



Not-for-profit Journalism

Stefan Seitz



Not-for-profit Journalism

Stefan Seitz

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Not-for-profit Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren und erläutern, worin es sich vom „klassischen“ Journalismus unterscheidet;
- einen Überblick der historischen Entwicklung des Genres wiedergeben;
- Not-for-profit Journalism kritisch reflektieren.

■ Grundlegende Idee des Genres

Not-for-profit Journalism wird auch als Think Tank Journalism oder Non-profit Journalism (NPJ) bezeichnet. Dabei wird Journalismus im Rahmen einer Non-Profit-Organisation (NPO) praktiziert und nicht in einem an wirtschaftlichem Erfolg – Profit – orientierten Unternehmen.

Non-Profit-Organisationen erbringen für die Öffentlichkeit Dienstleistungen und dienen dem öffentlichen Wohl, ohne den Zwang, Gewinn erwirtschaften zu müssen. Um die anfallenden Betriebskosten für ihre Tätigkeiten finanzieren zu können, sind Organisationen, die Not-for-profit Journalism betreiben, auf Mitgliederbeiträge, Spenden – zum Beispiel von Stiftungen und Privatpersonen –, Zuschüsse, Preisgelder oder Gebühren angewiesen.¹ Hinzu kommen Einnahmen durch Vorträge oder Workshops. Da eine NPO im Gegensatz zur For-Profit-Organisation primär keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt, dient sie gemeinnützigen sozialen, kulturellen oder wissenschaftlichen Zielen.²

Not-for-profit Journalisten arbeiten oft ehrenamtlich oder erhalten ihre Honorare aus den eingenommenen Spenden, Zuschüssen etc. Inhaltlich arbeiten diese Journalisten investigativ: Sie greifen gesellschaftlich relevante Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auf, um durch gründliche Recherche Missstände, Skandale und Affären aufzudecken.

1 Vgl. Ausführungen zu Non-profit journalism bei Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Non-profit_journalism [30.06.2015].

2 Vgl. Ausführungen zu Non-Profit-Organisation bei Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Organisation> [01.07.2015].

Organisationen, die Not-for-Profit Journalism betreiben, wollen auf diese Weise der Einsparung von Ressourcen in den klassischen Medienhäusern entgegenwirken, die zum Beispiel die Anzahl der Redakteure in zahlreichen Ressorts reduzieren und Auslandsbüros schließen.³ Ziel ist es, „Machtmissbrauch, Korruption und Pflichtversäumnis einflussreicher öffentlicher und privater Institutionen offenzulegen“, um sie zu verantwortlichem Handeln zu veranlassen.⁴ Die Verbreitung der journalistischen Inhalte erfolgt über Print-, Rundfunk- und Onlinemedien sowie über digitale soziale Netzwerke. So können sie vom Nutzer auch mobil auf Smartphones und Tablets verwendet werden.

Der Unterschied zum „regulären“ Journalismus

In der Regel ist der klassische Journalismus auf die Erwirtschaftung von Gewinnen ausgerichtet. Dabei befinden sich alle Medien, ob private oder über den Rundfunkbeitrag finanzierte öffentlich-rechtliche, im Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer.

Medien, die mit redaktionellen Inhalten hohe Aufmerksamkeit generieren, erhalten von werbetreibenden Unternehmen Einnahmen durch den Verkauf von Anzeigen in analoger und digitaler Form oder durch den Verkauf von TV- und Radiospots. Im Wettbewerb der gedruckten Medien und im Bereich der Onlineaktivitäten sind Werbeeinnahmen ebenfalls eine wichtige Einnahmequelle. Je mehr Leser, Hörer oder Zuschauer durch redaktionelle Inhalte erreicht werden können, je eher der Fokus auf bestimmte Zielgruppen gelegt oder Werbung auf einzelne Nutzer zugeschnitten werden kann, umso wertvoller ist ein Printmedium, ein Radio- oder Fernsehformat oder eine digitale Plattform als Werbeträger für Unternehmen oder Institutionen. Bei rein digitalen Medienplattformen wird auch mit Bezahlhalten, Paid Content, Umsatz gemacht. Dabei zahlen Nutzer für den Konsum von digitalen Inhalten.

