

Journalismus mit Wirkung

Eine qualitative Befragung zur Messung von Impact
im gemeinnützigen Journalismus

Wissenschaftliche Hausarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Master of Arts
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Anna Driftschröer

Matrikelnummer: 7095671

geb. in Oelde

Hamburg, 18. November 2019

Erstgutachter: Prof. Dr. Volker Lilienthal

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Wiebke Loosen (Hans-Bredow-Institut)

Studiengang: M.A. Journalistik und Kommunikationswissenschaft (5. Fachsemester)

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	iii
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen: Journalismus in der Gesellschaft	2
2.1 Funktionen und Aufgaben des Journalismus.....	2
2.2 Qualitätsnormen	5
2.3 Nutzen für Rezipienten.....	7
2.4 Folgen der Digitalisierung.....	8
2.5 Recherchejournalismus	10
3. Forschungsstand: Non-Profit-Journalismus	13
3.1 Gemeinnütziger Journalismus	13
3.2 Stiftungsfinanzierter Journalismus	18
3.3 Das Konzept Impact	21
3.3.1 Definition von Impact in der Profession	21
3.3.2 Definition von Impact in der Wissenschaft.....	25
4. Methodisches Vorgehen	27
4.1 Forschungsfragen, forschungsleitende Annahmen und zentrale Begriffe.....	27
4.2 Qualitative Forschung	28
4.3 Das Leitfaden-Interview	31
4.4 Die Erstellung des Leitfadens.....	33
4.5 Sampling.....	34
4.6 Datenerhebung.....	40
4.7 Transkription und Auswertung.....	42
5. Ergebnisse	44
5.1 Definition von Gemeinnützigkeit in Bezug auf die Organisationen	44
5.2 Definition von Impact in Medienorganisationen und Stiftungen.....	46
5.3 Impact und Qualität	50
5.4 Rolle von Wirkung für die Medienorganisationen und Stiftungen	52
5.4.1 Bedeutung von Impact für Organisationen	52
5.4.2 Beschäftigung mit Wirkung in der eigenen Arbeit	54
5.5 Ziele der Medienorganisationen und Stiftungen	57
5.5.1 Ziele der Organisation mit gemeinnützigem Journalismus.....	57

5.5.2	Ansatz zum Erreichen der Ziele.....	60
5.6	Messung von Impact	64
5.6.1	Gründe für Praxis der Wirkungsmessung	65
5.6.2	Vorgehen.....	66
5.6.3	Verwendete Indikatoren und Kennzahlen.....	68
5.6.4	Messbarkeit von Impact.....	70
5.6.5	Haltung der Experten zur Praxis der Wirkungsmessung	72
5.7	Redaktionelle Unabhängigkeit	74
5.8	Zusammenfassung der Ergebnisse	76
6.	Fazit.....	81
7.	Diskussion und Ausblick	83
	Literaturverzeichnis.....	87
	Anhang	102
	Anhang 1: Leitfaden.....	102
	Anhang 2: Kategorienschema	110
	Anhang 3: Forschungsskizze.....	115

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Im Rahmen dieser Studie befragte Experten.....	37
Tabelle 2: Durchführung der Interviews	42

1. Einleitung

Drei Jahre nach der Veröffentlichung der Panama Papers trieben Steuerbehörden weltweit immer noch hinterzogene Gelder ein, schrieb im April die *Süddeutsche Zeitung*. Gemeinsam mit 100 anderen Medien weltweit enthüllte die Zeitung ein System aus 214.000 Briefkastenfirmen mit Verbindungen zu hochrangigen Politikern, Unternehmern und anderen Prominenten. Die Auswirkungen: Ermittlungen gegen Beschuldigte, das Zurückholen von Steuergeldern in Höhe von mehr als einer Milliarde Euro, gesellschaftliche Debatten über Steuerschlupflöcher, Proteste gegen Politiker und Regierungsmitarbeiter bis hin zu ihrem Rücktritt (Obermaier & Obermayer 2019; Süddeutsche Zeitung 2016).¹

Recherchen mit Einfluss in dieser Größenordnung sind selten und gelten als Goldstandard im Journalismus (Green-Barber 2014). In den vergangenen Jahren gewann die Wirkung von journalistischen Beiträgen zunehmend an Bedeutung – fernab von den Investigativressorts der großen Medienhäuser. Mit gemeinnützigen Recherchebüros wie *Correctiv* streben auch kleinere Medienorganisationen in Deutschland nach sogenanntem Impact (engl. Wirkung, Einfluss), indem sie aufwendige Recherchen und Projekte für die Gesellschaft realisieren, die klassische Redaktionen kaum bewältigen könnten (Correctiv 2019a). Finanziert werden sie durch Spenden, Mitgliederbeiträge und Stiftungen (Schnedler & Schuster 2015). Letztere treten in den USA in einer Vielzahl als Journalismusförderer auf und haben dort in den vergangenen Jahren maßgeblich den Trend der Wirkungsmessung vorangetrieben. Die Förderer möchten wissen, wofür ihre Gelder eingesetzt werden (Peteranderl 2018). Um im digitalen Zeitalter zu bestehen und eine vielfältige Presse zu stärken, muss der Journalismus Wirkung erzielen, die über hohe Reichweiten hinausgeht. Für Medienorganisationen gilt es, neue Wege zu finden, den Einfluss ihrer Arbeit zu messen (Stray 2012). In den vergangenen Jahren nahm auch in Deutschland die Bedeutung des sogenannten Non-Profit-Journalismus und damit die Stiftungsfinanzierung zu. „Die Debatte darüber, was ‚Impact‘, also Einfluss, ist und wie er gemessen werden kann, hat auch die deutsche Medienlandschaft erreicht“, schrieb die Journalistin Sonja Peteranderl im Medienmagazin *journalist* (2018).

So drängen sich die Fragen auf: Wird Impact zu einer neuen Qualitätsnorm im deutschen Journalismus? Wie definieren geförderte Medien den Begriff für ihre Arbeit? Lässt sich

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

die Wirkung von redaktionellen Recherchen messen und wenn ja, wie? Welche Erwartungen bezüglich Impact haben Stiftungen an ihre Förderungen? Decken sich diese mit den Erwartungen der Medienorganisationen? Von hoher Relevanz ist das Thema in der Journalismusforschung, da es zum einen die Frage nach dem Einfluss auf journalistische Inhalte aufwirft und zum anderen die Nachhaltigkeit gemeinnütziger Medienorganisation neben den öffentlich-rechtlichen Medien und dem kommerziellen Journalismus hinterfragt. Speziell das Thema Impact ist insbesondere für die Organisationen selbst relevant, da es bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse darüber gibt, wie Impact in diesem neuen Feld des Journalismus verstanden sowie gemessen wird und welche Bedeutung ihm zugeschrieben wird.

Um die Wirkung von gemeinnützigen Journalismusorganisationen und die Impact-Messung näher zu erforschen, muss zu Beginn geklärt werden, welche Funktionen der Journalismus erfüllt, welche Aufgaben ihm in einer Gesellschaft zukommen und welche Kriterien bislang als Qualitätsnormen gelten. Auch die Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung werden betrachtet, woraufhin der Recherchejournalismus näher beleuchtet wird. Aufbauend darauf, wird der Forschungsstand zum gemeinnützigen und speziell stiftungsfinanzierten Journalismus dargelegt und das Konzept Impact erläutert. Darauf folgt der empirische Teil der Arbeit mit dem methodischen Vorgehen, den Ergebnissen sowie deren Einordnung.

2. Theoretische Grundlagen: Journalismus in der Gesellschaft

Bevor der Blick auf die Entwicklungen des Recherche- und Non-Profit-Journalismus gerichtet wird, sind zunächst die theoretischen Ansätze zu erläutern, die dem Journalismus zugrunde liegen. Das folgende Kapitel geht dazu der Frage nach, welche Aufgaben ihm in einer Gesellschaft zukommen und welche Funktionen sich daraus ergeben.

2.1 Funktionen und Aufgaben des Journalismus

Die Ziele und Funktionen der Medien der Massenkommunikation bestimmen sich je nach den sozialen und politischen Strukturen, innerhalb derer sie operieren, wie Siebert, Peterson und Schramm (1956) in ihren „Four Theories of the Press“ argumentieren. Vor allem spiegelt ein Mediensystem die soziale Kontrolle, also die Pressefreiheit, innerhalb eines

Staates wider. Basierend auf diesen Annahmen entwickeln die Autoren vier Theorien zu Medienkonzepten. Eine davon ist das „Libertarian“ Modell, das auch heute noch vielerorts besteht und auf die Suche nach der Wahrheit sowie die Kontrolle der Regierung im Sinne einer vierten Gewalt abzielt. Es gründet auf einer politischen Demokratie, in der die Bürger nicht vollkommen abhängig von der Regierung sind. Die Presse² stellt eine unabhängige Institution dar, frei von staatlicher Kontrolle und Einfluss (Siebert et al. 1956: 1ff)³. Hallin und Mancini (2004) betonen, dass die vier Theorien nur begrenzt auf Europa anwendbar sind, um die dortigen Verhältnisse und Funktionen der Medien zu beschreiben, da nahezu jedes Mediensystem Aspekte von mehreren der vier Theorien kombiniert. Um der Kritik Rechnung zu tragen, entwickeln sie drei alternative Modelle, deren Darstellung jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden (ebd.: 10f).⁴

Zu differenzieren ist im Journalismus zwischen Aufgaben und Funktionen. Rühl (1980) sieht in Aufgaben normative Leistungszuweisungen. Funktionen stellen dagegen allgemeinere empirisch zu bestimmende Leistungen dar, die sich auf die gesamte Gesellschaft beziehen. Nach seiner Definition ist es die elementare Funktion des Journalismus, Themen zur öffentlichen Kommunikation herzustellen. Durch Selektion und Aktualisierung sorgt er dafür, dass Themen das Interesse der Öffentlichkeit erreichen (ebd.: 329). Massenmedien produzieren und verbreiten Informationen. Der Journalismus bietet dabei soziale Orientierung, indem er diese Informationen bereitstellt und zu Ereignissen Stellung nimmt. In einer Demokratie macht er Politik sichtbar, liefert dazu Analysen und schafft Foren für Debatten. Somit stellt er Öffentlichkeit her, trägt zur Meinungsbildung in der Gesellschaft bei und befördert damit den demokratischen Wandel (Pürer & Raabe 1996: 23; Drüeke 2018: 19). Die gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus in Deutschland lässt sich aus dem Grundgesetz ableiten, welches die Meinungs- und Informationsfreiheit garantiert. Daraus ergeben sich als Aufgaben der Massenmedien die Mitwirkung an der Meinungs- und Willensbildung, vollständig, sachlich und verständlich zu informieren, das Ausüben von Kritik und Kontrolle, die Herstellung von Öffentlichkeit, die Sicherung

² Mit Presse meinen die Autoren alle Medien der Massenkommunikation, Printmedien sowie Rundfunk (ebd.:1).

