftlich organisierten Radiosender in Deutschland zu gründen. Das Berliner Projekt firmiert unter „*Der Sender*“ (dersender.org) und experimentiert zurzeit mit Testsendungen. Anschließend soll im Wege des Crowdfundings das Startkapital beschafft und die Genossenschaft gegründet werden. Zwei Vorbilder hat das Projekt in Deutschland: Zum einen das Online-Magazin der *Krautreporter*, das im Jahr 2014 im Wege des Crowdfundings und mithilfe einer Spende der Rudolf-Augstein-Stiftung finanziert werden konnte. Zum anderen die *taz*-Genossenschaft, die seit 1992 die wirtschaftliche Existenz der Tageszeitung und die Mitsprache der Genossenschaftsmitglieder sichert.
- Die Unternehmer Robert Haselsteiner und Marcus Wolsdorf, die sich selbst als „Social Entrepreneure“¹¹ verstehen, haben das gemeinnützige Online-

¹⁰ <https://www.freischreiber.de/aktuelle/gemein-oder-nuetzig-hostwriter-1/>

¹¹ <http://www.finanztip.de/wer-wir-sind/> Die unternehmerische Vita von Robert Haselsteiner und Marcus Wolsdorf fasst das Fachblatt *Wirtschaftsjournalist* zusammen: „1999 gründeten die beiden ehemaligen Goldman-Sachs-Investmentbanker den Internet-Baukreditvermittler Interhyp, beim Börsengang 2005 des rasant gewachsenen Unternehmens wurden sie Multimillionäre. Drei Jahre später verkaufte das Duo seine restlichen

Verbrauchermagazin *finanztip.de* gegründet und den ehemaligen Chefredakteur der Zeitschrift *Finanztest* (Stiftung Warentest), Hermann-Josef Tenhagen, als Chefredakteur gewonnen. Als Rechtsform haben die Gründer die gemeinnützige GmbH gewählt, die als „Finanztip Verbraucherinformation gemeinnützige GmbH“ ins Handelsregister eingetragen ist¹². Das Online-Portal verzichtet auf Abo-Gebühren oder Anzeigen. Geld verdienen will man allein über sogenannte Affiliate-Links, also durch den Verkauf von Links an jene Unternehmen, deren Produkte zuvor die Redaktion getestet hat. Den Gründern ist bewusst, dass dies eine Gratwanderung ist und Gefahren für die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit bergen kann¹³.

- In Hamburg versuchen die Journalisten Isabella David und Dominik Brück, das lokale Online-Portal „**Hamburg Mittendrin**“ (hh-mittendrin.de), das im Herbst 2012 als „ein tollkühnes und naives Projekt“ (Lasarzik 2014: 60) an den Start ging, als gemeinnütziges Projekt zu etablieren. Brück sagt: „Ein Taubenzüchterverein kann sofort gemeinnützig werden, unser Online-Magazin aber nicht. Dabei schreiben wir im Blog nicht, um Profite zu machen. Wir schreiben, um guten Lokaljournalismus zu machen, den alle im Internet lesen können. Und davon müssen wir irgendwie leben.“¹⁴
- Das lokaljournalistische Online-Magazin „**Regensburg Digital**“ (www.regensburg-digital.de) des Journalisten Stefan Aigner, das ebenfalls nicht als gemeinnützig anerkannt ist, setzt auf eine Mischfinanzierung aus Anzeigen und den Mitgliedsbeiträgen eines Fördervereins. Ab 10 Euro im Monat kann man Mitglied im Regensburger „Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt e.V.“ werden.

Anteile, die zusammen einem Drittel der Interhyp AG entsprachen, an die niederländische ING-Gruppe – für 134 Millionen Euro.“ (Karle 2014: 35)

¹² Dort heißt es, der Gegenstand der Gesellschaft sei die „Förderung von Verbraucherberatung und Verbraucherschutz (§ 52 Absatz 2 Nr. 16 AO)“. Verwirklicht werde dies „durch eine unabhängige Recherche und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zu Finanzfragen für Verbraucher. Diese werden vor allem über die Webseite der Gesellschaft und das Internet den Verbrauchern zugänglich gemacht“ (Amtsgericht Charlottenburg, Berlin: HRB 162233 B).

¹³ Sie kennzeichnen daher jeden Affiliate-Link mit einem Stern und versprechen: „Die Affiliate-Links werden erst nach Fertigstellung des Artikels durch eine separate Abteilung gesetzt, die keinen Einfluss auf die Recherchearbeit unserer Redakteure und Experten hat. Unsere Redakteure und Experten werden auch nicht danach bezahlt, wie viel Erlös Finanztip mit den Klicks aus ihren Ratgebern oder Artikeln erzielt. Sie arbeiten also völlig unabhängig und haben nur ein Ziel: Das Beste für Sie herausuchen.“ (www.finanztip.de)

¹⁴ Zitiert nach Ihmels 2015: 56. Ein Porträt des „Hamburg Mittendrin“-Projekts und einen Überblick über digitale Lokalmedien – u.a. mit einer großen Deutschlandkarte zur Visualisierung der regionalen Verteilung – findet sich in *MESSAGE*, Heft 2/2014, auf den Seiten 54 bis 61 in der Rubrik „Podium“.

Der Hinweis von Dominik Brück auf die Privilegien der Taubenzüchter deutet es schon an: Trotz der an vielen Orten spürbaren Aufbruchsstimmung gibt es im Bereich des Non-Profit-Journalismus in Deutschland ernstzunehmende Hindernisse. Eines der größten Probleme ist dabei die fehlende Berücksichtigung journalistischer Projekte in der Abgabenordnung. Dort werden zwar u.a. die Kleingärtnerei, der Modellflug und das karnevalistische Brauchtum aufgeführt, nicht aber der Journalismus, der die Voraussetzungen dafür schafft, dass die Bürger am demokratischen Meinungsbildungsprozess teilhaben können.

Den Pionieren im deutschen Non-Profit-Journalismus ist daher gemein, dass sie ihre Anerkennung der Gemeinnützigkeit durch die Finanzbehörden nur über Umwege haben erreichen können. Manche Organisationen, wie zum Beispiel das Recherchebüro *Correctiv* und die Stuttgarter Wochenzeitung *Kontext*, bieten neben ihrer journalistischen Arbeit auch Weiterbildungsveranstaltungen an; sie sind also u.a. über den in der Abgabenordnung verankerten Förderzweck der Volksbildung anerkannt. Andere, wie zum Beispiel das Weblog *netzpolitik.org* oder *finanztip.de*, sind inhaltlich auf Themenbereiche spezialisiert, die über den Förderzweck „Verbraucherschutz“ abgedeckt sind. Die Online-Plattform *hostwriter.org* hingegen widmet sich u.a. der „Völkerverständigung“. Ob diese Umwege zur Gemeinnützigkeit von journalistischen Non-Profit-Projekten erfolgreich beschritten werden können, hängt in jedem Einzelfall von der individuellen Prüfung durch die jeweils zuständige Finanzbehörde ab. Dies birgt „die Gefahr einer regionalen Ungleichbehandlung, da bei der Anerkennung der Gemeinnützigkeit ein weitgehender Interpretationsspielraum besteht“¹⁵.

Die mit der Anerkennung durch Finanzbehörden verbundene Unsicherheit hat Initiativen wie *Krautreporter* bewogen, bei ihrem Start als Crowdfunding-Plattform für Projekte Dritter auf eine klassische Gesellschaftsform zu setzen. Krautreporter Sebastian Esser erzählt im Interview mit den Freischreibern, dem Berufsverband freiberuflicher Journalisten: „Ich war schon weit und hätte die Gemeinnützigkeit bei der netten Dame auf dem absurd staubigen Finanzamt für Körperschaften wahrscheinlich durchbekommen. Dazu hätte eine Notlüge gedient: Vereinszweck Volksbildung. (...) Am Ende hatte ich Angst: Sind Projekte wie Kot&Köter, das VideoTrainingsBuch oder auch die Freienbibel wirklich gemeinnützig? Was, wenn das Finanzamt findet: nein?“¹⁶

¹⁵ Landtag Nordrhein-Westfalen, Drucksache 16/6130 vom 24.06.2014, S. 2. Hierbei handelt es sich um einen Antrag der FDP-Fraktion im nordrhein-westfälischen Landtag, der die Landesregierung auffordert, eine Bundesratsinitiative zur Änderung der Abgabenordnung einzuleiten, damit die Gemeinnützigkeit von Journalismus anerkannt werden kann. Derzeit wird der Antrag – nach einer Expertenanhörung im Februar 2015 – im Ausschuss für Kultur und Medien beraten.

¹⁶ <https://www.freischreiber.de/aktuelle/gemein-oder-nuetzig-krautreporter-2/>

Das zweite große Problem – nicht nur in Deutschland – liegt in der Verstetigung und dauerhaften finanziellen Absicherung der Non-Profit-Projekte. Wer zu stark von nur einem Förderer abhängig ist, steht vor dem Nichts, wenn die Förderung – oft planmäßig nach einem bestimmten Zeitraum – ausläuft. Die bereits erwähnte Studie der Knight Foundation, die jüngst die Zukunftsfähigkeit am Beispiel von zwanzig US-amerikanischen Non-Profit-Projekten untersucht hat, empfiehlt, ein Angebot dürfe sich nicht nur auf die unbeständige Förderung durch Stifter verlassen, sondern müsse finanziell auf mehreren Säulen ruhen: „Lasting viability for nonprofit news ventures will only come with reduced reliability on fickle philanthropic funding.“ (Knight Foundation 2015)

Als mahndendes Beispiel kann in Deutschland die Internationale Journalismus-Fachzeitschrift *MESSAGE* gelten, die zuletzt von der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein für drei Jahre mit jährlich 36.000 Euro gefördert wurde. Die Zeitschrift hatte sich in den 15 Jahren ihres Erscheinens ein sehr gutes Renommee erarbeitet. Die Abonnentenzahlen waren gleichwohl rückläufig. Trotz vielfacher Versuche, weitere Förderer und neue Abonnenten zu finden, gelang dies nicht, so dass das Erscheinen der gedruckten Ausgabe der Vierteljahresschrift zum Jahresende 2014 eingestellt werden musste. Als medienkritisches Online-Portal (www.message-online.com) lebt das Projekt weiter.

Dass ambitionierte Non-Profit-Projekte scheitern oder durch die dynamische Entwicklung und Konkurrenz im Medienmarkt überholt werden, ist kein Einzelfall. Der einst vielbeachtete Crowdfunding-Pionier *Spot.Us* in den USA wurde beispielsweise im Februar 2015 durch das gemeinnützige Mutterunternehmen American Public Media eingestellt. *Spot.Us* – eine Plattform, bei der freiberufliche Journalisten um Unterstützung ihrer journalistischen Projekte durch viele kleinere Spendenbeiträge werben konnten – hatte in der nach neuen Geschäftsmodellen suchenden Branche großen Eindruck gemacht¹⁷.

Der Anbieter American Public Media, der die Plattform 2011 vom Gründer David Cohn übernommen hatte, zog in seiner Begründung für die Einstellung des Projekts allerdings ein ernüchtertes Fazit: Viele Spender bei Crowdfunding-Projekten seien Familienangehörige und Freunde der Initiatoren gewesen; viele hätten nur ein einziges Mal gespendet; der Markt für das Crowdfunding journalistischer Projekte sei insgesamt eng (Easton 2015). Hinzu dürfte die

¹⁷ Im „Innovationsreport Journalismus“, der 2012 von der Friedrich-Ebert-Stiftung herausgegeben wurde, hieß es zum Beispiel, es habe sich seit der *Spot.Us*-Gründung im Jahr 2008 „kein weiteres Konzept mit einer auch nur annähernd einflussreichen alternativen Finanzierungsidee zur Förderung durchgesetzt, bei dem sich abzeichnen würde, dass es auf ähnlich profunde Weise die Zukunft des Journalismus prägen könnte“ (Kramp/Weichert 2012: 50).

wachsende Konkurrenz durch andere, später gegründete Crowdfunding-Plattformen wie beispielsweise das For-Profit-Unternehmen kickstarter.com¹⁸ kommen.

Ein vielversprechender Weg, sich gegen Konkurrenz zu behaupten, aufsehenerregende Recherchen zu veröffentlichen und möglicherweise weitere zivilgesellschaftliche Geldgeber zu gewinnen, ist die grenzüberschreitende Vernetzung nationaler Akteure mit Non-Profit-Organisationen in anderen Ländern und die Etablierung kollaborativer Netzwerke. Drei Beispiele aus Afrika, Südamerika und Russland sollen dies im Folgenden illustrieren:

- Ein Team von Reportern der Non-Profit-Projekte *IRPI (Investigative Reporting Project Italy)* und *A.N.C.I.R. (African Network of Centers for Investigative Reporting)* hat jüngst zusammen mit italienischen Datenanalysten und dem gemeinnützigen Recherchebüro *Correctiv* in Deutschland den Einfluss der italienischen Mafia in Afrika erforscht. Die monatelange Recherche, die unter anderem nach Südafrika, Namibia, Senegal und Kenia führte, wurde durch Förderungen für Non-Profit-Journalismus ermöglicht, zum Beispiel durch das im Januar 2013 gestartete „Innovation in Development Reporting (IDR) Grant Programme“, das vom European Journalism Centre (Maastricht/Brüssel) verwaltet und durch die Bill & Melinda Gates Foundation finanziert wird¹⁹. Die Ergebnisse der „Mafia in Afrika“-Recherche werden u.a. in afrikanischen Medien und auf der *Correctiv*-Webseite²⁰ präsentiert und visualisiert.
- Das kolumbianische Netzwerk *CONNECTAS*, das 2012 gegründet wurde, will „soliden Journalismus über Schlüsselthemen, die ganz Südamerika betreffen“, ermöglichen und damit letztlich zur Lebensqualität der Menschen auf dem Subkontinent beitragen, wie es der *CONNECTAS*-Gründer und Journalist Carlos Eduardo Huertas beschreibt.²¹ Über die Ländergrenzen der Region hinweg, bis nach

¹⁸ Auf der deutschsprachigen Plattform (<https://www.kickstarter.com/deutschland>), über die seit Mai 2015 Geld der „Crowd“ gesammelt werden kann, ist „Journalismus“ nur eine von insgesamt 15 Kategorien – neben Kunst, Fotografie, Comics, Design und anderen. Selbstbewusst wirbt das Unternehmen auf der Seite: „Seit unserem Geschäftsbeginn 2009 haben 8,6 Millionen Menschen 1,7 Milliarden Dollar beigesteuert und damit 84.000 kreative Projekte finanziert.“