Im Unterschied dazu ist der Not-for-profit Journalism aufgrund seines nicht auf Gewinn ausgerichteten Marketings nicht darauf angewiesen, Werbegelder einzunehmen oder Bezahlhalte anzubieten. Daher müssen die redaktionellen Inhalte in Bezug auf Reichweite oder Nutzung durch bestimmte Zielgruppen für die werbetreibende Wirtschaft nicht attraktiv sein. Deshalb ist dieses Genre von den Werbemärkten Print, Rundfunk und digital unabhängig.

³ Vgl. <http://www.icij.org/about> [08..07.2015].

⁴ Vgl. Ausführungen zu Center for Public Integrity bei Wikipedia:
https://de.wikipedia.org/wiki/Center_for_Public_Integrity [07.07.2015].

Chancen und Vorteile des Genres

Die wirtschaftliche Unabhängigkeit eröffnet dem Not-for-profit Journalism in der publizistischen Arbeit zahlreiche Freiheiten. So ist er bei der Auswahl der Themen, über die berichtet wird, freier: Er ist nicht darauf angewiesen, über Ereignisse zu berichten, die in der Öffentlichkeit auf große Aufmerksamkeit stoßen. Die Journalisten können sich mit Themen beschäftigen, die sie wirklich interessieren und über die For-profit-Medien – aus Gründen der zu geringen Reichweite, der Irrelevanz für ihre Zielgruppen oder weil das Thema für den Werbekunden von Nachteil wäre – nicht berichten würden.

Inhalte, deren Nachrichtenwert nicht durch Aktualität bestimmt wird, werden mit geringerem Zeitdruck als im herkömmlichen Journalismus bearbeitet. Die Redakteure können intensiver recherchieren, Hintergründe genauer ausleuchten und investigativer arbeiten. Dem Not-for-profit Journalism ist daher ein klares Bekenntnis zum Qualitätsjournalismus immanent. Für manche Vertreter der Medienbranche ist er die Antwort auf die schwindenden Ressourcen der Journalismus-Industrie. „Die Reporter dieses Genres decken Korruption, Skandale und Ungerechtigkeiten auf, die unsere Gesellschaft plagen“, schrieb Jason Stverak, der ehemalige Präsident des Franklin Center for Government & Public Integrity, in einem Beitrag zu dem Thema.⁵

Der Not-for-profit Journalism bringt demnach publizistisch anspruchsvolle Inhalte mit gesamtgesellschaftlichem Mehrwert hervor, die im trimedialen Wettbewerb um User eine immer wichtigere Rolle spielen könnten. Die zunehmende Bedeutung hochwertiger Inhalte im Kampf um den Medienkonsumenten schlägt sich zum Beispiel in dem Trend zum „New Journalism“ nieder, den Klaus Goldhammer, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Goldmedia, in Bezug auf das Agieren von Medienunternehmen so umschreibt: „Anstatt auf die Homepages von Medien zu verlinken, werden journalistische Inhalte direkt auf den Social-Media-Kanälen gepostet.“⁶ Hochwertiger redaktioneller Content spielt demnach auch für Medienunternehmen bei der Reichweitengenerierung über die großen Technologieplattformen eine immer wichtigere Rolle.

5 Vgl. <http://franklincenterhq.org/2376/think-tank-journalism-the-future-of-investigative-reporting/> [02.07.2015].

6 Vgl. http://www.blm.de/files/pdf1/BLM-Magazin_tendenz_2_15.pdf, S. 33 [07.07. 2015].

■ Historische Entstehung

Der gemeinnützige Journalismus ist ein sehr altes Genre. Seit es Zeitungen als periodisch erscheinende Druckerzeugnisse mit aktuellem und universellem Inhalt gibt, haben im Journalismus publizistische Organisationen nach einem nicht auf Gewinn ausgerichteten Konzept zusammengearbeitet.