³ Neben des „Libertarian“ Modell entwickelten sie das „Authoritarian“, das „Social Responsibility“ und das „Soviet Communist“ Konzept (Siebert et al. 1956).

⁴ Die drei alternativen Modelle nennen sich „Liberal Model“, „Democratic Corporatist Model“ und „Polarized Pluralist Model“, die auch die politische Parteienlandschaft, die Beziehung zwischen politischen und wirtschaftlichen Interessen und die Entwicklung der Zivilgesellschaft eines Landes berücksichtigen (Hallin und Mancini 2004: 8ff).

der Demokratie durch vielfältige Informationen sowie Unterhaltung und Bildung (Wellbrock & Klein 2014: 391).

Hinsichtlich des Rollenverständnisses der Journalisten gehen die Meinungen der Kommunikationswissenschaftler auseinander. So herrscht die Auffassung, Journalisten fungieren als Vermittler, indem sie Verbindungen zwischen dem Einzelnen und der restlichen Welt herstellen, ebenso zwischen den Machern der Politik und der Bevölkerung (Everth 1927). Vertreter der „Mainzer Schule“ wie Kepplinger und Donsbach betonen, Journalisten verstünden sich weniger als Vermittler, sondern eher als Missionare, die Missstände aufdecken, politische Entscheidungen beeinflussen und als „vierte Gewalt“ die Wirtschaft und Politik kontrollieren (Donsbach 1982; Köcher 1986; Kepplinger & Köcher 1990). Im Hinblick auf den späteren Verlauf dieser Arbeit soll hier noch einmal betont werden, dass das Rollenverständnis deutscher Journalisten darin besteht, Einfluss auszuüben (Kepplinger & Köcher 1990: 294f). „Funktionalisten“ wie Weischenberg kritisieren daran, dass Journalisten nicht ausschließlich nach ihren individuellen Einstellungen agieren. Auch strukturelle Bedingungen wie Einflüsse der Redaktion und Zeit bedingten die journalistische Arbeit. Wie Weischenberg in seinem „Zwiebelmodell“ deutlich macht, bestimmen Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen in einem Mediensystem den Journalismus. Nach diesen Bedingungen und Regeln liefert er Wirklichkeitsentwürfe (Weischenberg 1995: 69ff). Konsens herrscht darüber, dass der Journalismus aktuelle Sachverhalte treffend erklärt sowie diese auch bewertet und in gesellschaftliche Wertemuster einordnet. Somit ist er dazu da, die gesellschaftliche Verständigung in Gang zu setzen, die sich an der intersubjektiv erfahrbaren Ereignisrealität orientiert, und diese Ereignisse in Bezug auf andere Vorstellungen zu prüfen (Haller 2004: 135f).

Besonders hervorgehoben wird in der Wissenschaft die Wächterfunktion, die der Journalismus aus demokratietheoretischer Perspektive zu erfüllen hat. Diese liegt vor allem in der Förderung von Transparenz zu politischen Entscheidungen, in der Kontrolle politischer und ökonomischer Institutionen sowie in der Aufdeckung von Missständen in einer Gesellschaft. Als kritische Beobachter, sogenannte Watchdogs, sind Journalisten für eine Demokratie von hoher Bedeutung, da sie sich skeptisch gegenüber Machtprozessen zeigen und fortlaufend das Gemeinwohl ermitteln (Drüeke 2018: 20f). Ob sie dieser Verantwortung gerecht werden und die öffentliche Aufgabe wahrnehmen, ist unter Wissenschaftlern und Medienpraktikern umstritten. Die Kommerzialisierung, Ökonomisierung und Boulevardisierung des Journalismus stelle seine Funktion der Selbstbeobachtung der

Gesellschaft in Frage, lautet der Vorwurf. Vor allem wird kritisiert, dass er als „unabhängige, verlässliche Beobachtungs- und Kontrollinstanz weitgehend abgedankt habe“ (Weischenberg 2018: 31). Um dem wirtschaftlichen Druck Stand zu halten und ihren Fortbestand im umkämpften Medienmarkt zu sichern, orientieren sich Medien zunehmend an den Publikumswünschen und ordnen auf diese Weise ihre öffentliche Aufgabe dem Gewinnstreben unter (Meier 2018: 135). Dieses Spannungsverhältnis zwischen gesellschaftlichem Auftrag und Wirtschaftlichkeit stellt einen Grundwiderspruch dar (Weischenberg 2018: 29).

2.2 Qualitätsnormen

Um untersuchen zu können, ob Impact zu einer neuen Qualitätsnorm im Journalismus wird, muss zunächst erläutert werden, wofür Qualität im Journalismus steht, wie sie bestimmt wird und welche traditionellen Qualitätskriterien vorherrschen.

Nach Huber (1998) gibt es nicht „den einen Qualitätsstandard“ (ebd.: 59). Qualität im Journalismus ist abhängig von den Zielen eines Mediums oder auch seiner Ausrichtung und Organisationsstruktur (ebd.: 59ff). Die Zielgruppe, das Genre, die Quellenlage und die Funktion können ebenfalls die Qualität des Journalismus beeinflussen. Ein Erklärungsansatz ist das „magische[s] Vieleck“ (Ruß-Mohl 1994: 96). Nach diesem ergibt sich Qualität aus dem Zusammenspiel der fünf Ziele Komplexitätsreduktion (Vereinfachung und Verständlichkeit), Objektivität (Faktentreue, Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit), Transparenz (Quellenkritik), Aktualität (Neuigkeit und Wichtigkeit) sowie Originalität (ein spezieller Leseanreiz und ein bestimmtes Maß an Eigenrecherche). Interaktivität (Dialogfähigkeit, die im Internet meist durch die Kommentarfunktion gegeben ist) und Relevanz wurden in dem Ansatz nachträglich als Ziele ergänzt (ebd.: 100; Held & Ruß-Mohl 2000: 367; Blumenfeld & Plavec 2009: 98ff).

Wie Geuß (2018) in ihrer Synopse zum Forschungsstand der Qualitätsforschung aufzeigt, lässt sich zwischen drei verschiedenen Perspektiven zur Definition von Qualität im Journalismus unterscheiden. Vertreter der system- und demokratietheoretischen Perspektive, darunter auch Ruß-Mohl (1994), leiten Qualitätsnormen aus den Funktionen des Journalismus für das politische System und die demokratische Öffentlichkeit ab. Als systemtheoretisch-normative Qualitätskriterien gelten damit: Objektivität, Vielfalt, Relevanz, Publikumsakzeptanz, Professionalität, Richtigkeit, Aktualität. Vertreter der akteursbezogen-

handlungstheoretischen Perspektive orientieren sich eher an den Handlungen und Prozessen des journalistischen Arbeitens. Denn die Arbeitsbedingungen der Redaktionen bestimmen nicht unwesentlich die Nachrichten. Als akteursbezogen-journalistische Qualitätskriterien gelten Vielfalt, Relevanz und Transparenz (hinsichtlich der Selektion), Objektivität, Richtigkeit, Originalität und Vermittlung (hinsichtlich der Produktion) sowie Kontrolle, Mitarbeiterkommunikation, Unabhängigkeit (hinsichtlich des Prozesses). Im Unterschied zu den beiden genannten Perspektiven, die Qualität vorab definieren und dann Inhalte daraufhin prüfen, lassen Vertreter der ökonomisch-publikumsorientierten Perspektive die Qualitätsdefinition zunächst offen. Sie bewerten die Qualität anhand der Beurteilungen durch Nutzer. Dies wird auch als „subjektive“ Qualität bezeichnet, die Qualitätsbestimmung anhand wissenschaftlicher Kriterien gilt dagegen als objektiv (Geuß 2018: 68). Zu den rezipientenorientierten Qualitätsnormen zählen Vielfalt, Objektivität, Relevanz, Verständlichkeit, Professionalität, Richtigkeit, Aktualität, Multimedialität, Partizipation, Kritik und Meinungsbildung (ebd.: 47ff). Ähnlich bestimmt Arnold (2016a) Qualität im Journalismus. Jedoch sieht er neben einer funktional-gesellschaftsorientierten sowie einer markt- und publikumsorientierten Perspektive eine werte- und kodexorientierte Sicht. Letztere orientiert sich an den Grundwerten einer Gesellschaft und den auf ihnen basierenden Regulierungen. Dies können von einer Institution kodifizierte Normen oder auch medienrechtliche Grundlagen sein. Als Qualitätsdimensionen ergeben sich daraus zum Beispiel Unabhängigkeit, Vielfalt und Objektivität (ebd.: 552ff; McQuail 1992).

Darüber hinaus lässt sich Qualität aus der Profession heraus definieren. Journalisten selbst verstehen unter Qualität meist Aspekte der Arbeitsweise wie die Qualität der Sprache, Schnelligkeit, Trennung von Information und Meinung. Außerdem beziehen sie sich auf die Funktionen von Journalismus beispielsweise den Leser dazu befähigen, sich selbst ein Urteil zu bilden, die Wächterfunktion auszuüben und eine kritische Sichtweise zu vertreten (Ruß-Mohl 1992: 84).

In den vergangenen Jahren wurde die Qualität im Journalismus in immer breiteren Kreisen der Öffentlichkeit diskutiert. Denn die Medien verloren an Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Rezipienten. Teilpublika attackierten den Journalismus mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ (Arnold 2016b: 141; Lilienthal 2017: 659). Der Qualitätsdiskurs ist jedoch keineswegs neu, häufig wurde er in Zeiten von Strukturumbrüchen geführt. Der

öffentlich-rechtliche Rundfunk muss seine Qualitäten bereits seit der Einführung des privat-kommerziellen Rundfunks in den 1980er- und 1990er-Jahren herausstellen und einen Mehrwert („Public Value“) bieten, um seine Legitimation zu behalten (Mayer 2013). Die Printmedien verloren infolge der Digitalisierung in den 2000er-Jahren stark an Ressourcen, wodurch es zunehmend schwieriger wurde, einen hochwertigen Journalismus zu betreiben (Arnold 2016a: 551).

Kommunikationswissenschaftler diskutieren seit den 1990er-Jahren intensiver über Qualität und richten den Blick mehr auf das Publikum und seine Erwartungen. So entwickelte sich die Haltung, dass der Journalismus ein Produkt schaffen muss, das im gesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Sinn für den Rezipienten gut und nützlich ist (Arnold 2016b: 141f). Denn der Journalismus kann seine gesellschaftliche Aufgabe und die oben genannten Funktionen nur wahrnehmen, wenn sein Publikum das Angebot gerne nutzt und es in seiner Lebenswelt anwenden kann (Neuberger 1997).

2.3 Nutzen für Rezipienten

Wie im vorigen Kapitel angedeutet, stellt der Nutzen des Journalismus für die Gesellschaft die Grundvoraussetzung zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe dar. Die zwei theoretischen Ansätze, die im Folgenden vorgestellt werden, zeigen die Nutzungsmotive der Rezipienten und Wirkungen auf. Daher bewegen sie sich sowohl im Feld der Mediennutzungs- als auch Medienwirkungsforschung.