¹⁹ Für 2015/2016 hat das IDR Grant Programme 1.785.000 US-Dollar für innovative journalistische Projekte erhalten, vgl. <http://journalismgrants.org/news/2015/the-european-journalism-centre-announces-new-call-for-applications-for-innovative-development-reporting-grants>

²⁰ <https://correctiv.org/recherchen/mafia-afrika/>

²¹ <http://niemanreports.org/articles/latin-american-journalism-on-the-transnational-express/>

Brasilien, Ecuador oder Peru, werden der Gedankenaustausch, die Zusammenarbeit an investigativen Geschichten oder transnationale Fortbildungen für Journalisten gefördert. Dabei tritt *CONNECTAS*, das sich als eine Art Drehscheibe versteht, mitunter auch als Fundraiser für seine Partner auf. Thematische Schwerpunkte sind Kriminalität, der Energiesektor und die nationalen Regierungen. Als beispielhaft kann die von mehreren Stiftungen unterstützte Recherche zum „Jungle Highway“ (2012) gesehen werden, die als Multimediaplattform die sozialen und ökologischen Auswirkungen eines Mammut-Bauprojektes durch das Amazonasgebiet dreier Länder protokolliert.²²

- Das *Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP)* vereint zahlreiche investigative Non-Profit-Projekte in Osteuropa und Russland sowie einige For-Profit-Medienunternehmen. Das Netzwerk („joint program“) aus 18 Partnern berichtet in 30 Ländern über Organisiertes Verbrechen und Korruption, von Zentralasien über Europa und sogar bis nach Lateinamerika. Rund 80 Reporter veröffentlichen pro Jahr mindestens genau so viele investigative Stücke. Aufsehen erregte *OCCRP* 2014 mit der Plattform „YanukovychLeaks“, in der zusammen mit anderen Non-Profit-Organisationen wie *SCOOP* Einblicke in die Prunksäle und vertraulichen Dokumente des frisch geflohenen ukrainischen Ex-Präsidenten Viktor Janukowitsch gewährt wurden. Weitere Reports setzten sich in der Vergangenheit mit Stromhändlern, Tabakschmugglern und der Offshore-Wind-Industrie auseinander. *OCCRP* bezeichnet sich selbst ganz unbescheiden als „eine der effektivsten Nachrichtenorganisationen, wenn es um wirkliche Veränderungen geht: Seit der Gründung haben unsere Berichte zur Beschlagnahmung von mehr als 300 Mio. US-Dollar, 75 Verhaftungen, 20 Gesetzesänderungen, mehr als 2500 Firmenschließungen, zehn Politiker-Rücktritten, 600 Mio. US-Dollar an eingetriebenen Steuergeldern, einem Parteiverbot und der Schließung einer Universität geführt.“²³

²² <http://connectas.org/amazonas/en/>

²³ <https://www.occrp.org/occrp/en/about-us>

3. Journalistische Non-Profit-Organisationen in der Welt

3.1 Typologie der Akteure im Non-Profit-Journalismus

Der gemeinnützige Journalismus hat viele Gesichter. Das Spektrum reicht vom kleinen lokaljournalistischen Online-Angebot über internationale Watchdog-Netzwerke bis hin zu Recherchebüros mit Millionenetat. Bei aller Vielfalt lassen sich jedoch bei einem genauen Blick auf die Akteure zwei Merkmale identifizieren, die es ermöglichen, bestimmte Typen herauszuarbeiten.

Erstens ist zu fragen, welches *Ziel* die Arbeit der Non-Profit-Einrichtung hat.

- Steht die Erarbeitung journalistischer Inhalte mithilfe einer eigenen Redaktion im Mittelpunkt der Arbeit? In diesen Fällen zielt die Unterstützung der Förderer unmittelbar auf die Schaffung anspruchsvoller journalistischer Produkte.
- Oder steht nicht die Arbeit einer eigenen Redaktion, sondern der Support von Journalistinnen und Journalisten im Mittelpunkt der Arbeit? In diesen Fällen zielt die Unterstützung der Förderer unmittelbar auf die Entwicklung oder den Unterhalt effektiver Support-Werkzeuge – und mittelbar auf die Qualität des Journalismus.

Zweitens ist zu fragen, welchen *inhaltlichen Fokus* die Arbeit des Non-Profit-Angebots hat²⁴.

Dabei lassen sich grundsätzlich drei Ansätze unterscheiden:

- Angebote mit *geografischem Fokus* setzen auf (hyper-)lokale und regionale Berichterstattung.
- Angebote mit *thematischem Fokus* stellen ein bestimmtes Themenfeld (zum Beispiel Umwelt, Gesundheit, etc.) in den Mittelpunkt.
- Angebote mit *Recherche-Fokus* kümmern sich vorrangig um aufwändige, meist investigative Recherchen. Hier liegt – nicht nur auf dem US-amerikanischen Medienmarkt – ein Schwerpunkt der Förderung durch Spender und Stiftungen: „Der investigative Journalismus dominiert (...) das Feld der gemeinnützigen Journalismus-Förderung“ (Friedland/Konieczna 2011: 29).

²⁴ Einen ähnlichen Weg geht die INN-Studie „Audience Development and Distribution Strategies“ bei der Typologisierung der Akteure im Feld der journalistischen Non-Profit-Organisationen. Die Untersuchung unterscheidet u.a. zwischen „Topic Specialists“ und lokal verwurzelten „Community-Driven News Organizations“ (Osder/Campwala 2012: 46). Die Active-Philanthropy-Studie zur „Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA“ differenziert insbesondere zwischen Non-Profit-Angeboten mit den Schwerpunkten „Themen-Journalismus“ und „Investigativer Journalismus“ (Friedland/Konieczna 2011).

Die Vielfalt der Konzepte der Non-Profit-Akteure zeigt, dass sich nicht alle Angebote trennscharf einer analytischen Kategorie zuordnen lassen. Es gibt sowohl lokaljournalistische Online-Portale, die sich der investigativen Recherche vor Ort verschrieben haben, als auch journalistische Investigativ-Teams, die sich auf ein bestimmtes Themenfeld wie beispielsweise den Umweltjournalismus konzentrieren. In der Typologie sind also auch „Mischkategorien“ zu berücksichtigen.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich eine Matrix mit zehn Feldern, mit der sich die Akteure im Non-Profit-Journalismus ordnen lassen (siehe Abb. 1 auf S. 18).

Bei der Auswahl der im Folgenden präsentierten zwanzig Projekte und Organisationen wurde größtmögliche Varianz angestrebt. Als Kriterien galten dabei:

- die *Größe* der Non-Profit-Unternehmung (die sich zum Beispiel in der Zahl der Mitarbeiter und in der Höhe des Budgets widerspiegelt). Die Auswahl reicht daher von kleinen 2-Mann-Projekten wie den Bloggern von *topfvollgold.de* bis hin zum US-amerikanischen Recherchebüro *ProPublica* mit 62 Mitarbeitern (2013, Form: 990);
- die *Rechtsform* des Non-Profit-Projekts (allein in Deutschland sind derzeit mindestens drei Varianten im Bereich des gemeinnützigen Journalismus zu identifizieren – die gUG, die gGmbH und der e.V.);
- das *Gründungsdatum* der Einrichtung (so dass etabliertere Institutionen wie das 1989 gegründete *Philippine Center for Investigative Journalism* ebenso vorgestellt werden wie Neugründungen aus den vergangenen Monaten);
- die *Finanzierungsquellen* (so dass mitgliederstarke Einrichtungen wie *Newstapa* in Südkorea ebenso vertreten sind wie hauptsächlich stiftungsfinanzierte Projekte);
- sowie die *globale Perspektive* (so dass europäische, amerikanische, asiatische und afrikanische Projekte in der Auswahl vertreten sind).

Der Schwerpunkt wurde dabei auf Organisationen mit eigener Redaktion gelegt, da sich in diesem Bereich eine besonders spannende Diversifizierung der gemeinnützigen Angebote beobachten und beschreiben lässt.

Abb.1 (eigene Darstellung)	<i>Ziel: Support für Journalisten</i> Non-Profit-Akteur ohne eigene Redaktion	<i>Ziel: eigene Erarbeitung von journalistischem Content</i> Non-Profit-Akteur mit eigener Redaktion
<i>Geografischer Fokus:</i> Lokal- und Regionaljournalismus	(1) J-Lab: The Institute for Interactive Journalism (Washington D.C., USA) (2) The Local News Lab (New Jersey, USA)	(3) Kontext Wochenzeitung (Stuttgart, Deutschland) (4) Radio Bintumani (Sierra Leone) (5) MinnPost (Minneapolis, USA)
Lokale/regionale Investigativprojekte	<i>./.</i>	(6) The Lens NOLA (New Orleans, USA) (7) Romanian Centre for Investigative Journalism (Bukarest, Rumänien)
<i>Recherche-Fokus:</i> Investigativer Journalismus	(8) Scoop (Kopenhagen, Dänemark) (9) Public Insight Network (Saint Paul, USA)	(10) Philippine Center for Investigative Journalism (Quezon City, Philippinen) (11) Recherchebüro CORRECT!V (Berlin/Essen, Deutschland) (12) Newstapa (Seoul, Südkorea) (13) El Faro (San Salvador, El Salvador) (14) ProPublica (New York, USA)
Themenbezogene Investigativprojekte	<i>./.</i>	(15) Oxpeckers Center for Investigative Environmental Journalism (Johannesburg, Südafrika) – <i>Umwelt-Themen</i> (16) India Spend (Mumbai, Indien) – <i>Daten-Journalismus</i>
<i>Thematischer Fokus:</i> Special-Interest-Journalismus	(17) FarmSubsidy.org (Zellik, Belgien) – <i>Agrarsubventionen</i>	(18) Kaiser Health News (Menlo Park, USA) – <i>Gesundheitswesen</i> (19) topfvollgold.de (Berlin, Deutschland) – <i>Medienkritik/Regenbogenpresse</i> (20) The Lund Report (Portland, USA) – <i>Gesundheitsindustrie</i>

3.2 Von Minneapolis bis Mumbai – 20 Kurzporträts

Lokal- und Regionaljournalismus

Non-Profit-Akteure ohne eigene Redaktion

- **J- Lab: The Institute for Interactive Journalism (Washington, D.C., USA)**
(j-lab.org) (1 in Abb.1)

Profil: Das „J-Lab“ bezeichnet sich selbst als Journalismus-Katalysator, der neue, innovative Ansätze in der journalistischen Praxis (z.B. neue Recherchemethoden, Startup-Gründungen etc.) und die Ausbildung mit Preisen und finanzieller Unterstützung fördert.

Es ist angesiedelt am Center der School of Communication der (privaten) American University in Washington, D.C., das bislang als Kreditvermittler („fiscal agent“) für die geförderten Startups fungierte, weil das „J-Lab“ keine eigenständige Non-Profit-Einheit ist. „J-Lab“-Markeninhaberin Jan Schaffer – eine Pulitzer-Preisträgerin – wird sich mit dem „J-Lab“ künftig auf eigene Projekte, Gastprofessuren und Beratertätigkeiten konzentrieren und ihre Fundraising-Arbeit, wie sie sagt, aufgeben. Die Universität als Kreditvermittler wird daher vorerst nicht mehr benötigt, deshalb wurde diese Zusammenarbeit beendet.

Gründung: 2002

Leitung: Jan Schaffer (Executive Director). Ihr zur Seite steht ein Beirat mit elf Vertretern aus anderen Hochschulen, Bildungseinrichtungen, Beraterfirmen und der Medienpraxis

Finanzierung: Diverse Stiftungen, die in der Vergangenheit immer wieder gewechselt haben (u.a. Knight Foundation). Seit 1994 sind laut Jan Schaffer 20 Mio. US-Dollar zusammengekommen, das beinhaltet aber auch den Vorläufer des „J-Labs“, das „Pew Center for Civic Journalism“. Seit 2012 lag das jährliche Budget zwischen 500.000 und 1,5 Mio. US-Dollar, je nach Bandbreite der geförderten Projekte, für die sich das „J-Lab“ engagiert hat.

Erlöse für Publikationen und Workshops seien hingegen in all den Jahren kaum ein nennenswerter Beitrag zur Finanzierung gewesen, sagt Schaffer. Sie schätzt, von den 20 Mio. US-Dollar waren es weniger als 100.000 US-Dollar.

Thematische (Förder-)Schwerpunkte: Gefördert wurden journalistische Projekte/Startups unterschiedlichster Art und mit unterschiedlichstem Fokus, z.B. (1.) über den Inkubator „J-Lab New Voices“: Beispiele sind hier Onlinemedien wie „Great Lakes Echo“, das sich auf Kontaminations- und – allgemeiner – Umweltthemen rund um die Great Lakes zwischen USA und Kanada fokussiert; oder „Chicago Talks“, eine Seite mit Neighborhood-News aus der Metropole am Lake Michigan. Über (2.) das Programm „J-Lab New Media Women Entrepreneurs“ wurden Mikrokredite für Medienunternehmensgründungen von Frauen gewährt.²⁵

²⁵ Quellen: <http://j-lab.org> und E-Mail-Korrespondenz mit Jan Schaffer

Anmerkungen, Erklärungen oder Quellen, die sich auf eine bestimmte Stelle im Steckbrief beziehen, werden direkt am Ende des jeweiligen Satzes als Fußnote eingeführt. Quellen, die sich auf den gesamten Steckbrief beziehen, werden mit einer Fußnote an dessen Ende verknüpft und die Fußnote mit der Angabe „Quellen: ...“ eingeleitet.

Lokal- und Regionaljournalismus Non-Profit-Akteure ohne eigene Redaktion

- **The Local News Lab (New Jersey, USA)**
(localnewslab.org) (2)

Profil: „The Local News Lab“ ist ein Blog der Geraldine R. Dodge Foundation (GRDF), auf der die Stiftung ihre Arbeit und Forschungsergebnisse rund um das Thema nachhaltiger Lokaljournalismus dokumentiert. Als Anschauungsobjekt und Testfeld dienen dabei sechs eigenständige Pilotprojekte, die dem „Local News Lab“ partnerschaftlich verbunden sind: Der Blog „Brick City Live“; die über Facebook und Twitter gespielten „Jersey Shore Hurricane News“; das Monatsmagazin „The Lo-Down“ (Print und Online); das Online-Magazin „Morristown Green“ (mit Videoauspielung über YouTube); das Online-Magazin „New Brunswick Today“ (inkl. monatlicher Printversion); sowie die hyperlokale Website „Sheepshead Bites“.

Die genannten Medien arbeiten alle for profit und finanzieren sich durch Werbung. Die GRDF hat dabei nur einen marginalen finanziellen Beitrag, hilft aber mit Coaching und Beratung. Dennoch passt das „Local News Lab“ – mit der GRDF im Hintergrund, die viele journalistische Projekte unterstützt – in die vorliegende Untersuchung: Als Versuchslabor für neue Formen der Community-Vernetzung und neue Erlösmodelle, die auch für den Non-Profit-Journalismus von Belang sind.