Bereits im Jahr 1846 haben sich fünf New Yorker Zeitungen zusammengetan, um eingehende Berichte über den Mexikanisch-Amerikanischen Krieg untereinander auszutauschen. Aus diesem journalistischen Coworking ging die Associated Press (AP) hervor, die bis heute eine gemeinnützige Genossenschaft ist. Mit der Zeit entstanden vor allem im angloamerikanischen Raum zahlreiche Institutionen, um investigativen Not-for-profit Journalism zu betreiben.

Der New Internationalist, der seit 1973 in Großbritannien publiziert und seit 1979 als eigenständiges Unternehmen in Australien ansässig ist, ist eine der weltweit am längsten aktiven unabhängigen Non-Profit-Publikationen. In den USA gingen 1974 mit dem Chicago Reporter und 1976 mit dem City Limits Magazine zwei lokale gemeinnützige journalistische Organisationen an den Start, um Themen der sozialen und wirtschaftlichen Stadtpolitik investigativer als die am Markt befindlichen Tageszeitungen zu bearbeiten. Das Center for Investigative Reporting, 1977 gegründet, ist die älteste gemeinnützige investigative Nachrichtenorganisation der Nation. Die zweitälteste ist das Center for Public Integrity (CPI), im Jahr 1989 von Charles Lewis, ein ehemaliger Produzent für ABC (American Broadcasting Company) News und CBS (Columbia Broadcasting System) News, gegründet.⁷ Das CPI hat sich als Ziel gesetzt, „Machtmissbrauch, Korruption und Pflichtversäumnis einflussreicher öffentlicher und privater Institutionen offenzulegen“, um sie zu verantwortlichem Handeln zu veranlassen. Finanziell wird das CPI durch eine Reihe von Stiftungen gefördert.⁸ Der internationale Arm des CPI, das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), wurde im Jahre 1997 gegründet.⁹ Heute ist das ICIJ ein globales Netzwerk von mehr als 190 Reportern, die in über 65 Ländern im Bereich investigativer Journalismus zusammenarbeiten.¹⁰ Eine weitere weltweit agierende und vernetzte Non-Profit-Initiative ist das im April 2010 gestartete und in London ansässige Bureau of Investigative Journalism.¹¹ Im deutschsprachigen Raum sind in den vergangenen Jahren regelmäßig redak-

7 Vgl. Ausführungen zu Non-profit Journalism bei Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Non-profit_journalism [07.07.2015].

8 Vgl. Ausführungen zum Center for Public Integrity bei Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Center_for_Public_Integrity [07.07.2015].

9 Vgl. Ausführungen zu Non-profit Journalism bei Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Non_profit_journalism [07.07.2015].

10 Vgl. <http://www.icij.org/about> [07.07.2015].

11 Vgl. <https://www.thebureauinvestigates.com/> [08.07.2015].

tionelle Plattformen ans Netz gegangen, die gemeinnützig investigativ arbeiten und sich über Spenden finanzieren. Schweizerische Initiativen sind beispielsweise Medien-klagemauer.tv, das 2012 gegründet wurde, jugend-tv.net und anti-zensur.info.¹² Hinter Jugend TV steht eine Gruppe von Jugendlichen aus den verschiedensten Ländern, mit dem Ziel, „Gleichaltrige auf Gegenstimmen aufmerksam zu machen, über die sie im Fernsehen, Radio oder Zeitung oftmals nichts, oder zu wenig erfahren“¹³. Die Kölner Initiative LobbyControl hat sich darauf spezialisiert, auf nationaler und internationaler Ebene Transparenz in den Lobbyismus in den verschiedensten Bereichen und Branchen zu bringen.¹⁴