Dem „Uses-and-Gratifications-Approach“ zufolge hängt die Entscheidung der Medienzuwendung vor allem von den individuellen Bedürfnissen, Zielen und Belohnungserwartungen der Rezipienten ab (Katz, Blumler & Gurevitch 1973: 510f). Basierend auf der Annahme eines bewussten, aktiven und zielgerichteten Mediennutzers, wählt dieser das journalistische Angebot aus, das für ihn von Relevanz ist, um kommunikationsbezogene Bedürfnisse zu befriedigen oder Probleme zu lösen. Im Unterschied zur klassischen Wirkungsforschung, in der die Wirkung der Medien auf den Rezipienten postuliert wird, wird hier der umgekehrte Effekt gezeigt. Der Rezipient benutzt die Medien aktiv und funktionsorientiert (ebd.: 510f; Bonfadelli, Friemel & Wirt 2010: 620f). Hinsichtlich der Gratifikationen sucht er beispielsweise Information, Unterhaltung zur Entspannung oder Flucht aus dem Alltag, Gesprächsstoff für Unterhaltungen mit sozialen Kontakten, Vermittlung von Sicherheit oder Orientierungs- und Entscheidungshilfen, um Probleme zu

lösen (Katz et al. 1973: 513f; Fasel 2004: 15). Die Bedeutung der Medien für den Rezipienten bestimmt sich nach seinen vorhandenen funktionalen Alternativen, etwa mangelnde reale Interaktionsmöglichkeiten, und seinen persönlichen Fähigkeiten zur Bedürfnisbefriedigung (Rosengren 1974: 269ff). Kritiker des Ansatzes verweisen darauf, dass die Medien durch ihr Angebot selbst ihre Nachfrage schaffen und Bedürfnisse heute durch Marketing künstlich erzeugt werden (Bonfadelli et al. 2010: 624). Zudem werden die Medieninhalte nicht berücksichtigt, sodass nicht nachvollziehbar ist, inwieweit diese effektiv zur Bedürfnisbefriedigung für den Rezipienten beitragen. Daher unterscheiden Autoren späterer Forschung zwischen gesuchten und tatsächlich erhaltenen Gratifikationen („gratifications sought“, „gratifications obtained“) (Rayburn 1996).

Wie bereits angedeutet, nutzen Rezipienten die Massenmedien auch als Orientierungshilfe in der komplexen Welt. Journalisten entwerfen in Gatekeepingprozessen ein komprimiertes und verzerrtes Bild der Realität, an dem Rezipienten sich in ihren Ansichten und Vorstellungen orientieren (Lippman 1922: 11). Allerdings beeinflussen Massenmedien nicht nur die Strukturierung von Einstellungen, sondern können auch das Problembewusstsein von Rezipienten über Themen mitbestimmen. Nach dem „Agenda-Setting“-Ansatz halten Menschen jene Themen aktuell für besonders wichtig, über die zuvor vermehrt in den Medien berichtet wurde. Über die Berichterstattung transportieren die Medien also ein Bild von der vermeintlichen Realität und konstruieren eine Agenda der dominierenden Themen. Rezipienten nehmen diese folglich als dringlich und aktuell wahr (McCombs & Shaw 1972). Wie die Gründer der Theorie formulierten, beeinflussen Massenmedien vermutlich nicht, *was* die Menschen denken, aber *worüber* sie nachdenken (ebd.: 177). Verändert sich die Medienagenda, verändert sich auch die Publikumsagenda, also das Problembewusstsein in der Bevölkerung, das der Berichterstattung folgt (Funkhouser 1973; Maurer 2017: 18f).

2.4 Folgen der Digitalisierung

Im Kapitel 2.2 wurden bereits die Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung vor dem Hintergrund der Qualitätsdebatte im Journalismus thematisiert. Dieses Kapitel erläutert die Auswirkungen der Digitalisierung noch einmal tiefgehender und legt die Ausgangssituation dar, die den Recherchejournalismus vorantrieben und den Non-Profit-Journalismus hervorbrachten. Letztere werden in den folgenden Kapiteln betrachtet.

Die Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung sorgten dafür, dass sich das Angebot an Content-Angeboten vervielfachte und im Internet neue Informations-, Kommunikations- und Beteiligungsformen entstanden. Dies zeigt sich beispielsweise anhand der Zunahme an Distributionskanälen als auch an der veränderten Aufbereitung von Nachrichten. Das Internet, das sich durch hohe Geschwindigkeit und damit Aktualität auszeichnet, veränderte die Mediennutzung insofern, als dass sie zeitlich ungebunden, mobil, also ortsunabhängig, und stärker anlassbezogen stattfindet. Nutzer haben die Möglichkeit, Medieninhalte bedürfnisorientiert und interessengetrieben zu konsumieren und vor allem zu selektieren (Stark 2014: 37ff).

Zudem können sich Nutzer am Journalismus beteiligen und sich einbringen, indem sie selbst zum Augenzeugen werden und eigene Inhalte auf Social Media Kanälen oder Blogs publizieren, sich in Foren zu einem Thema äußern oder die Kommentarfunktion unter journalistischen Beiträgen nutzen (Weichert, Kramp & Jakobs 2010: 14). Dadurch erzeugen sie eine Anschlusskommunikation im Internet, stellen für Journalisten Recherchequellen dar und beobachten den Journalismus und seine Leistungen kontinuierlich. Die Publikumseinbindung wird in der Wissenschaft ambivalent betrachtet. Ökonomisch gesehen dient sie den Medien dazu, das Publikum stärker an sich zu binden. Aus gesellschaftlicher Perspektive gilt sie als „Chance, endlich die Demokratisierungs- und Partizipationsversprechen des Internets einzulösen und öffentlichen Diskursen zu mehr Vielfalt zu verhelfen“ (Loosen 2016b: 287). Durch die Digitalisierung haben sich die kommunikativen Verhältnisse gewandelt, das Publikum möchte am Journalismus partizipieren. Konzepte wie „Citizen Journalism“ oder „Grassroots Journalism“, in denen sich im Prinzip jeder Bürger am Journalismus beteiligen kann, machen die normativ besetzten Partizipationshoffnungen und -ansprüche des Publikums deutlich (ebd.: 292; Neuberger 2009: 68f). Zu nennen ist vor diesem Hintergrund nicht nur die Beteiligung einzelner Nutzer auf inhaltlicher Ebene, sondern auch das „Crowdfunding“, dessen Bedeutung für den Journalismus in dem vergangenen Jahrzehnt zunahm. Gemeint sind Privatpersonen, die sich an der Finanzierung journalistischer Angebote beteiligen, in dem sie vor dem Zustandekommen für Vorleistungen aufkommen und das journalistische Projekt damit überhaupt erst möglich machen (Loosen 2016b: 301).

Während die Grenzen zwischen dem klassischen Nutzer als reiner Rezipient und dem Kommunikator, der produzierende Journalist, aufweichen, dehnt sich auch das Verständ-

nis des Watchdog Journalism. Neben den traditionellen Medienakteuren, den Journalisten, üben auch alternative Medien oder Bürger die Wächterfunktion aus (Drücke 2018: 25). In der Vielzahl von Informationsangeboten wird die Aufmerksamkeit der Nutzer auf der Suche nach Information oder Unterhaltung durch neue technische Intermediäre gelenkt. Diese aggregieren, selektieren und gewichten Nachrichten und übernehmen damit zunehmend Gatekeeperfunktionen im klassischen Sinne (Stark 2014: 37f). Wie zuvor bereits angedeutet und auch Reschke (2010) betont, bedeutet Vielfalt nicht immer Qualität. So muss in der Masse des inhaltlichen Angebots im Internet hinterfragt werden, welche Information wertvoll ist, wer filtert, wer bewertet und wer gewichtet (ebd.: 155).

Im digitalen Journalismus ist es Medienhäusern zudem technisch möglich, das Medien-nutzungsverhalten der Rezipienten durch Klickraten und Social Media Analytics genau zu erfassen und auszuwerten, sodass sich Nutzungspräferenzen ermitteln lassen (Kramp & Weichert 2018: 8). Dass die Daten nicht nur in der Vermarktung eingesetzt werden, sondern auch in die journalistische Berichterstattung einfließen und letztlich die journalistischen Arbeitsweisen beeinflussen, macht die Macht der Nutzungszahlen offensichtlich (Fürst 2018: 171). Ferner verschwinden im digitalen Zeitalter alte Geschäftsmodelle, wie im folgenden Verlauf noch näher erläutert wird (Weichert et al. 2010: 16; Holland-Letz 2017: 91). Wie diese Entwicklungen den Recherchejournalismus und den Non-Profit-Journalismus beeinflussten, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

2.5 Recherchejournalismus

Da in dieser Arbeit gemeinnützige Recherchezentren wie *Correctiv* untersucht werden sollen, wird in diesem Kapitel aufgezeigt, aus welchen Entwicklungen heraus diese entstanden sind und wie sich der Recherchejournalismus über die Jahre gewandelt hat.

Recherche galt lange Zeit als „chronisches Defizit des Journalismus“ (Pöttker 2007: 15). Besonders unter den Bedingungen der ökonomischen Medienkrise im Zuge der Digitalisierung wurde sie in Deutschland wie in anderen liberal demokratischen Systemen vernachlässigt. Zurückzuführen ist dies maßgeblich auf drei Ursachen. Aus ökonomischer Perspektive verursacht Recherche Kosten, aus psychologischer Sicht wehren Menschen sich zunächst unterbewusst gegen Neues und Fremdes und aus erkenntnistheoretischer Perspektive bleibt ein Sachverhalt ohne Recherche einfach unbemerkt (ebd.: 18ff).

Dabei versteht Pöttker (2007) unter Recherche

„eine eigenständige, bewusste, planvolle und erlernbare Handlungsweise von Journalisten, welche unter Verwendung professionell standardisierter Techniken darauf zielt, zutreffende und umfassende Informationen über Themen, Publikum oder Vermittlungsmöglichkeiten zu gewinnen und hinsichtlich der Wahrheitsdimensionen Richtigkeit und Vollständigkeit auf transparente Weise zu kontrollieren.“ (ebd.: 15)

Mit der umfassenden Recherche gehen häufig Langfristigkeit und die Aufdeckung von Missständen einher (Humborg & Nguyen 2018: 39).