Gründung: Juni 2014

Leitung: Molly de Aguiar (Director of Media and Communications GRDF), Josh Stearns (Director of Journalism and Sustainability GRDF)

Finanzierung: Die John S. and James L. Knight Foundation finanzieren das „Local News Lab“ der GRDF mit 2 Mio. US-Dollar über zwei Jahre (wobei mit diesem Etat auch andere Themen abseits der sechs Partnerseiten erforscht werden, z.B. Recherche). Die GRDF wiederum finanziert andere journalistische Projekte in und um New Jersey.

Thematische (Förder-)Schwerpunkte: Förderung und Test von Projekten im (Lokal-)Journalismus, die dabei helfen sollen, ein „nachhaltiges Nachrichten-Ökosystem“ aufzubauen. Die sechs Pilotprojekte – die zum Teil schon länger existieren als „The Local News Lab“ selbst – sollen zu einem gut informierten und somit unabhängigen und engagierteren Bürgertum in New Jersey beitragen.

„The Local News Lab“ kümmert sich um den theoretischen und praktischen Überbau der sechs Laborprojekte. Es veröffentlicht z.B. Analysen von Non-Profit-Projekten in den USA, macht sich über Lokaljournalismus Gedanken und setzt regelmäßig Erklärungen und Bekenntnisse ab, wie z.B. die „Declaration of Dependence“: Journalisten und Community brauchen einander, um gemeinsam den Lokaljournalismus voranzubringen.²⁶

²⁶ Quellen: <http://localnewslab.org> sowie die Webseiten der einzelnen Angebote; <http://www.niemanlab.org/tag/geraldine-r-dodge-foundation/>; E-Mail-Korrespondenz mit Josh Stearns

Lokal- und Regionaljournalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **KONTEXT: Wochenzeitung (Stuttgart, Deutschland)**
(kontextwochenzeitung.de) (3)

Profil: „KONTEXT: Wochenzeitung“ ist eine Wochenzeitung im Netz, die jeden Mittwoch aktualisiert wird und samstags als vierseitige „taz“-Beilage erscheint. Entstanden aus den Stuttgarter Protesten um S21, hat der als gemeinnützig anerkannte Verein „KONTEXT: Verein für Ganzheitlichen Journalismus“, der dahinter steht, mittlerweile rund 250 Mitglieder. Die Redaktion selbst arbeitet mit fünf festen Kräften unter Leitung des ehemaligen Chefreporters der „Stuttgarter Zeitung“ Josef-Otto Freudenreich. Zum festen Stamm gehören außerdem 24 regelmäßige Autoren sowie zahlreiche Gastautoren, nicht nur aus dem Journalismus, sondern auch aus Politik, Kultur, Wissenschaft u.a. Im Jahr 2012, nur ein Jahr nach der Gründung, stand die „KONTEXT: Wochenzeitung“ vor der Pleite, konnte aber über mehr als 1000 Solidaritätsabos schließlich gerettet werden.

Gründung: April 2011

Leitung: Josef-Otto Freudenreich (Redaktion), Ulrich Reinhardt (Vereinsvorstand)

Finanzierung: Förderung durch das Ehepaar Schairer und Leserspenden bzw. Abonnements. An Mitgliedsbeiträgen (50 Euro/Jahr) sind im Jahr 2014 ca. 13.000 Euro zusammengekommen; bei den regelmäßigen Soli-Beiträgen (zwischen 5 und 50 Euro monatlich/vierteljährlich/halbjährlich oder jährlich) und Einzelspenden schlagen ca. 202.000 Euro zu Buche. Erlöst wurden im gleichen Zeitraum rund 94.000 Euro, die vorwiegend aus den „taz“-Einnahmen entstanden sind.

Thematische Schwerpunkte: V.a. Politik und Gesellschaft: Die Berichte von „Kontext“ kritisieren oft parteipolitische, kommerzielle und sonstige Lobbyinteressen und prangern in diesem Zusammenhang Missstände an. Entsprechend widmete sich das Blatt immer wieder der journalistischen Aufarbeitung von „Stuttgart 21“ (z.B. im Blick auf die fehlende juristische Verfolgung der Verantwortlichen des „Schwarzen Donnerstags“).²⁷

²⁷ Quellen: <http://kontextwochenzeitung.de>; <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2012-04/kontext-internetzeitung-journalismus>; E-Mail-Korrespondenz mit KONTEXT-Kassierer Johannes Rauschenberger

Lokal- und Regionaljournalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **Radio Bintumani (Kabala, Sierra Leone)**
(tfwa.org/radios2.html) (4)

Profil: „Radio Bintumani“ ist ein Community-Radio-Sender in Sierra Leone, der von der Foundation for West Africa installiert wurde, die in Sierra Leone und Liberia insgesamt vier Radiostationen betreibt. Die Projekte sollen Einheit und Frieden in dem durch den Bürgerkrieg Anfang des Jahrtausends zerrütteten Land stiften. So bekommen z.B. die einzelnen Volksstämme in der Region um die Stadt Kabala, dem Sitz des Senders, eine Stunde pro Woche, um ihre Nachrichten zu präsentieren.

Gründung: 2002/2003

Leitung: Topher Hamblett (Gründer und Präsident der Foundation for West Africa)

Finanzierung: Den Sendebetrieb von „Radio Bintumani“ aufrechtzuerhalten ist eine tägliche Mammut-Gemeinschaftsaufgabe, sagt Topher Hamblett. Mit Hilfe der Fördermittel²⁸ sei in der Vergangenheit vor allem Studio-Equipment gekauft worden. Die täglichen Betriebskosten würden durch Zuwendungen aus der Bevölkerung, der Koinadugu District Community, gedeckt – und wenn es manchmal „nur“ ein Kanister Benzin ist, der den Stromgenerator für den Sender am Laufen hält.

Darüber hinaus werden ab und an kleinere Beträge durch Infomercials²⁹ eingenommen, was sich allerdings in Grenzen hält – laut Hamblett gibt es in der Region nicht viele Geschäfte oder Industriezweige, die daran Bedarf hätten.

Thematische Schwerpunkte:

Nachrichten rund um die Stadt Kabala im Koinadugu District im Norden Sierra Leones. Soziale, politische und wirtschaftliche Themen im oft von ethnischen Konflikten erschütterten Land. „Radio Bintumani“ versteht sich als „voice of change“, v.a. bei sozialen und gesellschaftlichen Ansichten (so werden z.B. Männer für Frauenrechte und die Ächtung von Gewalt sensibilisiert; außerdem gibt es ein eigenes Kinder- und Jugendprogramm).³⁰

²⁸ Die Höhe der Mittel konnte Hamblett nicht ohne größeren Aufwand klären.

²⁹ Infomercials sind Beiträge in redaktioneller Aufmachung mit Werbecharakter.

³⁰ Quellen: <http://sierraleone365.com/feature-stories/sierra-leone-radio>; tfwa.org/radios2.html; <http://www.one.org/us/2015/02/13/world-radio-day-9-radio-stations-were-tuning-into/>; https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2014/08/SLE_EV_Baseline-for-Democracy-and-Governance-Project.pdf; <http://www.revelstokecurrent.com/2014/10/19/ebola-fundraiser-worked-a-small-miracle/>; E-Mail-Korrespondenz mit Topher Hamblett

Lokal- und Regionaljournalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **MinnPost (Minneapolis, MN, USA)**
(minnpost.com) (5)

Profil: Die „MinnPost“ ist trotz ihres traditionell klingenden Namens ein reines Online-News-Portal und nach US-Recht eine klassische 501(c)(3) non-profit organization³¹. In diesem Sinne gibt es keinen Eigentümer, nur Stakeholder. „Wir sind eine unabhängige Organisation“, teilen die Macher mit. „Würden wir uns mit Gewinn auflösen, müssten wir die Werte anderen Nonprofit-Organisationen zukommen lassen.“

Gründung: November 2007

Leitung: Joel Kramer (Gründer und CEO, er berichtet an ein 35-köpfiges Aufsichts- bzw. Vorstandsgremium) und Andrew Wallmeyer (Publisher)

Finanzierung: Obwohl in der Vergangenheit schon viele Stiftungen und private Großspender die Arbeit der „MinnPost“ ermöglicht haben, sind es aktuell vor allem diese Stiftungen, die sich mit Beiträgen ab 50.000 US-Dollar jährlich engagieren und damit bestimmte (redaktionelle) Schwerpunkte covern: die Northwest Area Foundation (Mindestlohn), die McKnight Foundation (laufender Betrieb), die Bush Foundation (Bildung) und die Joyce Foundation (effektive Demokratie, Umwelt, Prävention gegen Waffengewalt). Darüber hinaus werden Einnahmen generiert durch Veranstaltungen, Werbung, Sponsoren und – am Rande – durch Content Syndication (s. unten). 2013 wurden 710.000 US-Dollar an Spenden und Unterstützerbeiträgen eingenommen, inklusive des laufenden Wirtschaftsbetriebs sogar rund 1,6 Mio. US-Dollar. Außerdem zahlen rund 4300 Mitglieder (Stand Ende 2013) regelmäßig Beiträge zwischen 10 und 20.000 US-Dollar pro Jahr und erhalten dafür abgestufte Mitgliedschaften von „Bronze“ bis „Platinum“.

Thematische Schwerpunkte: Alle Themen spielen auf der Ebene des Bundesstaates Minnesota bzw. seiner Städte wie Minneapolis: Schulbildung, Gesundheit, Umwelt, lokale und regionale Verwaltung, Stadtentwicklung. In einem Beitrag über die Ethanol-Industrie von Minnesota wurde so z.B. die Verquickung von Politikinteressen, Lobbyismus und staatlichen Subventionen angeprangert. Über eine andere Recherche wurde ein dubioser 375.000 \$-Vertrag aufgedeckt, den die Minnesota Public Schools an einen fragwürdigen Dienstleister vergeben haben.

Einzelne Beiträge werden an Zeitungen verkauft (meist innerhalb von Minnesota), dabei handelt es sich aber weder um nennenswerte Erlöse noch nennenswerte Publikumsanteile, so die Macher. Die meisten Leser würden direkt über „minnpost.com“ akquiriert.³²

³¹ Eine „501(c)(3) non-profit organization“ ist nach Maßgabe des Internal Revenue Service (US-Bundessteuerbehörde IRS) eine gemeinnützige Organisation zur Förderung der Religion, Ausbildung, von sozialen Zwecken, Wissenschaft, Künste, Sport, Kinderschutz oder Tierschutz und deshalb steuerbefreit.

³² Quellen: <http://minnpost.com>; <http://features.knightfoundation.org/nonprofitnews-2015/pdfs/KF-NonprofitNews2015-OrganizationProfiles.pdf>; http://features.knightfoundation.org/nonprofitnews-2015/pdfs/KF_NonprofitNews2015.pdf; <http://www.parentsunited.org/news/four-school-stories-to-follow-what-were-they-thinking/>; E-Mail-Korrespondenz mit Publisher Andrew Wallmeyer

Lokal- und Regionaljournalismus / Investigativer Journalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **The Lens (New Orleans, LA, USA)**
(thelensnola.org) (6)

Profil: „The Lens“ betreibt investigative Recherchen im öffentlichen Interesse. Entsprechend versteht sich die Organisation als „public-interest newsroom“.

„The Lens“ konnte schon diverse Journalistenpreise gewinnen und ansehnliche Einnahmen erzielen (s. unten). Als 501(c)(3) non-profit organization ist man aber auch auf private Spenden und Stiftungen (u.a. von der Knight Foundation) angewiesen. Für 10 bis 5000 US-Dollar gibt es unterschiedliche Dankesgeschenke (von einer Namensnennung auf der Website über Einladungen zu „The Lens“-Veranstaltungen, bis hin zu einem „Off The Record“- Essen mit Chefredakteur Steve Beatty). Mit 5000 US-Dollar unterstützt man demnach eine komplette Investigativ-Story. Insgesamt listet „The Lens“ auf seiner Website über 600 Unterstützer aller Preisklassen³³ (2013 gab es demnach einen Mitgliederzuwachs von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Jeder Nutzer kann überdies – selbstverständlich auch ohne Spende – Themenvorschläge und Rechercheanstöße liefern.

Gründung: 2009

Leitung: Steve Beatty (Editor), dazu gibt es ein sechsköpfiges Board of Directors

Finanzierung: Nach Angaben von Steve Beatty hatte „The Lens“ 2014 ein Budget von über 700.000 US-Dollar: Rund 500.000 US-Dollar stammten von nationalen Stiftungen, 175.000 US-Dollar von lokalen Stiftungen und 60.000 US-Dollar von Einzelspendern (Edmonds/Mitchell 2014). Inhalte, die bislang kostenlos an Partnermedien abgegeben wurden, sollen in Zukunft verkauft werden, kündigte Beatty an: „We’ve reached a point in our development in which we can no longer afford to give it away to everyone“ (ebd.).

In den vergangenen Monaten musste „The Lens“ deutliche Einbußen verkraften, weil sich zwei wichtige Unterstützer zurückzogen. Entlassungen und eine Reduzierung des inhaltlichen Angebots waren die Folgen³⁴.

Thematische Schwerpunkte: Strafjustiz, Schulwesen, Politik, Flächennutzung, Umwelt – aber auch von der Umsetzung her gibt es Schwerpunkte, z.B. über Open Data: Datenbank für behördliche Dokumente etc. Ziel ist, die Bürger von New Orleans und der Region mit besserem Wissen über die Administrationen und die Verwendung von Steuergeldern auszustatten. So deckte eine bekannte „Lens“-Story die Nebentätigkeiten und -einkünfte von Polizisten in New Orleans auf.³⁵

³³ <http://thelensnola.org/about-us/supported-by/>

³⁴ Mehr dazu in der Analyse von Joseph Lichterman: „Refocusing on revenue: How The Lens is dealing with budget shortfalls in New Orleans.“ Online verfügbar unter <http://www.niemanlab.org/2014/09/refocusing-on-revenue-how-the-lens-is-dealing-with-budget-shortfalls-in-new-orleans/> (publiziert am 11.09.2014)

³⁵ Quellen: <http://thelensnola.org>; <http://features.knightfoundation.org/nonprofitnews-2015/pdfs/KF-NonprofitNews2015-OrganizationProfiles.pdf>; http://features.knightfoundation.org/nonprofitnews-2015/pdfs/KF_NonprofitNews2015.pdf

Lokal- und Regionaljournalismus / Investigativer Journalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **Romanian Centre for Investigative Journalism (Bukarest, Rumänien)**
(crji.org) (7)

Profil: Das „Romanian Centre for Investigative Journalism“ gilt als das älteste Non-Profit-Investigativbüro der EU (es wurde 2001, sechs Jahre vor dem EU-Betritt Rumäniens, gegründet). 2003 hat das CRJI das „Global Investigative Journalism Network“ mitgegründet und war 2006 an der Gründung von OCCRP („Organized Crime and Corruption Reporting Project“) beteiligt.