Daneben gibt es in dem Genre auch Nischenprodukte wie jungundnaiv. de, auf deren Webseite unter anderem jede Bundespressekonferenz vollständig transkribiert wird.¹⁵ Der Gründer Tilo Jung sitzt als Reporter in der Bundespressekonferenz und stellt unvoreingenommen grundlegende Fragen zu den jeweils diskutierten Themen. Hintergründige Berichte zur NSA-Affäre oder die kontinuierliche kritische Begleitung der Verhandlungen zum Freihandelsabkommen TTIP (Transatlantic Trade And Investment Partnership) zwischen den USA und der Europäischen Union sind entsprechende Rubriken auf diesen Plattformen, die dem User oft tiefergehende Informationen als die gängige Berichterstattung liefern.

Im Rundfunkbereich tummeln sich zahlreiche Radio- und Fernsehsender, die als gemeinnützige Institutionen den gesellschaftlichen Diskurs anregen wollen oder ihre religiöse Überzeugung verbreiten. Radio free FM zum Beispiel kämpft als Radio- und Fernsehsender nach eigenen Worten im Ulmer und Neu-Ulmer Verbreitungsgebiet „gegen Stumpsinn und Langeweile auf dem Äther“ an. Dabei werden die Bürger der Region dazu aufgefordert, redaktionelle Beiträge zu für sie interessante Themen zu verfassen und über den Sender zu verbreiten.¹⁶ Im Fernserebereich ist K-TV als katholisch geprägter Fernsehsender für die Verbreitung religiöser Ausrichtungen beispielhaft.¹⁷

12 Vgl. <http://www.kla.tv/>; <http://www.jugend-tv.net/?a=showinitial>; <http://www.anti-zensur.info/azkmediacenter.php?mediacenter=conference&topic=11> [08.07.2015].

13 Vgl. <http://www.jugend-tv.net/> [08.07.2015].

14 Vgl. <https://www.lobbycontrol.de/> [08.07.2015].

15 Vgl. <http://www.jungundnaiv.de/> [08.07.2015].

16 Vgl. <http://www.freefm.de/> [08.07.2015].

17 Vgl. <http://k-tv.org/sender> [08.07.2015].

■ Risiken und Nachteile des Genres

Der Vorteil der Unabhängigkeit des Not-for-profit Journalism von der Finanzierung durch Werbung oder Paid Content und die Chancen, die sich daraus ergeben, sind zugleich Risiko und Nachteil.

Die publizistischen Organisationen, die Not-for-profit Journalism betreiben, stehen ökonomisch auf wackligen Füßen. Der Unabhängigkeit von Werbemärkten steht die Abhängigkeit von Spenden, Zuschüssen etc. gegenüber. Außerdem können Journalisten von der Arbeit im Non-Profit-Bereich normalerweise nicht leben. Es handelt sich dabei um eine Nebeneinnahmequelle oder um eine ehrenamtliche Tätigkeit, die in der Regel aus betriebswirtschaftlichen Gründen dem profitablen redaktionellen Arbeiten nachgeordnet wird. Aus diesen Gründen ist der Mangel an Einnahmen und an Journalisten, die zu diesen ökonomischen Bedingungen arbeiten wollen, für den Not-for-profit Journalism ein existenziell bedrohendes Problem.

Außerdem sind der publizistische Wert und der Wahrheitsgehalt der Inhalte für den Rezipienten nicht immer klar ersichtlich. Vor allem durch den Vertriebsweg über das Internet, über den jede Person ohne Nachweis der Kompetenz mit relativ geringem Aufwand Content in Schrift, Ton und Bild verbreiten kann, besteht die Gefahr, dass für den Autor nicht seriöses journalistisches Arbeiten im Vordergrund steht, sondern das Veröffentlichen von Beiträgen, die die Tendenz zum Populismus haben und bestimmte Themen oder Ereignisse auf verschwörungstheoretischer Ebene bearbeiten. Solche Inhalte zu vermeiden, ist nicht steuerbar. Der Leser hat die Aufgabe, in seinem Interesse die Spreu vom Weizen zu trennen.