Für die gründliche, aufdeckende Recherche fehlt es in Deutschland an einer allgemein akzeptierten Bezeichnung. Redelfs (2007) und Lilienthal (2017) verwenden den Terminus „Recherchejournalismus“, auch wenn das Hervorheben von Recherche als Spezialisierung teilweise auf Kritik stößt (Redelfs 2007: 131). In Amerika, wo „investigative reporting“ ein gängiger Ausdruck ist, hat die Recherche spätestens seit der Watergate-Affäre in den 1970er Jahren einen hohen Stellenwert. Bereits 1975 wurde dort der Berufsverband *Investigative Reporters & Editors (IRE)* gegründet. Erst 2001 entstand mit dem Verein *Netzwerk Recherche* hierzulande ein deutsches Pendant. Der Verein aus Journalisten veranstaltet Fachtagungen und Fortbildungen, vergibt Recherche-Stipendien und -Preise und veröffentlicht Recherche-Leitfäden. In Deutschland wie in den USA ist damit eine Debatte angestoßen worden, die einen kritischeren und gründlicheren Journalismus fordert und die Funktion sowie Qualität von Journalismus hinterfragt. Im Unterschied zu den USA ist *Netzwerk Recherche* aber nicht wie die *IRE* in einer Boomphase des Recherchejournalismus aufgebaut worden, sondern hatte in den 2000er Jahren mit härteren Rahmenbedingungen zu kämpfen. Durch den starken Rückgang der Anzeigen betrieben zahlreiche Printmedien Personalabbau, was den Ausbau von Recherchekapazitäten zusätzlich erschwerte. Ebenfalls früher als in Deutschland erfolgte die gemeinnützige Rechercheförderung in den USA auch durch zahlreiche Stiftungen, die Recherchen mit Stipendien förderten (ebd.: 151).

Um sich durch möglichst exklusive und relevante Inhalte im Aufmerksamkeitswettbewerb Vorteile zu verschaffen, richteten deutsche Redaktionen den Fokus wieder stärker auf die Recherche, sodass die Rechercheorientierung infolge der Digitalisierung zunahm (Lilienthal 2017: 661). 2005 schloss sich beim *NDR* eine Gruppe aus Journalisten („Reporterpool“) für die investigative Recherche zusammen. Spezielle Investigativressorts schufen auch die *WAZ*-Mediengruppe 2009, die *Süddeutsche Zeitung* 2009, die *Welt*-Gruppe und der *Stern* 2010 sowie *Die Zeit* 2012 (Simon 2014). Bei einigen Lokal- und

Regionalzeitungen waren ähnliche Entwicklungen zu beobachten. Auch wegen der Verknappung redaktioneller Ressourcen ging der Trend schließlich dahin, dass für besonders aufwendige Recherchen Partner gesucht wurden. Beispielhaft dafür steht der trimediale Rechercheverbund aus *Süddeutscher Zeitung*, *NDR* und *WDR*, der 2014 gegründet wurde und 2016 die Panama Papers veröffentlichte. 2016 wurden gleich drei neue Rechercheverbünde mit europäischen Partnern ins Leben gerufen, darunter die *European Investigative Collaborations*, an dem *Der Spiegel* beteiligt ist, *Heute im Osten*, ein vom *MDR* initiiertes Netzwerk zur Osteuropa-Berichterstattung, und *Investigate Europe*, in dem für Deutschland der *Tagesspiegel* vertreten ist (Lilienthal 2017: 661). Auch jetzt wird erneut darüber diskutiert, ob hierzulande ein „anderer“ Journalismus gebraucht wird, der unter anderem auf intensive Recherche setzt, und wie die Chancen für diesen stehen (Weischenberg 2018: 250). Günstig stehen die Voraussetzungen für den Recherchejournalismus insofern, als dass die Informationsbeschaffung aufgrund des Internets heute einfacher denn je ist, verglichen mit jener zu Zeiten von Watergate (Troian 2014: 17).

Neben der verstärkten Rechercheorientierung und der Gründung medienübergreifender Rechercheverbünde war in Deutschland eine weitere Entwicklung zu beobachten: das zunehmende Engagement von gemeinnützigen Stiftungen für Recherchejournalismus. 2014 ermöglichte die Brost-Stiftung mit einer Anschubfinanzierung von mehr als drei Millionen Euro die Gründung von *Correctiv* – das erste deutsche Recherchezentrum, das sich gemeinnützigen Journalismus zum Nutzen der Gesellschaft zum Ziel gesetzt hat. Es wurde ebenfalls nach amerikanischem Vorbild aufgebaut, sein mehrfach mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnetes Pendant *ProPublica* existiert bereits seit 2007 (Lilienthal 2017; Humborg & Nguyen 2018: 40f; Mensch 2019).

Bei investigativen Großrecherchen war in den vergangenen Jahren ein Phänomen zu beobachten, das sich „Verbundjournalismus“ nennt (Mensch 2019). Daten werden geleakt, eine zwischengeschaltete Organisation übernimmt die technische Aufbereitung, die Berichterstattung erfolgt durch verschiedene Redaktionen international, multimedial sowie zeitlich abgestimmt. Ziel ist es, dass die Recherchen Wirkung zeigen, ein sogenannter „Impact Journalism“ (ebd.). Wie sich dieser kennzeichnet und wie er mit gemeinnützigen Journalismusorganisationen in Verbindung steht, wird im nächsten Kapitel erläutert.

3. Forschungsstand: Non-Profit-Journalismus

Die Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung haben die Medienlandschaft verändert und neue Akteure im Journalismus entstehen lassen. Einer davon ist der gemeinnützige Journalismus. In diesem Kapitel wird zunächst erläutert, wodurch sich dieser auszeichnet und wie er sich finanziert. Im Anschluss daran wird der Fokus auf die Stiftungen gelegt, die im gemeinnützigen Journalismus eine große Rolle spielen. Zuletzt wird das Konzept Impact dargelegt, das als Zielsetzung im Non-Profit-Journalismus verstanden werden kann, wie im Folgenden deutlich wird.

3.1 Gemeinnütziger Journalismus

Noch heute machen sich die Folgen der Digitalisierung im Medienmarkt bemerkbar. Die Einnahmen von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sinken weiter aufgrund wegfallender Werbekunden, die ihre Etats in andere Sektoren wie Suchmaschinen, Social Media oder unternehmenseigene Angebote verlagern. Redaktionen dünnen aus, teilweise werden ganze Betriebe eingestellt. Hinzu kommt, dass sich Leser eher kostenfreien Nachrichtenangeboten im Internet zuwenden, anstatt für Journalismus zu bezahlen (Holland-Letz 2017: 91; Bergmann & Novy 2012: 33). Die traditionellen Erlösmodelle, Anzeigen- und Nutzermärkte, bringen den Verlagen und Medienhäusern kaum noch Gewinne ein (Buschow 2018: 134f). Besonders für Qualitätsmedien wurde es in den vergangenen Jahren immer schwieriger, kostspielige Recherchen zu finanzieren (Spiller & Degen 2014: 219; Weichert 2013: 219).

Gleichzeitig hat die Entwicklung digitaler Medien einen Möglichkeitsraum für journalistische Neugründungen eröffnet. So arbeiten derzeit zahlreiche Akteure aktiv daran, neue Formen der Produktion und Allokation des Journalismus zu etablieren – abseits von Redaktionen. Sowohl auf Fachtagungen als auch bei Preisverleihungen sind neugegründete Medienorganisationen zunehmend präsent. Nicht selten werben die jungen Unternehmen beziehungsweise Organisationen erfahrene und gut vernetzte Mitarbeiter von den traditionellen Marken ab, so etwa *Correctiv* mit dem Investigativjournalisten Markus Grill, der zuvor viele Jahre für den *Spiegel* arbeitete (Buschow 2018: 26ff; Birnbauer 2019: 7). Derzeit ist eine „Neuordnung des Journalismus“ zu beobachten (Buschow 2018: 1ff). Während der kommerzielle Journalismus in der Krise steckt, ist der gemeinnützige Jour-

nalismus international auf dem Vormarsch (ebd.: 2019). Der Deutsche Journalisten Verband prognostizierte bereits 2013 in einer seiner acht Zukunftsthesen: „Journalisten werden verstärkt zu Unternehmern [...] Sie probieren auf dem freien Markt aus, was in Redaktionen fehlt und tragen dazu bei, den Journalismus auf inhaltlicher wie struktureller Ebene neu zu formen“ (Deutscher Journalisten-Verband 2013).

Die Auflösung traditioneller Geschäftsmodelle und das Aufkommen neuer Medienorganisationen hat neue Formen der Finanzierung hervorgebracht, die in der Wissenschaft als „dritter Weg“ bezeichnet werden (Weichert 2014: 283; Buschow 2018: 133ff). Abseits vom marktwirtschaftlichen Wettbewerb und dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben sich gemeinnützige Einrichtungen im Journalismus etabliert (Weichert 2014: 283f). In diesem sogenannten Non-Profit-Journalismus ermöglichen Spender, Mitglieder oder Stiftungen Recherchen, die Umsetzung kreativer Projekte und journalistische Innovationen (Netzwerk Recherche 2018: 4). Für viele Organisationen stellen Mäzene und Stiftungen die größte Einkommensquelle dar, für einige sind aber auch Einzelspender, kostenpflichtige Mitgliedschaften, Hochschulen und Institutionen von zentraler Bedeutung (Schnedler & Schuster 2015: 7ff; Birnbauer 2019: 66ff).

Vollkommen neu sind solche Finanzierungsformen nicht. Die Tageszeitungen *taz* und *junge Welt* finanzieren sich bereits seit den 90er Jahren teilweise durch Genossenschaften (taz 2019; LPG junge Welt 2018). Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* wird von der ausgegründeten FAZIT-Stiftung herausgegeben (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2015).

Inhaltlich erinnert der gemeinnützige Journalismus an die Ideale des Journalismus. Um eine vielfältige, freie Presse zu sichern und die Wächterfunktion der Medien wahrnehmen zu können, stellt er sich in den Dienst der Allgemeinheit. Dabei liefert er relevante Informationen, bietet Orientierung, indem er Stellung bezieht, und wirkt somit zur Meinungsbildung in einer demokratischen Gesellschaft mit (Schnedler & Schuster 2015: 5). Im Vordergrund der Berichterstattung steht also der Nutzen für die Gesellschaft und den einzelnen Rezipienten – das Gemeinwohl, das es stets zu ermitteln gilt. Häufig nimmt sich der gemeinnützige Journalismus dem Qualitätsjournalismus an und fördert investigative Recherchen (Spiller & Degen 2014: 219). Somit besinnt er sich auf die journalistischen Qualitätsnormen zurück und appelliert an das Rollenverständnis der Journalisten, Einfluss auszuüben und Missstände aufzudecken. Damit widersetzt er sich dem Trend der „Korrumpierung der Medien“ und versucht, „das Vertrauen in das Konzept von Journalismus als Dienst an der Öffentlichkeit wiederherzustellen“ (Hunter 2012: 14).