Das CRJI hat sich auf die Fahnen geschrieben, eine unabhängige Heimat für investigativen Journalismus in Rumänien aufzubauen – einem der ärmsten EU-Länder, das durch seine hohe Korruptionsrate, fehlende Gesetze in diesem Bereich und nicht zuletzt durch die geografische Lage am Rand der Europäischen Union Probleme mit dem Organisierten Verbrechen hat. Ein Land, in dem folglich auch der Journalismus der Zensur oder der Abhängigkeit von Werbekunden unterworfen ist und seinerseits als korrupt, nicht besonders professionell, gründlich oder gar vertrauenswürdig angesehen wird³⁶.

Hier setzt das CRJI an und geht mit seinen Recherchen und Geschichten sogar über die Landesgrenzen hinweg, bis in die Schwarzmeer-Region und auf den Balkan. In Rumänien wurden nach Angaben des CRJI zehn lokale Investigativbüros in den wichtigsten Städten gegründet, darunter in Constanta, Baia Mare oder Oradea.

Gründung: 2001

Leitung: Stefan Căndea (Co-Founder & Director)

Finanzierung: Das CRJI ist eine Non-Profit-Organisation mit einzelnen For-Profit-Elementen³⁷. Laut Mitgründer Sorin Ozon gibt es keine feste Finanzierungsbasis (etwa in Form einer Stiftung). Förderanträge würden je nach Art des jeweiligen Vorhabens gestellt (z.B. bei OCCRP, USAID, SCOOP oder Open Society Foundations). In der Vergangenheit waren auch schon die Botschaften von USA, Großbritannien, Frankreich oder Deutschland mit ihren Programmen zur Förderung der Medien und der Zivilgesellschaft unter den Geldgebern für das CRJI.

Thematische Schwerpunkte: Organisierte Kriminalität in Rumänien, Korruption, Menschenrechtsverletzungen, Umwelt- und Energiethemen, Sport. Wer sich registriert, erhält Zugang zum Dokumentenarchiv aus den Recherchen, die die derzeit 27 Mitglieder zusammengetragen haben, oder kann Themenvorschläge einreichen und kommentieren³⁸.

³⁶ Z.B.: <http://niemanreports.org/articles/establishing-the-romanian-center-for-investigative-journalism/>;
<http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/article/ARTICLE159405-Erpressungs-Journalismus-in-Rumaenien-alltaeglich>; oder auch: <https://crji.org/overview.php>

³⁷ Vgl. Baggi 2011: 56 – wenn etwa Mitglieder aus dem Netzwerk Profit ziehen - etwa aus ihren Trainingsaktivitäten für investigative Journalisten – wird erwartet, dass sie einen Teil davon ins Netzwerk zurückgeben, um dessen laufende Kosten zu decken.

³⁸ Quellen: <http://crij.org>; Baggi (2011)

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure ohne eigene Redaktion

- **SCOOP (Kopenhagen, Dänemark)**
(i-scoop.org) (8)

Profil: SCOOP mit Sitz in Kopenhagen ist ein von der Danish Association of Investigative Journalism (FUJ) initiiertes Netzwerk für investigativ arbeitende Journalisten (v.a. für TV und Print) in Osteuropa, Russland, Zentralasien, Westafrika und im Kaukasus, das projektbezogene Fundraisings organisiert (z.B. für unabhängige ukrainische Medien während „Euromaidan“ – in diesem Fall in Zusammenarbeit mit „n-ost“ aus Deutschland – oder für Preisstiftungen für investigativen Journalismus in der Ukraine). Journalisten können sich für eine Rechercgeförderung in Form von Stipendien³⁹ bewerben.

Gründung: 2003

Leitung: John Hansen (Präsident, gleichzeitig Chairman der der FUJ), Henrik Kaufholz (Coordinator)⁴⁰

Finanzierung: FUJ, Dänisches und Schwedisches Außenministerium, private Stiftungen; laut „SCOOP“ sind die Zahlen sehr heterogen: Seitens der norwegischen Regierung standen für zwölf bis 15 investigative Projekte in der Ukraine zuletzt ca. 20.000 Euro im Jahr zur Verfügung. Der Topf für Russland – gefüllt durch die schwedische Regierung (SIDA) – sieht rund eine Mio. Euro im Zeitraum von fünf Jahren vor, für bis zu 20 Investigativrecherchen und darüber hinaus aufwendige Trainingseinheiten.

Versuche des Netzwerks, die Inhalte selbst per Content Syndication zu vertreiben, seien bislang jedoch gescheitert, teilen die Macher mit.

Thematische (Förder-)Schwerpunkte: SCOOP setzt vor allem in Osteuropa auf die Förderung einzelner Journalisten. Die Förderentscheidungen werden von Dänemark aus koordiniert, in den Bewilligungsprozess werden aber Partner vor Ort eingebunden, die sich mit den nationalen Mediensystemen auskennen. Gefördert wurden bislang u.a. Enthüllungsgeschichten aus der Ukraine, Mazedonien, Russland, Rumänien und anderen Ländern Osteuropas (teils transnationale Geschichten). Die Themen drehen sich u.a. um Korruption, Vetternwirtschaft, Betrug, Machtmissbrauch oder Umweltverschmutzung (z.B. Chemieabfälle, die außerhalb von St. Petersburg zur Landverfüllung genutzt werden und den Boden verseuchen; oder illegale Asbest-Importe durch Kroatien).⁴¹

³⁹ Dieses beinhaltet je nach Land ein einführendes Training, die Übernahme der Kosten für die Recherche selbst, sowie die Präsentationsgelegenheit vor einer Master Class.

⁴⁰ <https://www.linkedin.com/pub/henrik-kaufholz/27/a27/447>

⁴¹ Quellen: <http://i-scoop.org/scoop/>; <http://journal.kommunikation-medien.at/2014/12/potential-philanthropie-journalismus/>; E-Mail-Korrespondenz mit Henrik Kaufholz von SCOOP

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure ohne eigene Redaktion

- **Public Insight Network (Saint Paul, MN, USA)**
(publicinsightnetwork.org) (9)

Profil: Das „Public Insight Network“ verbindet rund 220.000 Experten aus allen Bereichen, die dem Betreiber American Public Media – dem größten öffentlich-rechtlichen Radioveranstalter in den USA, der selbst eine 501(c)(3) non-profit organization ist – und rund 70 angeschlossenen Newsrooms (u.a. von „Washington Post“ und „Miami Herald“) für Interviews, Meinungen etc. zur Verfügung stehen. Damit ist das PIN eine klassische Crowdsourcing-Plattform, die zum Ziel hat, „die Stimmen in den Medien zu diversifizieren“ und Themen zu finden, auf die Redaktionen sonst nicht unbedingt kommen würden.

Wer zu einer „public source“ wird, bekommt früher oder später Anfragen der rund 500 im Netzwerk organisierten Journalisten und erhält im Gegenzug ein stets offenes Ohr bei den Redaktionen, um in einer vertraulichen Atmosphäre selbst Themen zu setzen.⁴²

Gründung: 2003

Leitung: Linda Miller (Director von PIN, Director of Network Journalism and Innovation at American Public Media)⁴³

Finanzierung: Über American Public Media, das von über 100 Stiftungen und 200.000 Privatpersonen mit Spenden unterstützt wird. 2013 kamen für das gesamte Unternehmen rund 23,5 Mio. US-Dollar an Einnahmen zusammen.⁴⁴

Thematische (Förder-)Schwerpunkte: Entsprechend des Auftrags sind die Themen der Plattform querbeet und aufgrund der Netzwerkmedien auch gattungsübergreifend in Radio, TV, Print und Online zu finden (beispielhaft ist etwa ein Report über die Schwierigkeiten, mit denen schwarze Unternehmensgründerinnen in den USA zu kämpfen haben).⁴⁵

⁴² Die Gefahr eines möglichen Missbrauchs als Kanal für PR-Botschaften wird von den PIN-Machern nicht explizit thematisiert. In den Regeln heißt es lediglich, dass das PIN „nur für Journalismus“ ist und z.B. nicht zum Spam-Versand oder zur Mitgliederwerbung für irgendeinen Zweck verwendet werden darf. Zum Hinweis auf Stories heißt es lapidar: „We can guarantee that we will read your idea, but can't assure you we'll act on it.“

⁴³ <https://www.linkedin.com/pub/linda-miller/8/76/151>

⁴⁴ So die Angaben des Unternehmens im Internal-Revenue-Service-Steuerformular Form 990, vgl. http://990s.foundationcenter.org/990_pdf_archive/363/363503764/363503764_201406_990.pdf?_ga=1.73191835.989142557.1432824734

⁴⁵ Quellen: <http://publicinsightnetwork.org>; <http://americanpublicmedia.org/>

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **Philippine Center for Investigative Journalism (Quezon City, Philippinen)**
(pcij.org) (10)

Profil: Das „Philippine Center for Investigative Journalism“ ist eine der ältesten journalistischen Non-Profit-Organisationen der Welt. Es unterstützt investigative Projekte im Printsektor wie im Rundfunk. Vor 26 Jahren von neun philippinischen Journalisten gegründet, hat es bislang über 1000 investigative Reports (neben 1000 weiteren Stories) in Zeitungen und Zeitschriften des Landes platziert und dazu – eher ungewöhnlich für eine Non-Profit-Organisation – fünf eigene TV-Dokumentationen und über zwei Dutzend Bücher veröffentlicht.

Darüber hinaus wurden zwischen 1990 und 2012 rund 120 Workshops und Seminare für Journalisten, Journalismus-Ausbilder und -Studenten von Burma bis Papua-Neuguinea durchgeführt.

Gründung: 1989

Leitung: David Celdran (Chairman), Malou Mangahas (Executive Director)

Finanzierung: Einkünfte erzielt das PCIJ aus einem Fonds, den ursprünglich die Ford Foundation eingerichtet hat (Startkapital) und der heute in Verbindung mit PCIJ-eigenen Erlösen Geld abwirft. Die eigenen Erlöse stammen v.a. aus den journalistischen Endprodukten (Artikel, Videos etc.) und Seminaren; aber auch aus Beiträgen von „PCIJ-Patrons“. Das vorgefertigte Spenden-Menü im Netz sieht Beiträge zwischen 3000 und 10.000 PHP pro Jahr vor (etwa 60 bis 200 Euro). Zu Spendenaufkommen und sonstigen Einkünften wollte sich das PCIJ gegenüber „netzwerk recherche“ nicht äußern.

Thematische Schwerpunkte: Investigative Recherchen und Trainingsseminare für Journalisten; aber auch innovative Tools wie „Money Politics“ – ein Blog, der als Recherchedatenbank für Bürger detaillierte Politikerprofile, Informationen zu politischen Kampagnen und der Verwendung öffentlicher Gelder bereithält.⁴⁶

⁴⁶ Quellen: <http://pcij.org>; E-Mail-Korrespondenz mit PCIJ

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **CORRECT!V – Recherchen für die Gesellschaft (Essen/Berlin, Deutschland)**
(correctiv.org) (11)

Profil: „CORRECT!V“ ist das erste gemeinnützige Recherchebüro im deutschsprachigen Raum. Mit seinen Recherchen und Beiträgen will es „investigativen, aufklärenden Journalismus für jeden Verlag, für jeden Sender in Deutschland erschwinglich und zugänglich machen“, in einer Zeit, in der im Redaktionsalltag finanziell wie auch vom Arbeitsaufwand her so etwas oft nicht mehr möglich ist. Neben klassischen investigativen Reportern arbeitet „CORRECT!V“ dabei auch mit Online- und Datenjournalisten sowie Programmierern, um „mit modernsten Techniken den journalistischen Anforderungen im digitalen Zeitalter bei der Recherche wie auch Darstellung gerecht (zu) werden“. Darüber hinaus reist „CORRECT!V“ durch das Land, um Bürger darin zu schulen, ihre Informationsrechte durchzusetzen oder veranstaltet Ausstellungen (z.B. zum rechten Terror).

Gründung: Juli 2014 als gemeinnützige GmbH⁴⁷

Leitung: Dr. Christian Humborg, David Schraven (Geschäftsführer); im März 2015 wurde die Verpflichtung von „Spiegel“-Mann Markus Grill als Chefredakteur verkündet.⁴⁸

Finanzierung: Zuwendungen gemeinnütziger Stiftungen (z.B. Brost-Stiftung, Schöpflin-Stiftung, Rudolf-Augstein-Stiftung) und Institutionen (Bundeszentrale für politische Bildung); Mitgliedsbeiträge und Spenden; Crowdfunding für einzelne Projekte. Im Februar 2015 wurde zudem eine Verlagstochter gegründet, mit der die Recherchen in Buchform vermarktet werden sollen.⁴⁹

Die Zuwendungen betragen in 2014 606.700 Euro, teilt „CORRECT!V“ mit. Die betrieblichen Erträge und Umsatzerlöse lagen insgesamt bei rund 7600 Euro. Mitglieder (im Mai 2015 ca. 300) können an Diskussionen im virtuellen Konferenzraum teilnehmen und erhalten Zugang zu Rechercheprotokollen, eBooks und Events; freie Journalisten können sich mit einem konkreten Projekt über „CORRECT!V“ um Crowdfunding bemühen.

Thematische Schwerpunkte: Alles – von Doping im Fußball über Neonazis bis hin zum „Olivenöl-Kartell“; vom Absturz von Flug MH 17 über multiresistente Krankenhauskeime bis zu „Spendengerichten“ (eine Datenbank über die undurchsichtige Verteilung von Bußgeldern aus eingestellten Verfahren oder abgebrochenen Ermittlungen). „CORRECT!V“ will seine „aufwendigen Recherchen für möglichst viele Medienhäuser zugänglich machen“, bislang u.a. für „Spiegel“, „Zeit“ oder „tz“.⁵⁰

⁴⁷ Ursprünglich als „PULS - Recherchen für die Gesellschaft gemeinnützige GmbH, Essen“, inzwischen neue Firma: „CORRECTIV - Recherchen für die Gesellschaft gemeinnützige GmbH“.