■ Fazit und Ausblick

Der Not-for-profit Journalism hat mit den Beiträgen, die investigativ und publizistisch hochwertig sind, das Potenzial, die Speerspitze für eine inhaltliche Revolution in der Medienlandschaft zu bilden.

Das hohe Innovationstempo im Mediensektor, das durch die zunehmende Digitalisierung bestimmt wird, lässt neue Firmen und Märkte entstehen und fordert von den Medienunternehmen, sich völlig umzustrukturieren. Dabei bildet der Qualitätsjournalismus in Form von publizistisch anspruchsvollen Inhalten für Unternehmen die Basis, um in der vernetzten und diversifizierten Medienlandschaft Reichweite zu erzielen und Nutzer zu erreichen. Denn Qualitätsmedien genießen gemäß einer aktuellen Studie der Forschungsgruppe Wahlen in der bundesdeutschen Bevölkerung am meisten Vertrauen.¹⁸

Der Not-for-profit Journalism liefert Inhalte von hoher Qualität. Dieser Content ist für die Konsumenten relevant, da Themen jenseits des Mainstream-Journalismus bearbeitet werden und neue unkonventionelle Sichtweisen auf Meinungsgegenstände publiziert werden.

Mit diesen Kompetenzen sind Journalisten dieses Genres auch als Content-Ersteller und Inhaltelieferant für alle Medienunternehmen und technologischen Internetplattformen wie Twitter, Facebook, Google etc. interessant. Denn diese digitalen Marktplätze werden zunehmend medial, indem sie redaktionelle Inhalte anbieten, um Reichweite zu generieren. Allerdings muss dann ein journalistisch hochwertiger Beitrag eines Not-for-profit Journalisten für den Nutzer klar von den Posts eines Followers oder Facebook-Freundes, der keine journalistische Qualität hat, unterscheidbar sein. Ansonsten verliert die Qualitätsmarke „Not-for-profit Journalism“ seine Konturen. Die Dienstleistung „Inhaltelieferant“ wäre für die Non-for-profit Journalisten auf jeden Fall ein monetarisierbares Geschäftsmodell.

18 Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/medien/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-der-medien-regionalzeitungen-vorn-bild-hinten/12008294.html> [07.07.2015].

Quellen

Anti-Zensur.info, AZK: <http://www.anti-zensur.info/azkmediacenter.php?mediacenter=conference&topic=11>.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Magazin TENDENZ: http://www.blm.de/files/pdf1/BLM-Magazin_tendenz_2_15.pdf.

Franklin Center for Government & Public Integrity: <http://franklincenterhq.org/2376/think-tank-journalism-the-future-of-investigative-reporting/>.

International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ): <http://www.icij.org/about>.

jugend-tv.net: <http://www.jugend-tv.net/?a=showinitial>.

Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte: <http://www.jungundnaiv.de/>.

Kephas Stiftung gemeinnützige GmbH: <http://k-tv.org/sender>.

klagemauer.TV: <http://www.kla.tv/>.

LobbyControl – Initiative für Transparenz und Demokratie e.V.: <https://www.lobbycontrol.de/>.

Radio free FM gemeinnützige GmbH: <http://www.freem.de/>.

TagesspiegelOnline: <http://www.tagesspiegel.de/medien/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-der-medien-regionalzeitungen-vorn-bild-hinten/12008294.html>.

The Bureau of Investigative Journalism: <https://www.thebureauinvestigates.com/>.

Wikipedia, the free encyclopedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Non-profit_journalism.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Organisation>.

https://de.wikipedia.org/wiki/Center_for_Public_Integrity.

Über den Autor



Stefan Seitz, freier Journalist und Kommunikationsberater in München. Studium der Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München, danach im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Nach Zusatzausbildungen an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und an der Journalistenakademie München erweiterte er sein Dienstleistungsportfolio um die Bereiche Journalismus sowie Werbung und Marketing.

Not-for-profit Journalism

Stefan Seitz