Nach Schnedler und Schuster (2015) kennzeichnet sich gemeinnütziger Journalismus durch vier Charakteristika. Er widmet sich der öffentlichen Aufgabe der Medien, handelt ohne Gewinnerzielungsabsicht („non-profit“), finanziert sich über zivilgesellschaftliche Akteure sowie öffentliche Einrichtungen und gilt auch bei den Finanzbehörden als gemeinnützig (ebd.: 2015: 6). Gemeinnützige Einrichtungen zielen also nicht wie journalistische Start-Ups, die ebenfalls zu den Neugründungen der vergangenen Jahre zählen, auf Profit, also die Maximierung ihres Marktwerts ab (Buschow 2018: 164f). Vielmehr fördern sie die Beteiligung der Rezipienten am Demokratisierungsprozess, die im Zuge der Digitalisierung stärker selektieren. Der Partizipationsgedanke zeigt sich nicht nur in der finanziellen Beteiligung in Form von Mitgliederbeiträgen oder Spenden. Wie eine Studie zeigt, geben Non-Profit-Medien an, dass sie Bürger auch durch Koproduktionen mehr miteinbinden wollen, sich mit ihnen auseinandersetzen wollen und sich bürgernahen Themen zuwenden, um ihr Vertrauen in Journalisten zurückzugewinnen (Koniczna & Robinson 2014: 969ff). Beispielhaft dafür steht *Correctiv*, das mit seinen Schwarm-Recherchen zu Eigentumsstrukturen im Immobilienmarkt („Wem gehört die Stadt?“) Bürger in sechs verschiedenen Städten an der Recherche beteiligte (Correctiv 2019c).

Erste Non-Profit-Journalismusorganisationen, wie sie heute vermehrt auftreten und die oben genannten Charakteristika aufweisen, entstanden in den USA mit *Mother Jones* oder dem *Center for Investigative Reporting (CIR)* bereits in den 1970er-Jahren. Als 2007 in Folge der Finanzkrise auch der Medienmarkt in eine wirtschaftliche Krise geriet, die die Zeitungsverlage am stärksten traf, war die Sorge unter Philanthropen, Journalisten, Akademikern und in der Zivilbevölkerung groß, dass die Budgetkürzungen Auswirkungen auf die Demokratie haben könnten. Sowohl die Spenden von wohlhabenden Einzelspendern und Stiftungen an gemeinnützige Einrichtungen als auch die Gründung des *Institute for Nonprofit News (INN)* 2009 trugen maßgeblich dazu bei, dass die Förderung von gemeinnützigen journalistischen Projekten seither an Bedeutung gewann. Das *INN* bietet gemeinnützigen Medienorganisationen Unterstützung bei technischen, rechtlichen und finanziellen Fragen und beim Aufbau eines ethischen Rahmens für den Sektor (Birnbauer 2019: 6f). 2007 begann eine Gründungswelle von journalistischen Non-Profit Einrichtungen. In Deutschland setzte diese Phase später ein. Erste gemeinnützige Projekte entstanden mit dem lokaljournalistischen Angebot *Regensburg Digital* 2008, dem lokalen Angebot *Hamburg Mittendrin* 2012, das jedoch 2016 eingestellt wurde, und überregionalen

Angeboten wie *Finanztip* und *netzpolitik.org*, beide 2013 entstanden (Schnedler & Schuster 2015: 3ff; Humborg & Nguyen 2018: 40). Zu den Pionieren des Non-Profit-Journalismus in Deutschland zählen heute *Correctiv*, die Wochenzeitung *Kontext* und das Online-Magazin *MedWatch*, die alle drei – über Umwege – als gemeinnützige Institutionen anerkannt sind. Denn steuerrechtlich gilt der Non-Profit-Journalismus bislang nicht als gemeinnützig. Daher wird seit einigen Jahren über die Gemeinnützigkeit von Journalismus diskutiert (Schnedler 2019). Erst kürzlich hat ein Gutachten im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesregierung eine Empfehlung ausgesprochen, die Abgabenordnung⁵ zu ergänzen und den Journalismus steuerrechtlich als gemeinnützig anzuerkennen (Lewinski 2017; Landtag Nordrhein-Westfalen 2019). Die meisten deutschen gemeinnützigen Medienorganisationen erhielten den Status der Gemeinnützigkeit dadurch, dass sie etwa die Volks- und Berufsbildung, Jugendhilfe, Kunst und Kultur, die internationale Gesinnung, den Verbraucherschutz oder andere gemeinnützige Zwecke gemäß der Abgabenordnung fördern (Netzwerk Recherche 2018).

Die Non-Profit Organisationen trieben im vergangenen Jahrzehnt insbesondere den Recherchejournalismus stark voran. In den USA, wo 2012 noch die Hälfte aller gemeinnützigen Journalismusorganisationen ansässig war, nahm das Non-Profit-Modell eine zentrale Bedeutung für den investigativen Journalismus ein (Hunter 2012: 11ff; Friedland & Konieczna 2011: 29). Mit mehr als 200 gemeinnützigen Nachrichtenorganisationen dürften die USA international noch immer über die meisten gemeinnützigen Medien verfügen. Damit übernehmen sie die einstigen Kernfunktionen des Journalismus, treten als Watchdogs auf und decken den Bedarf gewinnorientierter Medien. Inzwischen arbeiten die meisten namenhaften kommerziellen Medienunternehmen mit gemeinnützigen Einrichtungen zusammen (Birnbauer 2019: 2ff). Nicht selten finden sich auf den Titelseiten der *Washington Post*, *Financial Times* oder in der Primetime der *BBC* investigative Beiträge von Reportern der Non-Profit Organisationen (Hunter 2012: 11ff). Die neuen Akteure wie das *Center for Public Integrity*, das *International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ)* sowie *ProPublica* haben gezeigt, dass sie komplexe Recherchen, Da-

⁵ Die Abgabenordnung ist das elementarste Gesetz des Steuerrechts. Es enthält neun Teile, darunter das Steuerschuldrecht, zum dem auch die Ansprüche aus den steuerbegünstigten Zwecken zählen. Darin aufgelistet sind die gemeinnützigen Zwecke (Bartsch, Eggert & Minter 2019).

tensätze und Visualisierungen auf die Beine stellen können, für die Mainstream-Zeitungen und Rundfunkanstalten keine Ressourcen, Expertise und Kreativitätskultur haben (Birnbauer 2019: 2).

Auch wenn der Non-Profit-Journalismus in Deutschland derzeit noch überschaubar ist im Vergleich zu den traditionellen Medien, hat sich durch die Gründungen dennoch eine Debatte über nicht kommerziellen, philanthropisch finanzierten Journalismus in Gang gesetzt (Bergmann & Novy 2012: 34). Hunter (2012) bemerkt, dass gemeinnützige Medien wie *ProPublica*, die ihre Beiträge kostenfrei verbreiten, den Markt für Freiberufler verändern und den Wettbewerb verzerren. Zudem stellt sich die Frage, woher zukünftig die Ressourcen kommen, wenn sich die Spender anderen Projekten zuwenden (ebd.: 12). Wie verschiedene Studien zeigen, haben es bisher nur wenige Akteure geschafft, ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln (Schnedler & Schuster 2015; Birnbauer 2019). Zudem fordern verschiedene Autoren, dass der gemeinnützige Journalismus Strategien entwickelt, um seine Unabhängigkeit zu sichern – von Transparenz über die Einrichtung unabhängiger Gremien bis hin zu einer Mischfinanzierung aus Crowdfunding und philanthropischer Förderung (Schnedler & Schuster 2015: 45f; Bergmann & Novy 2013: 207; Schiffrin 2016). Derartige ethische Grundsätze werden derzeit entwickelt (Wright, Scott & Bunce 2019: 675; Rosenstiel, Buzenberg, Connelly & Loker 2016). Lilienthal merkt an, dass er im Non-Profit-Journalismus eine Ergänzung zum schrumpfenden journalistischen Angebot der privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien sieht (Schnedler & Schuster 2015: 7).

Viele der gemeinnützigen Medienorganisationen versuchen, ihre Einnahmen durch eine Kombination verschiedener Einkommensquellen zu diversifizieren (Birnbauer 2019: 66). Bei *Mother Jones* stammen knapp 55 Prozent der Einnahmen von den Lesern, also von Spendern und Mitgliedern. Den Rest generiert das Nachrichtenmagazin aus Fördergeldern von Stiftungen, Werbung sowie Abonnements (Mother Jones: 2019). *Agência Pública*, die erste gemeinnützige investigative Nachrichtenorganisation in Brasilien, finanziert sich durch Stiftungen, Spenden, Crowdfunding, Mitgliedschaften und verdienten Einnahmen aus Projekten und Veranstaltungen (Agência Pública 2019). Wie Mitglieder zu einer nachhaltigen Einnahmequelle für Journalismus werden können, untersucht derzeit ein Forschungsprojekt, das „Membership Puzzle Project“, des niederländischen Onlinemagazins *De Correspondent* und der New York University. Im Unterschied zu Abonnenten leisten Mitglieder nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern tragen auch ihr

Wissen oder ihre Erfahrungen bei (Schmidt 2019; The Membership Puzzle Project 2019). Wie eine Studie der Knight Foundation (2015) ergab, sind gemeinnützige Medienorganisationen trotz dieser Entwicklungen, viele verschiedene Einnahmequellen zu etablieren, auf die Gelder der Stiftungen angewiesen. Die Organisationen in der Befragung erhielten 60 Prozent ihrer Einnahmen durch Stiftungsförderungen (Birnbauer 2019: 66; Knight Foundation 2015).

3.2 Stiftungsfinanzierter Journalismus

Wie im vorigen Verlauf deutlich wurde, spielt das Engagement von Stiftungen im gemeinnützigen Journalismus eine wesentliche Rolle. Welche Implikationen sich daraus für die journalistische Arbeit ergeben, wird in diesem Kapitel erläutert, das sich speziell dem stiftungsfinanzierten Journalismus widmet.

Die Stiftungslandschaft in Deutschland fällt deutlich kleiner aus als in den USA.⁶ Dennoch gibt es hierzulande zahlreiche Journalismusförderungen unterschiedlichster Art. Laut dem Bundesverband Deutscher Stiftungen unterstützen derzeit 120 Stiftungen den Journalismus in Deutschland (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2019). Die häufigsten Aktivitäten der Stiftungen stellen mit Abstand die ausgelobten Journalistenpreise dar. Große Anteile machen ebenfalls Förderungen in Aus- und Weiterbildung sowie die Vergabe von Recherche- beziehungsweise Reisestipendien aus. Eher selten werden bislang längerfristige Projekte gefördert. 2018 gab es in Deutschland mehr als 21.800 Stiftungen. 95 Prozent davon sind gemeinnützig und können daher steuerliche Vorteile nur genießen, wenn auch die Empfänger der Förderungen den Status der Gemeinnützigkeit aufweisen (Frühbrodt 2018).

Im Zuge der zunehmenden Bedeutung von Stiftungen im Journalismus in den vergangenen Jahren hat sich 2015 unter dem Dach des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen der „Expertenkreis Qualitätsjournalismus und Stiftungen“ gebildet. Das Netzwerk besteht aus Vertretern von Stiftungen, Verbänden und anderen Einrichtungen, die sich darum bemühen, das Engagement von Stiftungen im Qualitätsjournalismus weiter auszubauen. Unter den 26 Erstunterzeichnern finden sich sowohl unternehmensnahe branchenfremde

⁶ Nach jüngsten Erkenntnissen des amerikanischen Foundation Centers gab es 2015 in den USA mehr als 86.000 Stiftungen, Unternehmensstifter und öffentliche Wohlfahrtsorganisationen, die über ein Gesamtvermögen von fast 860 Milliarden US-Dollar verfügen (Foundation Center 2019). In Deutschland waren es 2015 dagegen 21.300 Stiftungen bürgerlichen Rechts (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2017: 50).