⁴⁸ z.B. <http://www.turi2.de/heute/correctiv-verpflichtet-spiegel-journalist-markus-grill/> (mit Grills Verpflichtung ab 01. Juni 2015 wird David Schraven auf die Position des Publishers wechseln)

⁴⁹ Das Unternehmen heißt „CORRECTIV - Verlag und Vertrieb für die Gesellschaft UG (haftungsbeschränkt)“ Vgl. auch das Correctiv-Porträt unter <http://www.waz-online.de/In-Ausland/Medien/Uebersicht/Recherche-fuer-alle-Journalismusprojekt-Correctiv>

⁵⁰ Quellen: <http://correctiv.org>; Quartalsberichte von „CORRECT!V“, Korrespondenz mit David Schraven

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **Newstapa (Seoul, Südkorea)**
(newstapa.org) (12)

Profil: Regierungskritische Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kann auch im vermeintlich freiheitlichen Südkorea unangenehme Folgen haben – das mussten der TV-Journalist Yong Jin Kim von der größten Rundfunkanstalt des Landes, Korean Broadcasting System (KBS), und weitere Journalisten feststellen. Doch statt sich mundtot machen zu lassen, gründete Kim kurzerhand mit Kollegen das Korea Center for Investigative Journalism (KCIJ), das „Newstapa“ betreibt, ein Video-Newsportal mit aufklärerischem und enthüllendem Anspruch – nur um danach noch kritischer zu Werke zu gehen: Durch die Mitarbeit von „Newstapa“ an den internationalen „Offshore-Leaks“-Enthüllungen flogen z.B. über 200 Wirtschaftsbesitzer, Politiker und andere prominente Südkoreaner auf, unter ihnen der Sohn des früheren Präsidenten Chun Doo-hwan.

Die unabhängigen, ungeschönten Nachrichten und Enthüllungen kommen an: Über 35.000 Landsleute lassen sich „Newstapa“ jeden Monat in Form von Spenden etwas kosten. Dafür werden sie laut Aussage der Macher von unabhängigen, akkuraten und umfassenden Informationen zu einem mündigen Bürgertum befähigt, dass die „Oberen“ zur Verantwortung ziehen kann und soll. Im Idealfall sollen die investigativen Berichte sogar zu Gesetzesänderungen bzw. Änderungen in politischem Verhalten führen.

Gründung: 2012

Leitung: Yong Jin Kim (Editor-in-Chief)

Finanzierung: Über Spenden. In den ersten sechs Monaten hat die National Union of Mediaworkers mit rund 20.000 US-Dollar Starthilfe geleistet. Werbeerlöse und Sponsorengelder werden explizit abgelehnt. Seit der Einführung der Spendenmöglichkeit im Juli 2012 ist die Zahl der regelmäßigen Spender anlassbezogen immer weiter gestiegen – zunächst auf ca. 20.000 nach der Präsidentschaftswahl 2012, auf ca. 25.000 durch die „Offshore-Leaks“ bis auf knapp 35.000 nach dem Sewol-Fährenunglück 2014. Dazu kommen „zehntausende“ Gelegenheitsspenden.⁵¹

Thematische Schwerpunkte: Tiefgehende Recherchen über soziale Ungerechtigkeit und Korruption in Wirtschaft und Politik von Südkorea; Ausspielung über die eigene Website, aber auch über Podcasts und Plattformen wie YouTube.⁵²

⁵¹ <http://cij.co.in/article.php?pageID=18>

⁵² Quellen: <http://newstapa.org>; <http://www.icij.org/blog/2013/05/disclosure-south-korean-offshore-secrecy-raises-demand-tax-investigation>

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **El Faro (San Salvador, El Salvador)**
(elfaro.net) (13)

Profil: „El Faro“ (Der Leuchtturm) ist eine als gemeinnützig eingetragene Medienmarke des Verlags Tripode SA, bezeichnet sich selbst als erste reine Online-Zeitung Lateinamerikas: gegründet 1998, als das Internet noch kaum eine Rolle gespielt hat, geschweige denn für den Journalismus. Von einer Kolumnensammlung und der Zusammenfassung anderer Nachrichtenquellen entwickelte es sich über die Jahre zu einer eigenständigen, professionellen Einheit, die von vielen Intellektuellen rezipiert und aktiv weiterentwickelt wurde (v.a. auch von Salvadorianern im Ausland, z.B. in den USA). Von der Wahlberichterstattung entwickelten sich die Themen weiter zur Problematik von Gangs bis hin zur Langzeitbeobachtung von Migranten, die von El Salvador über Mexiko in die USA gelangen (daraus entstanden auch zwei Bücher und ein abendfüllender Dokumentarfilm). Seit 2013 gibt es auch „Radio El Faro“.

Gründung: Mai 1998

Leitung: José Luis Sanz (Director), Ricardo Vaquerano (Editor General)

Finanzierung: Patenschaften und Stiftungen (z.B. Open Society Foundations, Heinrich-Böll-Stiftung⁵³ u.a.); aber auch Werbeeinnahmen und Erlöse aus dem Verkauf von Inhalten; 84 Prozent der Umsätze kommen aus der Zusammenarbeit mit internationalen Partnern (Stiftungen), 13 Prozent der Umsätze aus Werbung und Patenschaften und weitere 3 Prozent aus dem Weiterverkauf der Inhalte.

Thematische Schwerpunkte: Die Themen ergeben sich häufig aus den langfristigen Kooperationen mit den Stiftungspartnern. Meist geht es um Gewalt, Kriminalität, die Lage in den Gefängnissen El Salvadors; Basis sind tiefgehende Analysen und Recherchen.⁵⁴

⁵³ In jüngerer Zeit unterstützte die Heinrich-Böll-Stiftung u.a. folgende Sonder-Studien:

1. Studie über die Entwicklung von Bandenkriminalität in El Salvador, konkret der Maras Barrio 18 und Mara Salvatrucha, sowie der staatlichen Sicherheitspolitik (innere Sicherheit) und zu zivilgesellschaftlichen Strategien von Friedenspolitik, im Zeitraum 2012-2014.

2. Studie zum Taxis-Kartell in El Salvador und dem Vormarsch der organisierten Drogenkriminalität in Mittelamerika, ebenfalls im Zeitraum 2012-2014.

Beides als zweijährige Studien- und Analysekooperation im Umfang von rund 15.000 Euro.

Das von „El Faro“ organisierte Mittelamerikanischen Journalismus-Forum zu „Demokratien am Limit – 2015“ wird mit ca. 3.000 Euro von der HBS gefördert: Unterstützung einzelner Aktivitäten während des einwöchigen Forums, an dem Journalisten aus zahlreichen Ländern Mittelamerika teilnehmen.

⁵⁴ Quellen: <http://elfaro.net>; <http://davidsasaki.name/2010/11/non-profit-journalism-in-central-america/> (David Sasaki war Mitarbeiter der „Strategic Partnerships Initiative“ der Bill & Melinda Gates Foundation und arbeitet aktuell als Research Fellow am Institute for the Future in Palo Alto, CA)

Investigativer Journalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **ProPublica (New York, NY, USA)**
(propublica.org) (14)

Profil: Von allen journalistischen Non-Profit-Unternehmungen auf der ganzen Welt dürfte „ProPublica“ (eine 501(c)(3) non-profit organization) die bekannteste, erfolgreichste und potenteste sein. Gegründet vom ehemaligen Chefredakteur des „Wall Street Journals“, Paul Steiger, betreibt „ProPublica“ heute in New York City einen Newsroom mit über 60 Redakteuren.

„Pro Publica“ war das erste Onlinemedium, das einen Pulitzer-Preis gewinnen konnte (2010). 2011 gab es gleich noch einen – für eine Geschichte, die gar nicht erst in einem Printmedium erschien (wenngleich „ProPublica“-Stories bis heute auch im Print-Sektor viele Abnehmer haben, vom „Guardian“ über „Washington Post“ bis hin zur „New York Times“).

Gründung: 2007

Leitung: Stephen Engelberg (Editor-in-Chief); ihm zur Seite steht ein zehnköpfiges Board of Directors unter Leitung von Executive Chairman Paul Steiger sowie ein Journalism Advisory Board (in dem u.a. die frühere Chefredakteurin der „New York Times“ Jill Abramson sitzt) und ein Business Advisory Council.

Finanzierung: 2014 konnte „ProPublica“ knapp 13 Mio. US-Dollar an Stiftungsgeldern, Spenden und anderen Zuwendungen einnehmen, darunter von über 50 Großstiftern und -spendern (insgesamt gab es 2600 Spender). 11,5 Mio. US-Dollar wurden davon bislang wieder ausgegeben. Der Großteil des Geldes (ca. 77 Prozent) stammt aus Individualspenden, rund 22 Prozent aus Stiftungen und nur etwa 1 Prozent aus Erlösen des tatsächlichen Geschäfts.⁵⁵

Thematische Schwerpunkte: Die investigativen Stories drehen sich in der Regel um Machtmissbrauch und Betrug am Gemeinwesen durch Regierungsangehörige, Wirtschaftsunternehmen und andere Institutionen. Meist sind es Recherchen, die für die Mehrheit der Medien zu komplex, zu teuer oder juristisch zu heikel wären, teilt „ProPublica“ mit.

Zu den wichtigsten Enthüllungen 2014 gehören die zweifelhafte Markenstrategie des amerikanischen „Roten Kreuzes“, das Krankenwagen für andere Zwecke missbrauchte bzw. leer fahren ließ, um sich den Anschein eines Einsatzes zu geben.

Es werden aber auch innovative Wege beschritten: Das datenjournalistische Projekt „Losing Ground“ in Zusammenarbeit mit „The Lens“ zeigte die rapide voranschreitende Erosion der Küste Louisianas.⁵⁶

⁵⁵ <http://features.knightfoundation.org/nonprofitnews-2015/pdfs/KF-NonprofitNews2015-OrganizationProfiles.pdf> (Zahlen gelten in diesem Fall für 2013, nicht 2014)

⁵⁶ Quellen: <http://propublica.org>; „ProPublica Annual Report 2014“

Investigativer Journalismus / Special-Interest-Journalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **Oxpeckers Center for Investigative Environmental Journalism (Johannesburg, Südafrika)** (oxpeckers.org) (15)

Profil: Das „Oxpeckers Center for Investigative Environmental Journalism“, ein Projekt vom „African Network of Centers for Investigative Reporting“ (A.N.C.I.R.) und der „African News Innovation Challenge“, ist das erste journalistische Investigativbüro des Kontinents, das sich auf Umweltthemen spezialisiert hat. Es sitzt – in Gestalt der „Mail & Guardian“-Redakteurin Fiona MacLeod – in Johannesburg, erstreckt sich aber durch seine Mitarbeiter über Mosambik, Botswana, Namibia und bis nach China. Die Erzählformen variieren von klassischen, investigativen Geschichten über Datenjournalismus mit Infografiken bis zu Methoden des Geomappings (über Landkarten). Daten und Materialien können von allen Medien für ihre Berichterstattung genutzt werden. Außerdem gibt es diverse Tools zur Mobilisierung der Community. Jeder kann Umweltsünden an „Oxpeckers“ melden. Über „WildLeaks“ können Whistleblower Wilderer-Fälle anzeigen (z.B. Nashornjagden).

Gründung: 2013

Leitung: Fiona MacLeod (Gründerin und frühere Umweltredakteurin beim „Mail & Guardian“, derzeit Redakteurin der Award-Programme „M&G Greening the Future“ und „M&G Investing in the Future“); Board of Advisors und Board of Directors mit jeweils vier Personen

Finanzierung: Das Seed Investment (Startkapital) kam durch die „African News Innovation Challenge“, Afrikas größten Innovationsfonds für Datenjournalismus und Media-Tech-Startups. ANIC wiederum wird unterstützt von Google, Bill & Melinda Gates Foundation, International Center for Journalists (ICFJ), Knight Foundation, Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS), Omidyar Network, US State Department und World Association of Newspapers & News Producers (WAN-IFRA), das Oxpeckers bis heute mit kleineren Beträgen („micro grants“), v.a. aber mit technischer Unterstützung hilft (beim Programmieren der verschiedenen Data-Aufbereitungs-Tools).⁵⁷ Darüber hinaus finanziert sich „Oxpeckers“ aber mittlerweile über Mitgliedschaften von 25 US-Dollar im Jahr bis 25 US-Dollar monatlich und über projektbezogene Förderanträge. Fiona MacLeod: „Our annual budget at the moment is in the region of \$35,000 to \$50,000, and depends on the project funding we manage to raise.“

Thematische Schwerpunkte: Umweltzerstörung, Tierschutz; über die datenjournalistische Aufbereitung mit Geomapping-Tools können sich Leser ein gutes Bild verschaffen. So gibt es z.B. Chronik und Landkarte von Nashorn-Tötungen; mit der App „Green Alert“ können umweltrelevante Ereignisse in der eigenen Umgebung über Geo-Daten getracked werden – in einer Datenbank können dann die entsprechenden (behördlichen) Informationen zu den „Environmental Impact Assessments“ des Vorhabens abgerufen werden.⁵⁸

⁵⁷ <https://www.facebook.com/NewsChallenge>; <http://geojournalism.org/picks/lorem-ipsam-dolor/>; E-Mail-Korrespondenz mit Justin Arenstein von ANIC

⁵⁸ Quellen: <http://oxpeckers.org>; <http://gije2013.org/2013/10/14/african-journalism-unit-focuses-on-environmental-threats/>; <http://de.globalvoicesonline.org/2014/04/08/geomapping-und-datenanalysen/>; <http://www.sej.org/fej-grantees-winter-2013>

Investigativer Journalismus / Special-Interest-Journalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **IndiaSpend (Mumbai, Indien)**
(indiaspend.com) (16)

Profil: „IndiaSpend“ ist die erste Initiative für Datenjournalismus in Indien, ein „charitable trust“, gegründet vom ehemaligen Chefredakteur von Bloomberg TV India und beheimatet bei der Spending & Policy Research Foundation, einem Charitable Trust beim Charity Commissioner von Mumbai.

Das Portal will – auf Seiten der Politik – Verantwortung und Transparenz fördern und auf Seiten der Nutzer den Umgang mit Daten als Rückhalt für das tägliche Leben selbstverständlich machen und emotionale Debatten abkühlen bzw. mit Fakten untermauern. Daher spielt „IndiaSpend“ seine Ergebnisse auch stark über alle gängigen sozialen Netzwerke.

Gründung: 2011

Leitung: Govindraj Ethiraj (Gründer), Samar Halarnkar (Editor); darüber hinaus werden Paten und Treuhänder aufgeführt

Finanzierung: Spending & Policy Research Foundation und Spenden

Thematische Schwerpunkte: Über „indiaspend.com“ und sein Partnerangebot „factchecker.in“ können Inder Zahlen überprüfen, die in staatlichem Zusammenhang stehen (u.a. bei den Themen Bildung, Gesundheitswesen, Landwirtschaft, Infrastruktur), aber auch in Zusammenhang mit der Wirtschaft – ähnlich dem auch bei deutschen Medien beliebten Faktencheck (SPON, „Hart aber fair“ u.a.). Ein Beispiel etwa ist der Vergleich des alten und neuen Premierministers – nach jeweils einem Jahr im Amt – auf Basis einer Daten-Map: Was haben sie z.B. jeweils bei den Themen Export/Import, Wirtschaftswachstum, Kernenergie usw. erreicht.⁵⁹

⁵⁹ Quellen: <http://indiaspend.com>; Telefonat mit Govindraj Ethiraj, das leider nicht die gewünschten Erkenntnisse zur Budgetfrage gebracht hat. Er wollte sich dazu nicht äußern.