Stiftungen wie die BMW-Stiftung Herbert Quandt und die Robert Bosch Stiftung als auch solche aus der Medienbranche wie die Rudolf Augstein Stiftung (Augstein war Gründer, Verleger und Chefredakteur des Magazins *Der Spiegel*) (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2019; Holland-Letz 2017: 92f; Rudolf Augstein Stiftung 2019b).

Derzeit diskutiert die Fachöffentlichkeit verstärkt darüber, in welchem Maße und für welche Zwecke Stiftungen den ökonomisch angeschlagenen Journalismus unterstützen können. Bislang ist die stiftungsbasierte Finanzierung weit davon entfernt, zu einer tragenden Säule des Journalismus in Deutschland zu werden. Zwar stellt *Correctiv* keinen Einzelfall dar. Doch Stiftungen sind eher zurückhaltend, konkrete und umfangreiche Projekte zu fördern, das heißt die Strukturen für ein neues Medium zu schaffen wie im Falle einer institutionellen Förderung (Frühbrodt 2018).

Wissenschaftlich untersucht wurde die Stiftungsfinanzierung des Journalismus hierzulande bislang kaum. Dabei stellt sich vor allem die Frage nach möglichen Effekten auf die journalistischen Inhalte und dessen Qualität. Dennoch äußern sich diverse Kommunikationswissenschaftler und Medienpraktiker zur philanthropischen Journalismusförderung. Während einige große Chancen in der Stiftungsfinanzierung sehen (Weichert 2013; Schnedler & Schuster 2015), halten andere sie für problematisch, da gemeinnützige Stiftungen in erster Linie ihre eigenen Interessen verfolgen könnten (Bergmann & Novy 2012; Holland-Letz 2017; Browne 2010; Scott et al. 2017; Wright et al. 2019). Schließlich haben Stiftungen immer bestimmte Anliegen, die sie fördern. Indem sie sich also für ausgewählte Themen engagieren, haben sie indirekt Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen (Birnbauer 2019: 66). Durch das Fördern bestimmter Themen könnten sie ein mediales Agenda Setting betreiben, das zwar legitim ist, doch andere Themen außer Acht lässt (Lilienthal 2017: 662). Gefahr sieht Frühbrodt (2018) auch darin, dass die Geförderten nicht mehr kritisch über die geldgebenden Stiftungen oder die mit ihnen verbundenen Unternehmen berichten. Stiftungen könnten versuchen, Journalisten für sich zu gewinnen und sie für eine politische Kampagne zu benutzen (ebd.). Eine Studie in den USA zeigt, dass Stiftungen zwar nicht direkt versuchen, Einfluss auf die geförderten Inhalte auszuüben. Aber die Tatsache, dass sie eine journalistische Einrichtung finanziell unterstützen, macht einen Unterschied für die jeweilige gemeinnützige Medienorganisation. Dieser besteht darin, dass Forderungen und Anreize für Journalisten geschaffen werden, auch nicht redaktionelle Aufgaben zu erledigen, sich längeren, nicht auf der Tagesordnung stehenden Geschichten zuzuwenden und eine Berichterstattung mit Wirkung in bestimmten

Themenbereichen zu erzielen. Die Autoren der Studie resümieren, dass Stiftungen letztendlich die Rolle und den Beitrag von Journalismus in der Gesellschaft verändern (Scott et al. 2019).

Darüber hinaus sind die Non-Profit Medien von den Stiftungen finanziell abhängig. Insbesondere wenn es sich um Investitionen im großen Stil von einzelnen Philanthropen handelt, wird deutlich, welche Macht die Geldgeber innehaben. Exemplarisch dafür steht *ProPublica*, das seit Anfang 2008 vorrangig von der milliardenschweren Stiftung des US-Bankerehepaars Sandler jährlich mit rund zehn Millionen Dollar gefördert wird (Weichert 2014: 284). In einer Studie von 2013 gaben nur 28 Prozent der befragten gemeinnützigen Medien an, dass die Stipendien ihrer ersten Förderer erneuert wurden (Mitchell, Holcomb, Anderson & Jurkowitz 2013). Zwar versuchen die Non-Profit-Einrichtungen auf verschiedene Einnahmequellen zu setzen, doch die Mehrheit ist auf die Stiftungsgelder angewiesen, wie bereits im vorigen Kapitel deutlich wurde. Daher müssen sich gemeinnützige Medien ständig um ihre Existenz sorgen und stehen unter Druck, dass ihre Beiträge von Erfolg gekrönt sind. Jedoch sind auch Journalistenpreise keine Garantie für verdiente Einnahmen (Birnbauer 2019: 66).

Lilienthal (2012) warnt vor der Illusion, Stiftungen könnten die verlorenen Einnahmen der Presse kompensieren. In einem Aufruf des Expertenkreises Qualitätsjournalismus und Stiftungen wird deutlich, dass sich die Stiftungen keinesfalls als Lückenbüßer für ein marodes Geschäftsmodell sehen. Vielmehr wollen sie „Entwicklungshilfe“ leisten für neue journalistische Formate und einen Perspektivwechsel vollziehen, indem sie nicht mehr nur auf Journalisten-Förderung, sondern auch auf Journalismus-Förderung setzen (Expertenkreis Qualitätsjournalismus & Stiftungen 2015). Die neu gegründeten Entwicklungsredaktionen könnten mit Stiftungsgeld wachsen und bei Marktreife von Verlagen übernommen werden. Ein Beispiel dafür ist das *enorm* Magazin aus Hamburg (Lilienthal 2012: 29). Bergmann und Novy (2012) äußern, dass sich Stiftungen häufig als Innovationsstreiber verstehen. Insofern könnten Journalismusförderungen in dieser Hinsicht für sie attraktiv sein, da die Projekte Innovationen bekanntmachen. In den USA gilt die S. and James L. Knight Foundation als „Motor der Innovation“ (Friedland & Konieczna 2011: 17) im Mediensektor, da sie regelmäßig journalistischen Start-Ups die nötigen Anschubfinanzierungen zur Verfügung stellt. Auch durch ihre Zuwendungen sind in den vergan-

genen Jahren zahlreiche onlinebasierte Medien wie *Voice of San Diego*, *News Haven Independent*, *Minn Post* oder *St. Louis Beacon* groß geworden, die über regionale Themen berichten (Bergmann & Novy 2012: 36).

3.3 Das Konzept Impact

In jüngster Vergangenheit scheint die Frage, welchen Beitrag der Journalismus für eine demokratische Gesellschaft leistet, verstärkt an Bedeutung gewonnen zu haben. Zentral ist bei diesen Überlegungen die Wirkung des Journalismus auf die Zivilgesellschaft, der sogenannte Impact (engl. Wirkung, Einfluss). Derzeit unternehmen insbesondere gemeinnützige Medien Versuche, ihren sozialen Impact zu messen. Getrieben wird der Trend zur Wirkungsmessung zum einen dadurch, dass Nachrichtenmedien in Zeiten wandelnder Geschäftsmodelle ihre Relevanz nachweisen müssen, um sich auf dem umkämpften Markt zu behaupten. Zum anderen möchten Stiftungen, die sich in der Journalismusförderung engagieren, wissen, wohin ihre Gelder fließen. Impact gilt somit als Dimension für den Erfolg journalistischer Förderungen (Bunce 2016: 5f; Simons et al. 2017: 1400; Peteranderl 2018; Schiffrin & Zuckerman 2015). Daher wird das Konzept Impact vor dem Hintergrund des gemeinnützigen – insbesondere stiftungsfinanzierten – Journalismus derzeit sowohl in der Praxis als auch Wissenschaft viel diskutiert. Da es sich bei dem Begriff und der Wirkungsmessung um ein Phänomen aus der Praxis handelt, wird zunächst der Blick auf seine Definition in der Profession gerichtet. Das darauffolgende Kapitel legt Studienergebnisse sowie Äußerungen aus der Wissenschaft dar.

3.3.1 Definition von Impact in der Profession

„Erfolgreich und einflussreich werden, um im Interesse der Allgemeinheit Geschichten zu veröffentlichen, die Wirkung und Konsequenzen haben“ (Schuler 2012: 16), so lauteten die Ziele von *ProPublica*, als das gemeinnützige Recherchebüro für investigativen Journalismus 2007 startete. Mit seinen Recherchen sorgte *ProPublica* in den vergangenen Jahren unter anderem dafür, dass in der Gesellschaft Diskussionen ausgelöst und Gesetze geschaffen beziehungsweise geändert wurden (ebd.: 16). Zahlreiche Medienpraktiker verstehen unter Impact gesellschaftliche Veränderungen, die von der Berichterstattung ausgehen und sich positiv auf die Bürger und somit die Demokratie einer Gesellschaft auswirken (Peteranderl 2018; Hird 2018: 3ff; Green & Patel 2013: 1). Eine allgemein

gültige Definition gibt es dennoch nicht, da verschiedene Arten von Journalismus unterschiedliche Ziele verfolgen. Impact bestimmt sich durch den jeweiligen Kontext und die journalistischen Funktionen. Jede Medienorganisation definiert den Begriff daher etwas anders (Green-Barber 2014). Investigativer Journalismus strebt nach Veränderungen in der „realen Welt“, wie etwa bei den Panama Papers (Tofel 2013: 3; Peteranderl 2018). Sein Impact besteht also darin, wie sehr sich Zustände über den Leser hinaus real verändert haben – beispielsweise im Verhalten, in der Politik, in Praktiken oder in der Gesetzgebung. Bei einem erklärenden Beitrag, der die Menschen aufklären soll, wird der Impact daran ersichtlich, wie sehr sich das Bewusstsein oder das Verständnis zu dem Thema innerhalb der Bevölkerung gewandelt hat, auch wenn dies keine direkt erkennbare soziale Veränderung auslöst (Tofel 2013: 3f).

Stiftungen, insbesondere aus den USA, geben ganze White Paper heraus, in denen sie Impact definieren und Kriterien zur Messung von Impact vorschlagen. Die Philanthropen können die Messlatte hochlegen für ihre Förderungen. Wie Richard Tofel, Gründer und Präsident von *ProPublica*, in einem White Paper in Kooperation mit der Bill and Melinda Gates Foundation und der John S. and James L. Knight Foundation schreibt, strebt die Gates Foundation „ultimate sustainable changes, sometimes attributable to action“ an (Tofel 2013: 8). Eine große Reichweite oder eine starke Beteiligung am Dialog sind nach Ausführungen von Tofel nicht das Gleiche wie Impact. Wenn Millionen von Menschen einen Artikel lesen, aber keiner etwas gegen den beschriebenen Zustand unternimmt beziehungsweise keiner in der Position ist, etwas dagegen zu tun, ändert sich nichts. In einigen Fällen kann eine kleine, aber mächtige Leserschaft ausreichen, um direkten Impact zu erzeugen. In anderen Fällen braucht es die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch massenhafte Verbreitung und Mediennutzung über einen langen Zeitraum hinweg. Impact im Sinne der Gates Foundation, bei der reale Veränderungen direkt und eindeutig den Enthüllungen des investigativen Journalismus zugeschrieben werden können, ist relativ selten (ebd.: 20).

Vor diesem Hintergrund beschäftigen sich Medienpraktiker und Stiftungen derzeit vor allem mit der Frage, wie sich Impact messen lässt (Peteranderl 2018; Schiffrin 2014; Green-Barber 2014; Lewis & Niles 2013; Stray 2012; Zuckerman 2011). Journalisten müssen nachvollziehen können, was eine Berichterstattung mit dem Publikum macht, wie und wann es seine Überzeugungen ändert und welche Handlungen daraus folgen. Journalistischer Erfolg ergibt sich folglich daraus, wie der Nutzer handelt. Bereits seit einigen

Jahren schauen Nachrichtenorganisationen insbesondere im Online-Journalismus verstärkt auf die Zahlen, um ihre „Performance“ zu optimieren oder um Werbepartner zu gewinnen. Nun fängt die Profession damit an, mit den Kennzahlen nicht mehr nur den ökonomischen, sondern auch den demokratischen Wert ihrer Arbeit zu bestimmen (Stray 2012).

Trotz der technischen Möglichkeiten sei es für redaktionelle Newsrooms schwierig, ihren Impact sichtbar zu machen, sagt Thomas Schnedler, Projektleiter für Non-Profit-Journalismus bei *Netzwerk Recherche*, in einem Interview mit dem *journalist*. Meist zielten sie auf die Thematisierung ab – und die sei schwer messbar. Die Quote beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfasse schließlich auch nicht, welchen Einfluss ein Beitrag in einem Politmagazin auf den politischen Diskurs hat. Hinzu komme, dass die Wirkungszuschreibung verzerrt sein könne, da auch andere externe Faktoren einen Einfluss genommen haben könnten (Peteranderl 2018). Tofel (2013) bringt die Herausforderungen der Wirkungsmessung auf den Punkt: „there is no one reliable measure of journalism’s impact, no single algorithm that can be devised, no magic formula to load into a spreadsheet or deploy in an app“, (ebd.: 20f). Deshalb herrscht unter einigen Spendern Skepsis darüber, ob Impact überhaupt messbar ist (Schiffrin & Zuckerman 2015). Dagegen verweisen andere auf diverse Metriken, mit denen sich die Aktivitäten der Bürger in den Online Medien, sozialen Netzwerken und Apps nachvollziehen lassen (Green & Patel 2013: 22ff; Tofel 2013: 19). Nach Stray (2012) reichen numerische Daten nicht aus, um zu verstehen, wie der Journalismus reale Veränderungen auslöst. Damit gesellschaftlicher Wandel wie ein höheres Bewusstsein der Bürger zu einem Thema oder ein politischer Druck überhaupt erfasst werden können, müssen die Nachrichtenorganisationen über das Zählen von Reichweiten und Aufrufen hinausgehen (ebd.). Medienwissenschaftler und Blogger Ethan Zuckerman (2011) sieht in der Auswertung von ausschließlich numerischen Daten zur Wirkungsmessung ein weiteres Problem. „The danger of traffic-based analytics driving journalism is that you may end up with newspapers that look more like Demand Media-style content farms and less like the civic guardians we want and need them to be“, (ebd.).

An den Äußerungen zur Wirkungsmessung wird deutlich, dass die meisten Medienpraktiker eine Kombination aus den Indikatoren „reach“, „engagement“ und „impact“ empfehlen (Lewis & Niles 2013: 6; Schiffrin & Zuckerman 2015; Tofel 2013; Clark 2015: 5; GIJN o.J.). Gemeint sind Messinstrumente, um nachzuvollziehen, wie viele Menschen

mit dem Nachrichteninhalte in Kontakt kommen, welcher Informationsaustausch zwischen der Nachrichtenseite und dem Publikum darauffolgt und welche realen Handlungen sich in der Bevölkerung, in der Politik oder in Unternehmen ergeben (Lewis & Niles 2013: 6; Schiffrin & Zuckerman 2015). Folglich halten sie eine Analyse von sowohl quantitativen als auch qualitativen Daten für sinnvoll. Davon sind jene von größter Bedeutung, die sich in Worten ausdrücken lassen. Auf diese Weise werden zum Beispiel auch Kommentare, Reaktionen, außergewöhnliche Ereignisse, darauf bezugnehmende Interviews und andere reale Auswirkungen in der Impact-Messung berücksichtigt (Tofel 2013: 21; Stray 2012). Ein solches Vorgehen zeigt sich auch bei Stiftungen wie der Gates Foundation sowie Knight Foundation, die von ihren Stipendiaten und Medienpartnern online und offline Nachweise fordern, welche die Wirkung von Projekten belegen. Dazu zählen konkret Reichweitendaten, Zitierungen, Reaktionen von Entscheidern und Experten, Social Media Daten und andere Belege für einen Einfluss auf den öffentlichen Diskurs (Peteranderl 2018; Green & Patel 2013: 18ff).

ProPublica hält alle offline Aktivitäten, die von ihren Veröffentlichungen ausgehen, in einem „Tracking Report“ fest. Darin erfasst das gemeinnützige Recherchebüro offizielle Handlungen aufgrund der Publikation (wie Stellungnahmen von offiziellen Vertretern oder Einrichtungen), Chancen auf Veränderungen (etwa Anhörungen oder die Ernennung einer Kommission) und die letztendlich daraus resultierenden Änderungen. Letztere beanspruchen den größten Aufwand im Prozedere der Wirkungsmessung und ziehen sich teilweise über Jahre hin (Tofel 2013:14ff).

Während US-Medien oder Rechercheinitiativen teilweise eigene Impact-Analysten oder -Redakteure beschäftigten, etwa das *CIR* mit Lindsay Green-Barber, stehe die Diskussion über Impact in Deutschland noch am Anfang, schrieb die Journalistin Sonja Peteranderl im November 2018 im *journalist* (Peteranderl 2018; Green-Barber 2014). Bisher finden sich kaum Publikationen zur Wirkungsmessung von deutschen Stiftungen oder Medienvertretern. Einige Philanthropen hierzulande orientieren sich am „Kursbuch Wirkung“, herausgegeben von dem gemeinnützigen Beratungshaus Phineo in Kooperation mit der Bertelsmann-Stiftung, das nicht speziell auf den Journalismus ausgerichtet ist, sondern die Wirkungsorientierung und -messung im gemeinnützigen Sektor erläutert.⁷ Phineo

⁷ Dies erfuhr die Autorin in Gesprächen mit Thomas Schnedler, Projektleiter für Non-Profit-Journalismus bei *Netzwerk Recherche*, und Stephanie Reuter, Geschäftsführerin der Rudolf Augstein Stiftung, die selbst auch mit dem Buch arbeitet.

analysiert die Wirkung anhand von Indikatoren hinsichtlich Inputs (investierten Ressourcen), Outputs (angebotenen Leistungen), Outcomes (Wirkungen auf Ebene der Zielgruppe) und Impact (Wirkungen auf gesellschaftlicher Ebene) (Kurz & Kubek 2015: 57f). Dass die Impact-Debatte inzwischen in Deutschland angekommen ist, zeigt sich auch daran, dass *Correctiv* beispielsweise auf seiner Website unter Wirkung angibt, positive gesellschaftliche Veränderungen anstoßen zu wollen. Für jedes Jahr zeigt das Recherchebüro dort für jede abgeschlossene Recherche die konkreten, sichtbaren Effekte auf. „Andere Auswirkungen sind schwerer messbar, weil es sich um langfristige Prozesse wie die Erhöhung der Medienkompetenz oder die Verbesserung der Debattenkultur in der Gesellschaft handelt, und weil viele Akteure daran beteiligt sind“ (Correctiv 2019a). Auch *Netzwerk Recherche* erklärt in seinem Buch zur Rechercheplanung- und Organisation, wie sich der Impact einer Geschichte verstärken lässt. Demnach komme es nicht nur auf den Inhalt an, sondern auch auf die Verbreitung und die auftretenden Akteure (Sengers & Lee Hunter 2018: 8ff).

3.3.2 Definition von Impact in der Wissenschaft

In der Wissenschaft erfährt das Konzept Impact deutlich weniger Beachtung. Obwohl die Bedeutung des Journalismus für die Gesellschaft ständig proklamiert wird, gibt es nur wenige wissenschaftliche Studien, die sich mit dem journalistischen Impact auseinandersetzen – insbesondere in der deutschen Fachliteratur.

Wissenschaftler, die den Begriff Impact verwenden, orientieren sich weitgehend an den oben dargelegten Definitionen aus der Profession (Powers 2018: 454ff; Simons et al. 2017: 1402ff;). Powers (2018) untersuchte, wie Journalisten im Lokaljournalismus Impact definieren und über die Praxis der Wirkungsmessung denken. Die Ergebnisse zeigten, dass die befragten Journalisten Impact als wesentlich für ihre Arbeit ansehen, um an Relevanz zu gewinnen und Förderern ihren Erfolg aufzuzeigen. Mit Kollegen diskutieren sie häufig über die Wirkung ihrer Geschichten. Nach außen tragen sie ihre Erfolge jedoch eher zögerlich, da sie dies als Eigenlob und -werbung ansehen und ihrer Auffassung nach gegen die Objektivitätsnorm spricht (ebd.: 466ff).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Birnbauer (2019). Nachrichtenorganisationen halten es für bedenklich, den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf die Wirkung zu legen, weil sie befürchten, der ethischen Linie zu nahe zu kommen, die den unvoreingenommenen Journalismus

von der Interessensarbeit abgrenzt. Dennoch müssen die gemeinnützigen Medien ihren Einfluss gegenüber Förderern nachweisen, um finanzielle Unterstützung zu bekommen. Stiftungen forderten teilweise eine ganze Reihe von Metriken als Belege an, deren Auswertung die Redakteure sehr viel Zeit kostete, wie sie sagen. Ferner erläutert Birnbauer, dass der Impact, den Stiftungen von ihren Förderungen erwarten, sich erheblich von dem Bestreben der Journalisten unterscheidet. So habe zum Beispiel *California Watch* in erster Linie auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam machen wollen, während dessen Förderer, die James Irvine Foundation, Lösungen für soziale Themen bevorzugte (ebd.: 87ff).

Bunce (2016) hält die maßgeblich von Stiftungen getriebene Wirkungsmessung für bedenklich. Dadurch, dass die Non-Profit-Medien von Stiftungen abhängig sind, lastet auf ihnen ein großer Druck, die Wirkung ihrer Arbeit ständig beweisen zu müssen. Darüber hinaus könnte das Einführen von Impact als Maß für Erfolg auch dazu führen, dass die philanthropischen Organisationen die Nachrichten mitgestalten, da sie indirekt Einfluss auf die Ziele des Journalismus nehmen (ebd.: 5ff). Dagegen zeigen Spiller und Degen (2014) in ihrer Studie zu stiftungsfinanzierten investigativen Journalismusorganisationen auf, dass der Impact einer Berichterstattung ein Zeichen der journalistischen Qualität ist – zumindest mehr als Journalistenpreise und -ehrungen. In der Untersuchung reicht die Spannweite des Einflusses der Geschichten von Parlamentsanhörungen, Gerichtsverfahren, über Veränderungen von Konzern-Policies bis zu Rücktritten von Staatsbeamten, die durch die Arbeit gemeinnütziger Medien ausgelöst wurden (ebd.: 229). Allerdings bilden Veränderungen in einem derartig großen Ausmaß eher den Goldstandard, wie Praktiker anmerken (Green-Barber 2014).