Special-Interest-Journalismus

Non-Profit-Akteure ohne eigene Redaktion

- **FarmSubsidy.org (Zellik, Belgien)**
(farmsubsidy.org) (17)

Profil: „FarmSubsidy.org“ ist eine Web-Datenbank auf Open-Source-Basis, in der die Empfänger von EU-Agrarsubventionen offengelegt werden. Dabei geht es um die Verteilung von insgesamt rund 59 Milliarden Euro pro Jahr. Die Datenbank kann von Journalisten und Bürgern genutzt werden. Aktuell ist „FarmSubsidy.org“ als Projekt angesiedelt beim „Journalismfund.eu“ in Belgien, einer Non-Profit-Organisation⁶⁰ (früher Fonds Pascal Decroos), deren Ziel u.a. die Förderung von grenzüberschreitendem, investigativem Journalismus in Europa ist. Partner von „FarmSubsidy.org“ ist zudem die Open Knowledge Foundation mit der Transparenz-Initiative „OpenSpending“ (<https://openspending.org>).

Gründung: 2005

Leitung: Brigitte Alfter (Editor Europe bei „Journalismfund.eu“ und Co-Gründerin von „FarmSubsidy.org“)

Finanzierung: Derzeit hat „FarmSubsidy.org“ keinen eigenen Etat, teilt Brigitte Alfter mit. Das Hosting der Webseite übernehme der Partner, die Open Knowledge Foundation (OKF). „Derzeit gibt es leider keine weiteren Großstifter, aber ‚Journalismfund.eu‘ sowie OKF arbeiten am Fundraising“, so Brigitte Alfter.

Thematische Schwerpunkte: „FarmSubsidy.org“ hat in der Vergangenheit immer wieder bei journalistischen Recherchen zu EU-Agrarsubventionen geholfen. So konnte z.B. aufgedeckt werden, dass Großkonzerne der Agrarindustrie oder andere – zum Teil skurrile – Akteure (z.B. Flughäfen, Gefängnisse und Akkordeonspielervereine) die entsprechenden Subventionen erhalten – und nicht etwa nur kleine landwirtschaftliche Betriebe. Darüber hinaus nehmen Journalisten die Informationen von „FarmSubsidy.org“ oft auch als Anstoß für weiterführende, eigene Recherchen: Ein Beispiel ist das „Schwarzbuch Landwirtschaft“ aus Österreich von Hans Weiss. Die Daten wurden inzwischen in Veröffentlichungen von zahlreichen europäischen Medien genutzt (z.B. „stern“, BBC, „Daily Telegraph“, Reuters etc.)⁶¹.

⁶⁰ Rechtsform: Journalismfund.eu vzw (eine belgische Gesellschaftsform ohne Gewinnerzielungsabsicht – niederländisch: vereniging zonder winstoogmerk)

⁶¹ Quellen: <http://farmsubsidy.org>; <http://journalismfund.eu>; Korrespondenz mit Brigitte Alfter

Special-Interest-Journalismus

Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **Kaiser Health News (Menlo Park, CA, USA)**
(kaiserhealthnews.org)

Profil: Kaiser Health News ist ein Non-Profit-News-Service der Kaiser Family Foundation. Das Angebot gilt der „New York Times“ zufolge als eines der ambitioniertesten Projekte dieser Art in den USA. Hinter der auf Gesundheitsthemen spezialisierten Nachrichtenseite, die von einer rund 20-köpfigen Redaktion mit Artikeln bestückt wird, steht die potente Henry J. Kaiser Family Foundation, die eine 501(c)(3) non-profit organization ist und sich für Aufklärung im Gesundheitswesen engagiert. Gegründet wurde die Stiftung – ebenso wie das Unternehmen Kaiser Permanente, das u.a. Krankenversicherungsschutz anbietet – von Henry J. Kaiser in den 1940er-Jahren. Kaiser Health News (KHN) betont aber seine Unabhängigkeit: „Neither KHN nor the Kaiser Family Foundation is affiliated with the health insurance company Kaiser Permanente.“

Gründung: 2008, Launch im Juni 2009

Leitung: John Fairhall (Editor-in-Chief). Beraten wird „Kaiser Health News“ durch ein prominent besetztes National Advisory Committee, an dessen Spitze Leonard Downie Jr. steht.

Finanzierung: „Kaiser Health News“ ist stiftungsfinanziert, Werbung wird nicht als Einnahmequelle genutzt. Die Nachrichtenseite gilt als integraler Bestandteil der langfristigen Informationsarbeit der Kaiser Family Foundation – und ist daher weniger als andere journalistischen Non-Profit-Angebote darauf angewiesen, ein Geschäftsmodell mit mehreren Säulen zu entwickeln⁶². „Kaiser Health News“ startete mit einem Jahresbudget in Höhe von 2,5 Mio. US-Dollar (Schwartz 2009: 6). Zu den Mitteln der Kaiser Family Foundation kommen außerdem Gelder von weiteren Stiftungen, u.a. der kalifornischen SCAN Foundation für Berichterstattung zum Thema Alter.

Thematische Schwerpunkte: US-Gesundheitssystem und -Gesundheitspolitik (z.B. das Scheitern von „Obamacare“ im Bundesstaat Mississippi), Gesundheitswesen, Gesetzeslage, Krankenversicherungen, spezielle Themen-Schwerpunkte wie z.B. Demenz.

KHN-Beiträge dürfen von allen Medien kostenlos weiterpubliziert werden: „As a nonprofit news service, KHN is uniquely positioned to allow other media outlets and other organizations to use its content and reprint stories, free of charge.“ Zu den regelmäßigen Abnehmern gehören viele große US-Medien (von der „Washington Post“ bis „Politico“, von „New York Times“ bis „USA Today“), auch die NPR-Sender zählen dazu⁶³.

⁶² Beim Start der Seite hieß es: „Unlike other nonprofit models, we are not dependent on the largesse of outside benefactors whose interests may change over time, if for no other reason than a leadership change at the funding organization. KHN’s core costs are built into our ongoing operating budget funded from our own endowment and KHN itself is integral to our long-term strategic plan as an information organization.“
(<http://kff.org/disparities-policy/perspective/pulling-it-together-about-kaiser-health-news/>)

⁶³ Quellen: <http://kaiserhealthnews.org>; <http://kff.org>; <http://www.niemanlab.org/encyclo/kaiser-health-news/>;
http://www.nytimes.com/2008/11/24/business/media/24health.html?_r=0;
<https://projects.propublica.org/nonprofits/organizations/946064808>

Special-Interest-Journalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **topfvollgold – Geschichten vom Ende des Regenbogens (Berlin, Deutschland)**
(topfvollgold.de)

Profil: „topfvollgold“, ein deutsches Projekt von zwei jungen Journalisten, kümmert sich um die medienkritische Beobachtung der Regenbogenpresse in Deutschland. Es werden Falschmeldungen, erfundene Geschichten, gebastelte Skandale oder manipulierte Fotos entlarvt und damit das „Geschäft unterm Regenbogen“ für Yellowpress-Leser wie bereits Aufgeklärte zugänglich gemacht.

Insgesamt blättern 14 Personen für „topfvollgold.de“ regelmäßig die Klatschblätter durch. Verfehlungen werden beim Deutschen Presserat angezeigt.

Um die Gemeinnützigkeit zu erlangen, ist „topfvollgold“ seit März 2015 unter dem Dach der m&m Medienkritik gemeinnützige UG (haftungsbeschränkt) organisiert.

Gründung: April 2013

Leitung: Moritz Tschermak, Mats Schönauer

Finanzierung: Bislang ausschließlich durch die Leserschaft (in 2014 durch Mikrospenden zwischen fünf und 80 Euro pro Monat und Spenden von Lesern: insgesamt ca. 1.500 Euro). „Daher haben wir in diesem Jahr auch die Gründung der gemeinnützigen UG in Angriff genommen, um den ‚topfvollgold‘ auf neue, solidere finanzielle Füße zu stellen“, sagt Moritz Tschermak. „Wir hoffen, dass wir vermehrt (höhere) Spendenbeträge bekommen, wenn wir künftig Spendenquittungen ausstellen können.“

Thematische Schwerpunkte: Kuriositäten aus der Welt der Regenbogenpresse, Falschmeldungen, vermeintliche Skandale: z.B. die Wiederbelebung des verstorbenen TV-Moderators Karl Moik, die Regenbogen-Berichterstattung über Michael Schumacher nach dessen Skiunfall, widersprüchliche Prognosen zu den erwarteten Zwillingen im monegassischen Fürstentum usw.

„Als eine Folge unserer Arbeit wird – so jedenfalls unsere Wahrnehmung – inzwischen häufiger kritisch über die Regenbogenpresse berichtet“, so Tschermak. Einzelne Geschichten, die „topfvollgold“ zuerst veröffentlicht hat, werden verstärkt von anderen Medien aufgegriffen und in sozialen Netzwerken geteilt.⁶⁴

⁶⁴ Quellen: <http://www.topfvollgold.de>; <http://meedia.de/2015/02/20/topf-voll-anzeigen-yellow-blogger-von-topfvollgold-starten-presserat-offensive/>; E-Mail-Korrespondenz mit Moritz Tschermak

Special-Interest-Journalismus Non-Profit-Akteure mit eigener Redaktion

- **The Lund Report (Portland, OR, USA)**
(thelundreport.org)

Profil: Der „Lund Report“ ist eine kleine, unabhängige Nachrichtenseite, die sich auf das Gesundheitssystem und die Gesundheitsvorsorgeindustrie von Oregon konzentriert. Benannt ist das Projekt nach seiner Gründerin, Diane Lund.

Der „Lund Report“ fungiert als 501(c)(3) non-profit organization und will Patienten und Bürger aufklären, weil es nach Ansicht der Redaktion in diesem Bereich bis dato eine Lücke in der kritischen und tiefgehenden Berichterstattung gab. Der „Lund Report“ klärt z.B. über Profitmargen der Gesundheitsindustrie auf, thematisiert das Handeln von Lobbyisten, Ungleichbehandlung beim Arzt und die Abhängigkeit von der Chemieindustrie. Darüber hinaus wird ein vergleichender Blick auf das System in anderen Bundesstaaten, in Kanada oder europäischen Ländern geworfen.

Gründung: April 2009

Leitung: Diane Lund-Muzikant (Executive Editor); es gibt zudem ein Non-Profit-Board aus Branchenvertretern

Finanzierung: Einzelspender und Unternehmensspender (auch aus der Gesundheitsindustrie, jedoch pochen die Macher auf ihre Unabhängigkeit), die aus Gründen der Transparenz alle im Netz gelistet werden⁶⁵; die subscription fees starten bei 15 US-Dollar/Monat bzw. 150 US-Dollar/Jahr, dafür gibt es Premiuminhalte mit besonders tiefgehender Berichterstattung sowie exklusive Artikel, während die „standard subscription“ kostenlos ist (hier erhält man den Newsletter und kann Artikel kommentieren). „The Lund Report“ teilte auf Anfrage mit, man habe derzeit (Mai 2015) rund 600 Premium Subscribers.

Insgesamt erzielte der „Lund Report“ in 2013 Einnahmen in Höhe von rund 69.000 US-Dollar, Tendenz steigend (2010: 26.850 US-Dollar, 2011: 54.796 US-Dollar, 2012: 66.512 US-Dollar).

Thematische Schwerpunkte: Gesundheitsvorsorge-Industrie und allgemein das Gesundheitssystem von Oregon (z.B. steigende Kosten, ungleiche Zugänge zum System oder fehlende Standards zur Qualitätsmessung), inkl. aktuellen Rechtsprechungen, Pressemitteilungen von Behörden und Einrichtungen des Gesundheitssystems (diese werden in einer eigenen Rubrik unbearbeitet publiziert)⁶⁶.

⁶⁵ <https://www.thelundreport.org/content/who-supports-lund-report>

⁶⁶ <https://thelundreport.org>; <https://projects.propublica.org/nonprofits/organizations/263019179>

3.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Ein Vergleich der in diesem Report vorgestellten Non-Profit-Organisationen zeigt sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in dem vielfältigen Feld des „philanthro-journalism“ (*The Economist*).

Zu den Gemeinsamkeiten zählt, dass die Mehrzahl der Projekte – sei es mit oder ohne eigenen redaktionellen Output – die Chancen des **digitalen Journalismus** nutzen will und daher auf Online-Angebote setzt. Das Feld umfasst dabei News-Portale (z.B. *MinnPost*, USA) ebenso wie YouTube-Kanäle (z.B. *Newstapa*, Südkorea), Online-Datenbanken (z.B. *FarmSubsidy.org*) oder journalistische Daten-Analysen und -Visualisierungen (z.B. durch die Umweltjournalisten des *Oxpeckers Center for Investigative Environmental Journalism* in Südafrika, wenn sie die illegale Nashorn-Wilderei und die juristische Verfolgung mit einer interaktiven Karte im Internet dokumentieren⁶⁷). Manche Non-Profit-Medien wollen es explizit besser machen als die kommerzielle Konkurrenz, die viel zu oft Klickmonster und journalistisches Fastfood produziert. „Die Klagen über inhaltsleeren Online-Journalismus werden schärfer, die Forderung, auch im Netz Qualität zu liefern, wird lauter“⁶⁸, schreibt zum Beispiel die gemeinnützige *Kontext-Wochenzeitung*. Diese Entwicklung habe zur Gründung des Stuttgarter Projektes beigetragen.

Der Wunsch, im Internet anspruchsvollen Journalismus zu publizieren und neue Formate zu entwickeln, sowie die Aufrufe vieler Stiftungen, besonders innovative Ideen zu entwickeln, haben dazu geführt, dass sich der gemeinnützige Journalismus durch seine **Innovationsfreude** auszeichnet. Die durch die Digitalisierung gewonnenen publizistischen Möglichkeiten – zum Beispiel die Analyse großer Datenmengen, die Teilhabe des Publikums, die multimediale Präsentation der Ergebnisse (vgl. Lilienthal et al. 2014: 20 ff.) – werden von vielen Non-Profit-Organisationen gewinnbringend genutzt. Zu diesem Ergebnis kommen auch US-amerikanische News-Non-Profit-Forscher: „The vast majority assume the Web as their news production platform, encourage citizen journalism, utilize crowdsourcing as a reporting technique, employ data-visualization experts and populate email list serves, Twitter hashtags, Facebook groups, blogs, and all sorts of digitally enabled forums and venues.“ (Koniczna/Robinson 2014: 969)

⁶⁷ <http://oxpeckers.org/maprhinos>

⁶⁸ <http://www.kontextwochenzeitung.de/extra/die-kontextwochenzeitung/ueber-kontext.html>

Als weitere Gemeinsamkeit fällt auf, dass viele Non-Profit-Angebote ein **Watchdog-Selbstverständnis** haben und versuchen, als vierte Gewalt zu wirken. Sie wollen mithilfe investigativer Recherchen Machtmissbrauch, Korruption und Fehlentwicklungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufdecken. Nachlesen lässt sich das in den Selbstbeschreibungen der Projekte, wie zum Beispiel beim Recherchebüro *ProPublica*, das seinen Auftrag im Jahresbericht 2014 folgendermaßen zusammenfasst: „To expose abuses of power and betrayals of the public trust by government, business, and other institutions, using the moral force of investigative journalism to spur reform through the sustained spotlighting of wrongdoing.“

Eine rhetorische Analyse von fast 50 „Mission Statements“ US-amerikanischer Non-Profit-Organisationen hat zudem gezeigt, dass viele Projekte mit ihrer journalistischen Arbeit eine Brücke zwischen Journalisten und Bürgern bauen wollen (vgl. Konieczna/Robinson 2014: 974 ff.) – und eine Brücke zwischen den Bürgern einer Community. Dieses Anliegen bringt zum Beispiel auch der Journalist Ned Berke auf den Punkt, dessen hyperlokales News-Angebot („*Sheepshead Bites*“ in Brooklyn, New York⁶⁹) vom *Local News Lab*, der oben dargestellten Support-Initiative der Geraldine R. Dodge Foundation, unterstützt wird. Berke sagt: „There’s no fault in wanting to reconnect neighbors with neighborhoods, and communities with their local government. My role is to create a place for civic discourse, and, of course, make a living out of it.“⁷⁰

Neben den bereits herausgearbeiteten Kriterien zur Unterscheidung der Non-Profit-Angebote nach ihrem primären Ziel (Support bzw. Content) und ihrem inhaltlichen Fokus (Lokal- und Regionaljournalismus, Investigativer Journalismus, Special-Interest-Journalismus) lassen sich bei einem genauen Blick auf die in diesem Report vorgestellten Organisationen weitere Unterschiede herausarbeiten.

Betrachtet man zunächst nur die ausgewählten Beispiele für Support-Akteure im gemeinnützigen Journalismus, so lassen sich drei Formen der Unterstützung unterscheiden:

- Der Support kann erstens **technischer Natur** sein. So sind zum Beispiel bei *FarmSubsidy.org* die Daten der EU-Agrarsubventionen in einer Online-Datenbank aufbereitet worden, so dass Journalisten im Rahmen einer einschlägigen Recherche auf dieses Werkzeug zurückgreifen können. Das *Public Insight Network* in den USA bietet eine Online-Plattform zur Vernetzung von Journalisten mit kompetenten

⁶⁹ <http://www.sheepsheadbites.com>

⁷⁰ <http://www.sheepsheadbites.com/2011/07/open-thread-mondays-a-manifesto-for-hyperlocal/>

Quellen mit dem Ziel, die Quellenvielfalt und Tiefe der Berichterstattung zu verbessern: „Every day, sources in the Public Insight Network add context, depth, humanity and relevance to news stories at trusted newsrooms around the country.“⁷¹

- Der Support kann zweitens **finanzieller Natur** sein. Die Initiative *Scoop* vergibt Recherchestipendien, das *J-Lab* als Inkubator für journalistische Projekte hat zum Beispiel im Rahmen des „New Voices“-Programms lokale News-Start-Ups gefördert, das Stiftungsprojekt *Local News Lab* finanziert und begleitet sechs innovative Lokalprojekte, die in Zukunft potentiell for-profit wirtschaften werden.
- Der Support kann drittens **organisatorischer Natur** sein. So sieht zum Beispiel *Scoop* seine Aufgabe vor allem auch darin, die Bildung transnationaler Recherche-teams zu forcieren und Journalisten unterschiedlicher Herkunft miteinander zu vernetzen. Lokale Koordinatoren in den Ländern des Netzwerks helfen mit ihrem Wissen über die nationalen Mediensysteme und weitere Rahmenbedingungen des journalistischen Arbeitens vor Ort (vgl. Gadringer 2014: 14). Die Online-Plattform *hostwriter.org* stellt nicht nur Kontakte zu Kolleginnen und Kollegen in aller Welt her, sondern verschafft auch Übernachtungsmöglichkeiten in der Fremde.

Betrachtet man nun die ausgewählten Beispiele für Non-Profit-Projekte, die in der eigenen Erarbeitung journalistischer Inhalte ihr wichtigstes Ziel sehen, so fallen vor allem zwei zentrale Unterschiede ins Auge.

Differenzen zeigen sich zum einen bei der **Distribution der Inhalte**. Zwei Modelle lassen sich grundsätzlich unterscheiden: die Veröffentlichung über ein eigenes Online-Nachrichtenportal (z.B. im Fall der US-amerikanischen Organe *MinnPost* und *Kaiser Health News*) bzw. die Veröffentlichung in Zusammenarbeit mit konventionellen Medien (z.B. im Fall des Recherchebüros *Correctiv*, dessen Recherchen u.a. bereits in der Wochenzeitung *Die Zeit* oder dem *Spiegel* publiziert wurden, oder beim Vorbild *ProPublica* in den USA, die dem Annual Report 2014 zufolge in sechseinhalb Jahren 115 „publishing partners“ hatten, darunter die wichtigsten Tageszeitungen des Landes⁷²). Diese Kooperationen mit renommierten Leitmedien versprechen eine besonders große Aufmerksamkeit für die journalistischen Ergebnisse, die in der Regel nach der Publikation in den Partnermedien dann auch über

⁷¹ <https://www.publicinsightnetwork.org/about/>

⁷² Das Modell ist nicht ohne Kritik geblieben, da es den Markt für investigative Recherche insgesamt verändert (vgl. dazu Hunter 2012: 12). Zu unterscheiden ist, ob die Inhalte kostenlos verteilt werden (wie zum Beispiel auch bei *Kaiser Health News*) oder ob sie gegen Entgelt anderen Medien zur Verfügung gestellt werden.

weitere frei zugängliche Kanäle verbreitet werden. Aber auch der umgekehrte Weg ist zu beobachten: Die *Kontext-Wochenzeitung* erscheint zunächst mittwochs kostenlos online – und liegt dann ein paar Tage später auch als Beilage der *taz* bei, die dafür Lizenzgebühren bezahlt.

Zum anderen zeigen sich Differenzen im Umgang mit **Werbung**. Unter den porträtierten 15 Projekten mit eigener Redaktion gibt es explizit werbefreie Non-Profit-Angebote. Dahinter stehen entweder grundsätzliche Erwägungen wie bei *Newstapa* (Editor-in-Chief Yong Jin Kim sagt: „We have a unique revenue stream model. We do not accept advertisements or sponsorship. We are run only by small donations from the public.“ Kim o.J.) oder die Erfahrung, wegen des geringen Traffics auf der Seite nicht interessant genug für Online-Werbung zu sein (wie bei dem kleinen Blog *topfvollgold.de*, das sich mit der Regenbogenpresse beschäftigt). Im Sample gibt es aber auch etablierte Non-Profit-Medien, die mehrere Möglichkeiten für Anzeigenkunden und Sponsoren anbieten – und sich auf diese Weise eine weitere Finanzierungssäule erschaffen. Ein Beispiel: Bei der *MinnPost* zählen dazu Bannerwerbung und E-Mail-Newsletter-Advertising sowie das Sponsoring bestimmter Rubriken⁷³.

4. Herausforderungen für gemeinnützigen Journalismus in der Zukunft

4.1 Nachhaltigkeit

Die Akquise von Anzeigenkunden und Sponsoren, die man in den USA bei einigen Non-Profit-Angeboten beobachten kann, führt zu einem wichtigen Punkt: Alle gemeinnützigen journalistischen Institutionen stehen vor der Aufgabe, sich eine nachhaltige Finanzierungsbasis zur Sicherung der Existenz aufzubauen. Denn die Gunst eines Mäzens kann auch wieder entzogen werden. „Sustainability“ ist daher das wohl am eifrigsten diskutierte Thema in der Non-Profit-Szene. Die aktuelle Untersuchung von zwanzig US-News-Non-Profits durch die Knight Foundation hat gezeigt, dass es nur wenige Akteure bislang geschafft haben, ein dauerhaft stabiles und nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln: „Nonprofits remain very reliant on foundation funding, and few appear to be rapidly approaching a sustainable business model.“ (Knight Foundation 2015)

⁷³ Vgl. <https://www.minnpost.com/advertise>. Das Wetter wird beispielsweise von Naturschützern unterstützt. Das Sponsoring wird transparent gemacht: Über der Rubrik steht: „MinnPost's weather content is made possible by the generous sponsorship support of Conservation Minnesota.“ (<https://www.minnpost.com/weather>)

Die Suche nach Finanzierungsalternativen treibt in den USA zum Teil seltsame Blüten: Manche Non-Profit-Medien – wie zum Beispiel die *Voice of San Diego* – experimentieren aktuell mit dem heiklen Native Advertising, bei der die Werbung dem Redaktionellen immer ähnlicher wird. Native Advertising gilt laut *Spiegel* als derzeit heißester Werbetrend der Verlagswelt. Die *Spiegel*-Journalisten fassen zusammen: „Hinter dem Begriff verbirgt sich, was PR-Leute lange nur zu träumen wagten: Werbung soll kein Fremdkörper mehr sein, verbannt in sperrige Kästen und nervende Displays. Sie soll stattdessen, im Wortsinne, ‚heimisch‘ werden im redaktionellen Teil. Schrift, Farbe und Optik sollen den Leser glauben machen, die Werbebotschaft von Coca-Cola, Intel oder dem Küchenstudio aus Köln-Lövenich sei so relevant und ausgewogen wie ein von Journalisten recherchierter Artikel.“ (Hülsem/Müller 2014: 134) Verwischen jedoch die Grenzen zwischen Werbung und Journalismus, gerät die Glaubwürdigkeit in Gefahr. Gerade für Non-Profit-Medien steckt in diesen Experimenten mit Native Advertising – auch „Sponsored Content“ genannt – also ein erhebliches Risiko.

Andere Non-Profit-Medien setzen nicht auf neue Werbeformen, sondern auf den Ausbau der Mitgliedschaft und eine wachsende Community. Die Finanzierungslast wird dabei auf viele Schultern verteilt. Wie aber überzeugt man Bürgerinnen und Bürger, regelmäßig einen gewissen Betrag für ein mediales Non-Profit-Angebot zu zahlen? Diese Frage treibt derzeit u.a. die *MinnPost* um, die jüngst 600.000 US-Dollar von der Knight Foundation erhielt, um neue Modelle zur Mitgliedergewinnung zu entwickeln. In ihrem aktuellen Jahresbericht kündigt die *MinnPost* an: „In 2015, we will roll out an exciting new program of benefits both for members at various levels and for readers who become registered users.“ Mit exklusiven Inhalten wie eBooks und Rechercheprotokollen wirbt inzwischen auch das deutsche Recherchebüro *Correctiv* um Mitglieder für die Community. Auch eine stärkere Einbindung wird angestrebt, so dass *Correctiv* im vergangenen Jahr die Mitglieder seiner Community zu einer Abstimmung über die Verwendung von 100.000 Euro einlud. Die Mitglieder sollten entscheiden, welches Themenfeld die Rechercheure des Büros in Zukunft intensiv bearbeiten sollen⁷⁴.

Es wird allerdings sicher nicht von heute auf morgen gelingen, große Communities zu schmieden. Denn zum einen ist die Konkurrenz groß – durch Gratis-Journalismus im Internet, durch Verlockungen der Abonnentenwerbung der Tageszeitungen, durch andere interessante Journalismus-Projekte wie in Deutschland zum Beispiel das Crowdfunding-finanzierte Online-Magazin *Krautreporter*. Zum anderen sind wohl skandalöse Fehlentwicklungen und

⁷⁴ Es gewann das Themenfeld „Korruption und Machtmissbrauch“.

eklatante Mängel im Journalismus – wie in Südkorea die massive Einmischung der Politik und Beschädigung der journalistischen Unabhängigkeit – nötig, um Zehntausende zu motivieren, zahlende Mitglieder einer Community zu werden und alternative Non-Profit-Medien zu finanzieren.

Dieser „Leidensdruck“ ist – gottlob – in Deutschland (noch) nicht so groß wie in anderen Ländern, auch wenn es bereits gravierende Defizite im deutschen Journalismus gibt, sei es durch die Vernachlässigung der Recherche in vielen Redaktionen, durch den wachsenden Einfluss von PR-Profis und Spin-Doctors, durch prekäre Beschäftigung von Journalisten oder durch Vielfaltsverluste in der Lokalberichterstattung. Gerade im Lokalen sehen Experten ein mögliches Feld für stiftungsfinanzierten Journalismus auch in Deutschland: „Gelebte Demokratie wächst von unten, Bürgersinn entsteht an der Basis, in den kleinen Städten und Gemeinden, und er muss von zupackendem Lokaljournalismus stimuliert werden. Wenn sich Stiftungen hier erfolgreich engagierten, wenn sie Best-Practice-Modelle mit bundesweiter Ausstrahlung möglich machten, wäre ihnen breite Anerkennung sicher.“ (Lilienthal 2012: 30) Beobachter der lokalen Medienmärkte wie das Dortmunder FORMATT-Institut des Zeitungsforschers Horst Röper sagen: „Auf absehbare Zeit scheint nur durch ein Medium ein Vielfaltsplus erreichbar: durch lokale Onlineportale von neuen Anbietern, also nicht von in den jeweiligen Gebieten etablierten Medienunternehmen.“ (FORMAT 2015: 4)

4.2 Unabhängigkeit

Wie schnell man die Gunst eines Förderers verlieren kann, musste das investigative News-Projekt *The Lens* in New Orleans jüngst erfahren. Die Redaktion musste aus den kostenlos zur Verfügung gestellten Räumen der Loyola University ausziehen, nachdem sie kritisch über den Präsidenten der katholischen Einrichtung berichtet hatten. Die Hochschule sagt, dies sei keine Strafkolonie gewesen und verweist auf den wachsenden Raumbedarf. Die Macher von *The Lens* sehen aber durchaus einen Zusammenhang mit ihrer Berichterstattung (vgl. Marszalek 2015). „We’ll soon find out whether pissing off everyone in town is a good business model“ – so wird *The Lens*-Chef Steve Beatty in Medienberichten zitiert.

Die Episode aus New Orleans verweist auf ein grundlegendes Problem im gemeinnützigen Journalismus: Aus der Alimentierung der Projekte durch Stiftungen und andere Finanziere können sich neue Abhängigkeiten ergeben. Für die Berichterstattung der Non-Profit-Medien kann dies zum einen bedeuten, dass Themen ausgeklammert werden, die für Förderer

unangenehm sein könnten, und so neue blinde Flecken entstehen⁷⁵. Zum anderen kann es bedeuten, dass potente Stiftungen versuchen könnten, ihre Anliegen über den Hebel der Non-Profit-Berichterstattung in die öffentliche Diskussion zu bringen. Die Förderer sollten sich vor einem instrumentellen Journalismusverständnis hüten, betont Volker Lilienthal. Er berichtet: „In einigen Gesprächen mit Stiftungen habe ich erlebt, dass es doch auch einen gewissen Kontrollwunsch gibt und dass journalistische Vorhaben unbedingt zu einem – nicht immer offengelegten – Stiftungsprogramm passen. Dies ist leider umso eher der Fall, je professioneller Stiftungen geführt werden.“ (Lilienthal 2014)

Daraus folgt, dass der gemeinnützige Journalismus Strategien zur Sicherung seiner Unabhängigkeit entwickeln muss.

- Dazu gehört – als unabdingbare Grundvoraussetzung – größtmögliche Transparenz. „Die vollständige Offenlegung der Rechnungslegung wie der Finanziers wäre bei der philanthropischen Förderung von Medien besonders wichtig, da immer die Frage nach Einfluss und Beweggründen gestellt würde.“ (Bergmann/Novy 2013: 207) Diese Transparenz wird von vielen journalistischen Non-Profit-Organisationen bereits durch umfangreiche Jahresberichte, namentliche Nennung der Spender und Stifter sowie weitere Maßnahmen gewährleistet. Das trifft bislang aber keineswegs auf alle Institutionen zu⁷⁶ – und insgesamt ist Transparenz im Stiftungssektor nicht selbstverständlich (Bergmann/Novy a.a.O.).
- In der Diskussion sind weitere Maßnahmen wie die Einrichtung unabhängiger Gremien, Ombudsstellen und Aufsichtsräte, die die Arbeit der jeweiligen Non-Profit-Medien beratend begleiten könnten. Auch Kooperationen von mehreren Stiftungen und eine „konzertierte Aktion“ der am Journalismus interessierten Stifter sind denkbar. Bei Kooperationen müssten Partikularinteressen zurückstehen und ein gemeinsamer Topf könnte entstehen (vgl. Lilienthal 2012: 31). Diese Idee wirft allerdings eine Frage auf, die der Vordenker des US-amerikanischen Non-Profit-

⁷⁵ Die Milliardäre Herbert und Marion Sandler, die das Recherchebüro *ProPublica* unterstützen, haben beispielsweise die Auflage formuliert, dass sie selbst nicht Gegenstand von Recherchen des Büros werden dürfen (Bergmann/Novy 2013: 208).

⁷⁶ Die Recherche für diesen Report hat jedoch auch gezeigt, dass die Transparenz gerade bei vielen ausländischen Non-Profit-Einheiten noch klar ausbaufähig ist. Nicht selten waren entsprechende Informationen v.a. zu den Finanzen nur über Umwege bzw. direkte Kontaktaufnahme mit den Machern zu bekommen. Das *Philippine Center for Investigative Journalism* lehnte eine Stellungnahme zu dem Fragenkatalog der Autoren ohne Angabe von Gründen komplett ab; und andere Organisationen antworteten erst gar nicht auf mehrfache Versuche der Kontaktaufnahme.

Journalismus, Charles Lewis, auf den Punkt gebracht hat, als er das Engagement philanthropischer Institutionen untersuchte: „Can they think outside their own agendas and embrace the inherent value of accurate, nonpartisan information to our national discourse?“ (Lewis 2007 b)

- Bergmann/Novy schlagen für den gemeinnützigen Journalismus zudem ein „Matching-Fund“-Modell vor, bei dem Schwarmfinanzierung und philanthropische Förderung kombiniert werden: So könnte ein Mäzen die Spenden verdoppeln oder vervielfachen, die ein journalistisches Projekt im Wege des Crowdfundings eingesammelt hat. „Ein Vorteil einer solchen Lösung wäre unter Compliance-Gesichtspunkten, dass die Macht eines einzelnen Spenders, der zumeist über eine erhebliche Lenkungswirkung verfügen dürfte, durch ein breiteres Publikumsinteresse gemildert wird.“ (Bergmann/Novy 2013: 206)

Wenn die journalistischen Non-Profit-Organisationen beide Herausforderungen – die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle und die Sicherung der Unabhängigkeit und der Freiheit des journalistischen Arbeitens – meistern, dann kann der gemeinnützige Journalismus zu dem erhofften Modell werden, das der US-amerikanische Journalismus-Professor Philip Meyer in seinem Buch „The Vanishing Newspaper“ vor gut zehn Jahren skizzierte: „The only way to save journalism is to develop a new model that finds profit in truth, vigilance and social responsibility.“⁷⁷ Mit diesem Selbstverständnis kann der gemeinnützige Journalismus die Berichterstattung grundlegend revitalisieren, zum Innovationsmotor der Medienwelt werden, das demokratische Gemeinwesen stärken und bleibende Spuren in unserer Gesellschaft hinterlassen.

⁷⁷ Zitiert nach Lewis 2007 a: 6.

5. Literatur

Baggi, Guia Regina (2011): Nonprofit Investigative Journalism In Europe: Motives, Organisations and Practices. Master-Arbeit an der Universität Hamburg. Online verfügbar unter <http://www.guiabaggi.com/wp-content/uploads/2015/01/Guia-Baggi-Nonprofit-Investigative-Journalism-in-Europe-Motives-Organisations-and-Practices.pdf>, zuletzt geprüft am 28.05.2015

Bergmann, Knut/Novy Leonard (2013): Zur Konkretisierung der Debatte über philanthropische Finanzierungsmodelle. In: Leif et al Kramp (Hg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien/Springer VS, S. 201–212.

Degen, Matthias; Spiller, Ralf (2013): Sind Spenden ein Ausweg? Auflagen und Anzeigen schwinden, für Recherchen ist kaum noch Geld übrig. Einige Journalisten setzen daher auf spendenwillige Leser zur Rettung des Journalismus. Was kann Crowdfunding wirklich leisten? In: MESSAGE - Internationale Zeitschrift für Journalismus (Heft 4), S. 72–75.

Easton, Joellen (2015): Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook. Online verfügbar unter <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/>, zuletzt geprüft am 28.05.2015.

Edmonds, Rick/Mitchell, Amy (2014): Journalism Partnerships: The Lens (New Orleans) and WWNO Public Radio. Publiziert am 04.12.2014 als Teil des Reports „Journalism Partnerships. A New Era of Interest“, herausgegeben vom Pew Research Center. Das Gesamtdokument ist online verfügbar unter http://www.journalism.org/files/2014/12/PJ_JournalismPartnerships_120414.pdf, der Artikel ist online verfügbar unter <http://www.journalism.org/2014/12/04/the-lens-new-orleans-and-wnno-public-radio/>, zuletzt geprüft am 28.05.2015

Elitz, Ernst et al. (Hg.) (2007): Macht und Verantwortung der Medien. Bamberg: Universitäts-Verlag Bamberg

FORMATT-Institut (2015): Stellungnahme zum Antrag „Beitrag zu Vielfalt und Qualität im Journalismus leisten - Gemeinnützigkeit von Journalismus anerkennen“. Landtag Nordrhein-Westfalen, Stellungnahme 16/2601 zu Drucksache 16/6130 vom 24.06.2014, 19.02.2015.

Friedland, Lewis A.; Konieczna, Magda (2011): Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA. Hg. v. Holger Wormer (TU Dortmund).

Gadringer, Stefan (2014): Abseits der ausgetretenen Pfade. Das Potenzial von Stiftungen, Spenden und Philantropie im Journalismus. Salzburg (kommunikation.medien, 4. Ausgabe). Online verfügbar unter http://journal.kommunikation-medien.at/wp-content/uploads/2014/12/Ausg4_Gadringer.pdf, zuletzt geprüft am 28.05.2015.

Hülsen, Isabell; Müller, Martin U. (2014): Seelen-Verkäufer. In: Der Spiegel (17), S. 134–136.

Hunter, Mark Lee (2012): Non-Profit als Systemstütze. Nonprofit-Organisationen für investigativen Journalismus haben die Watchdog-Funktion der Presse gerettet. In der schrumpfenden Medienbranche wird die Erleichterung aber nicht von Dauer sein. In: MESSAGE - Internationale Zeitschrift für Journalismus (Heft 3), S. 10–14.

- Ihmels, Teena (2015): Neue Medien? Warum Journalismus gemeinnützig sein sollte. In: Fundraiser-Magazin (1), S. 56–57.
- Karle, Roland (2014): Freunde der Verbraucher. In: Wirtschaftsjournalist 2014 (Heft 4), S. 34–36.
- Kim, Yong Jin (ohne Jahr): The Journey of Newstapa. In South Korea, an innovative online news website is presenting investigative journalism in video form. And it is a big hit. Hg. v. Centre for Investigative Journalism (India). Online verfügbar unter <http://cij.co.in/article.php?pageID=18>, zuletzt geprüft am 28.05.2015.
- Kleinsteuber, Hans J. (2009): Mit dem Geld der Superreichen. Der amerikanische Investigativ-Journalismus gerät in der Krise unter die Räder. Vermögende Stiftungen versuchen sich jetzt als Retter in der Not und fördern gezielt Recherche-Projekte - mit Erfolg. In: MESSAGE - Internationale Zeitschrift für Journalismus (Heft 3), S. 28–31.
- Knight Foundation (2015): Gaining Ground. How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability. Online verfügbar unter <http://www.knightfoundation.org/features/nonprofitnews-2015/>, zuletzt geprüft am 28.05.2015
- Konieczna, Magda; Robinson, Sue (2014): Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? In: Journalism Practice 15 (8), S. 968–986.
- Kramp, Leif et al (Hg.) (2013): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien/Springer VS.
- Kramp, Leif; Weichert, Stephan (2012): Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Lasarzik, Annika (2014): Kein Kuscheljournalismus. Vor eineinhalb Jahren startete Hamburg Mittendrin als Studentenprojekt, heute kooperiert die Redaktion mit großen Medienhäusern und bleibt trotzdem unabhängig. Online verfügbar unter <http://www.message-online.com/message-podium/message-podium-2-2014/kein-kuscheljournalismus/>, zuletzt geprüft am 28.05.2015.
- Lewis, Charles (2007a): The Growing Importance of Nonprofit Journalism. Hg. v. Politics and Public Policy Joan Shorenstein Center on the Press (Working Paper Series).
- Lewis, Charles (2007b): The Nonprofit Road. It's paved not with gold, but with good journalism. Columbia Journalism Review (Sep./Oct. 2007). Online verfügbar unter http://www.cjr.org/feature/the_nonprofit_road.php, zuletzt geprüft am 28.05.2015.
- Lilienthal, Volker (2012): Konzertierte Aktion für Public Value. Nahezu 80 deutsche Stiftungen unterhalten kleinere oder größere Programme für Journalistenförderung. Was noch fehlt: ein millionenschweres Generalprojekt für das mediale Gemeinwohl. In: MESSAGE - Internationale Zeitschrift für Journalismus (Heft 3), S. 28–31.
- Lilienthal, Volker (2014): Nonprofit News – (wie) wird Journalismus gemeinnützig? Keynote auf der Netzwerk-Recherche-Fachtagung Nonprofit-Journalismus. Berlin. Online verfügbar unter <https://netzwerkecherche.org/nonprofit/2014/11/06/nonprofit-news-wie-wird-journalismus-gemeinnuetzig/>, zuletzt geprüft am 28.05.2015.
- Lilienthal, Volker; Weichert, Stephan; Reineck, Dennis; Sehl, Annika; Worm, Silvia (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik - Teilhabe - Technik. Leipzig: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 74).

Loosen, Wiebke; Pörksen, Bernhard; Scholl, Armin (2008): Paradoxien des Journalismus. Einführung und Begriffsklärung. In: Bernhard Pörksen, Wiebke Loosen und Armin Scholl (Hg.): Paradoxien des Journalismus: Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, S. 17–33.

Marszalek, Diana (2015): Nonprofit News: Can NO Lens' Critical Reporting Sustain? Online verfügbar unter <http://www.netnewscheck.com/article/38559/can-no-lens-critical-reporting-sustain>, zuletzt geprüft am 28.05.2015.

Osder, Elizabeth A.; Campwala, Kaizar (2012): Audience Development and Distribution Strategies. A Primer for Nonprofit News Organizations. Hg. v. Investigative News Network (INN).

Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (Hg.) (2008): Paradoxien des Journalismus : Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.

Schwartz, Maralee (2009): Getting It for Free: When Foundations Provide the News on Health. Hg. v. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy (Discussion Paper Series, D-52).

Weichert, Stephan (2013): Der dritte Weg. Warum wir stiftungsfinanzierte Medien brauchen. In: Kramp, Leif et al (Hg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten - Ansichten - Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien/Springer VS, S. 213–231.

Weischenberg, Siegfried (2007): Hegel hat verloren. Wie die Medien heute arbeiten und was sie uns damit antun. In: Elitz, Ernst et al. (Hg.): Macht und Verantwortung der Medien. Bamberg: Universitäts-Verlag Bamberg, S. 15–42

Autoren:

Thomas Schnedler, Dipl.-Journ., ist Doktorand an der Universität Hamburg und arbeitet als freier Journalist und Dozent in der Journalistenausbildung. Er hat u.a. als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg und als Projektleiter am Institut für Medienpolitik in Berlin gearbeitet. Seit 2012 ist er zudem Gesellschafter der Gesellschaft für Medienkultur und Qualitätsjournalismus gUG, die die Non-Profit-Zeitschrift MESSAGE herausgegeben hat. Seit zehn Jahren unterstützt er netzwerk recherche e.V., davon vier Jahre als Mitglied des ehrenamtlichen Vorstands. Kontakt: post@thomas-schnedler.de

Marcus Schuster, M.A., ist Absolvent des Instituts für Journalistik an der Universität Hamburg. Er volontierte beim *Weser Kurier* in Bremen, war dort anschließend Redakteur für lokale Politik und arbeitet seit 2013 als freier Journalist in Baden-Württemberg. Zu seinen Auftraggebern zählen vor allem Medienmagazine wie *kressreport* und *Wirtschaftsjournalist* oder das *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels*. Kontakt: mail@marcusschuster.de