Auch in der Wissenschaft wird über die Schwierigkeiten der Wirkungsmessung diskutiert. Zwar betonen einige Forscher, dass die technischen Möglichkeiten der Performance Messung im Internet dazu beitragen, Wirkungen nachzuvollziehen – Quantifizierungen des Nutzerverhaltens geben beispielsweise Aufschluss darüber, was beim Publikum als besonders interessant gilt, wodurch Aufmerksamkeit entsteht und wie sich eine eigene Dynamik entfaltet (Graves & Kelly 2010; Maier 2015; Carlson 2018). Zudem erfassen Online-Nachrichtenseiten und soziale Netzwerke die Anschlusskommunikation (Fürst 2018: 171ff). Wie in der Profession herrscht aber auch hier ein Konsens, dass Impact über „reach“ und „engagement“ hinausgeht. Um zu erfassen, wie das Publikum Nachrichten in seinem persönlichen Leben als Bürger anwendet, sind weitere Kriterien nötig (Simons

et al. 2017; Powers 2018). Trotz der regen Diskussion um die Notwendigkeit der Wirkungsmessung seien bisher nur wenige Wege gefunden, um Impact zu messen, äußert Carlson (2018) (ebd.: 414). In der Studie von Powers (2018) nannten die befragten Journalisten am häufigsten quantitative und qualitative Indikatoren auf der Mikro (Bewusstsein, Verständnis) und Makro Ebene (öffentliche Politik) sowie Maßeinheiten dazu, wer sich in Konversationen zum Thema beteiligt (Social Media) und was gesagt wird (öffentliche Meinung, Diskurs).

Hepp und Loosen (2019) sehen den nach Impact strebenden gemeinnützigen Journalismus als eine Form von Pionierjournalismus an, der sich durch Experimentierfreude, Gründermut, Verbindungen zu mehreren Sphären und Kollaborationen auszeichnet. Im Rahmen ihrer Studie befragten die Forscher Journalisten unter anderem vom *Center for Investigative Reporting*. Den dort praktizierten Journalismus nennen sie „non-profit impact journalism“ (ebd.: 9). Ein Pionier sei Robert J. Rosenthal, früher Reporter bei der New York Times, heute Geschäftsführer des *CIR*, in dem Sinne, als dass er gemeinsam mit dem Recherchebüro ein neues Geschäftsmodell entwickelte. Stiftungen finanzieren die investigativen Recherchen des *CIR*, welche später kostenlos verbreitet werden (ebd.: 9).

4. Methodisches Vorgehen

4.1 Forschungsfragen, forschungsleitende Annahmen und zentrale Begriffe

Als übergeordnete Forschungsfrage für diese Untersuchung ergibt sich:

Welche Rolle spielt Wirkung heute im gemeinnützigen Journalismus?

Aufgrund des vielfältigen Forschungsinteresses werden folgende Unterforschungsfragen formuliert:

1. *Wie definieren geförderte Journalisten beziehungsweise Medien Impact, was bedeutet der Begriff für Förderer?*
2. *Welche Bedeutung hat Impact für die Arbeit der Journalisten und Förderer?*
3. *Ist Impact zu einer neuen Qualitätsnorm im deutschen Journalismus geworden?*
4. *Decken sich die Erwartungen von Fördergebern und Fördernehmern hinsichtlich der angestrebten Wirkung?*

- a. *Welche Wirkung erwarten Stiftungen von Ihren Förderprojekten und wie planen sie, diese zu erzielen?*
 - b. *Welche Wirkung erwarten geförderte Journalisten und Medien selbst von Ihrer Arbeit und wie planen sie, diese zu erzielen?*
5. *Lässt sich die Wirkung von redaktionellen Recherchen messen und wenn ja, wie?*

Auf Basis der dargelegten theoretischen Zusammenhänge und des Forschungsstandes zum Konzept Impact lassen sich im Hinblick auf die Forschungsfragen folgende forschungsleitende Annahmen aufstellen:

1. *Impact heißt für Journalisten eine Veränderung im Denken oder gar Handeln der Bürger, für Förderer ist es die Erfüllung der Ziele des Projektes.*
2. *Die Förderung eines journalistischen Projekts hängt von der Wirkung ab.*
3. *Impact ist keine Qualitätsnorm, sondern ein Maß journalistischen Erfolgs.*
4. *Stiftungen und Redaktionen haben unterschiedliche Vorstellungen von dem angestrebten Impact.*
5. *Wirkung lässt sich nur begrenzt messen anhand qualitativer und quantitativer Indikatoren.*

Dabei wird die Wirkung für den weiteren Verlauf dieser Arbeit als eine Veränderung verstanden, die das demokratische Leben der Zivilgesellschaft letztendlich positiv beeinflusst. Diese Veränderung muss nicht unbedingt öffentlich wahrnehmbar sein, aber sie sollte durch die Analyse geeigneter Indikatoren auf gesellschaftlicher Ebene in kurzer oder langer Frist erkennbar sein. In Anlehnung an die Definitionen in Kapiteln 3.3.1 und 3.3.2 reicht das Spektrum von einem derartigen Wandel von einer angestoßenen Debatte, ausgelöst durch auf die Berichterstattung folgende Ereignisse, über ein informierteres Publikum bis zu einem gestiegenen Bewusstsein oder Verständnis innerhalb der Gesellschaft. Der Begriff Impact wird damit synonym verwendet und steht also für eine Wirkung in der Gesellschaft.

4.2 Qualitative Forschung

Um die Rolle von Wirkung im gemeinnützigen Journalismus erfassen zu können, verfolgt diese Studie einen explorativen Charakter und ein qualitatives Forschungsdesign. Dazu werden im Folgenden kurz die Kennzeichen, Chancen und Grenzen qualitativer Forschung beleuchtet.

In der vorliegenden Studie entschied sich die Forscherin für die qualitative Forschungsstrategie, da Wirkung im gemeinnützigen Journalismus und die Messung von Impact bisher wenig erforscht sind. Qualitative Forschung eignet sich durch ihre offene Herangehensweise für die Erschließung eines bislang wenig erforschten Wirklichkeitsbereichs, das auch als „Felderkundung“ bezeichnet wird (Flick, Kardoff & Steinke 2015: 25). Hinsichtlich ihrer Zielsetzung gilt sie als eine entdeckende Wissenschaft. Ein quantitatives Verfahren kam nicht in Frage, da das nötige Vorwissen über den Untersuchungsgegenstand nicht gegeben war. Zudem können mit dem qualitativen Vorgehen subjektive Sichtweisen der Befragten besonders gut erhoben und die individuellen sozialen Konstruktionen berücksichtigt werden (ebd.: 24; Helfferich 2009: 21).

In der qualitativen Forschung existiert nicht eine verbindliche oder einheitliche Methodologie. Vielmehr ist das Etikett qualitativ ein Oberbegriff für verschiedene Forschungsansätze, die sich aufgrund ihrer verschiedenen Forschungsziele in ihren theoretischen Annahmen und dem methodischen Fokus unterscheiden (Lamnek 2010: 25). Alle qualitativen Forschungsansätze haben den Anspruch, Lebenswelten von innen heraus zu beschreiben, das heißt aus der Sicht der handelnden Menschen. Damit tragen sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit bei und machen auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam, die Außenstehenden sonst verschlossen bleiben und den beteiligten Akteuren häufig selbst nicht bewusst sind (Flick et al. 2015: 14ff).

Im Unterschied zur quantitativen Forschung, die soziale Sachverhalte erklären will, sollen in der qualitativen Forschung komplexe soziale Sachverhalte verstanden und subjektive Deutungsmuster rekonstruiert werden. Dazu hält der Forscher das eigene Vorverständnis möglichst weit und lange zurück, um Sinn aus dem qualitativen Datenmaterial herauszuarbeiten und nicht hineinzulegen. Er bleibt damit gemäß dem Prinzip der Offenheit offen gegenüber dem Forschungsgegenstand. Folglich gestalten sich auch die Fragen an die Befragten offen, die Antworten bilden Texte. Dagegen setzt quantitative Forschung auf das Prinzip der Standardisierung, um vorgängige theoretische Konzepte und Hypothesen zu überprüfen, sodass dem Befragten standardisierte geschlossene Fragen gestellt werden und Datensätze die Antworten bilden. In qualitativer Forschung sind die Stichproben deutlich kleiner. Um sich dem Forschungsgegenstand immer weiter anzunähern, wird der Forschungsprozess mehrfach nachjustiert (Kruse 2009: 11 ff). Letzteres weist auf

ein weiteres Prinzip hin, das Prinzip der Kommunikation, nach dem qualitative Sozialforschung ein vielschichtiger interaktiver Prozess komplexer Kommunikation ist, der reflektiert werden muss (Kruse 2015: 43).

Der Vorteil qualitativer Forschung ist, dass sie in ihrem Zugang zum untersuchten Phänomen offener und häufig „näher dran“ ist als Forschungsstrategien, die eher mit standardisierten, stärker objektivistischen Methoden und großen Zahlen arbeiten. Durch diese Analysetiefe kann der Untersuchungsgegenstand in seiner ganzen Vielschichtigkeit, Komplexität und Ganzheitlichkeit untersucht werden. Zudem sind qualitative Interviews flexibler und passen sich stärker dem Verlauf im Einzelfall an als quantitative Verfahren. (Flick et al. 2015: 17f; Kruse 2015: 51). Grenzen weist die qualitative Forschung vor allem aufgrund ihrer geringen Fallzahlen auf. Da die Stichprobe häufig nur aus wenigen Untersuchungspersonen besteht und somit keine echte Zufallsstichprobe gezogen werden kann, eignet sie sich nicht für eine statistische Auswertung. Folglich lassen sich keine Aussagen über Häufigkeiten in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand machen (Lamnek 2010: 3f). Aus diesem Grund können die aus dem qualitativen Datenmaterial gewonnenen Erkenntnisse nur bedingt verallgemeinert werden (Kruse 2015: 51). Dennoch ist qualitative Forschung heute anerkannt und verankert, da sie typische Muster des untersuchten Phänomens aufzeigt (Helfferich 2009: 9ff).

In der Fachliteratur herrscht weitestgehend Konsens darüber, dass die klassischen Gütekriterien der standardisierten Forschung „Validität“, „Objektivität“ und „Reliabilität“ in der qualitativen Forschung nicht greifen (Helfferich 2014: 573; Kruse 2015: 55ff; Flick 2012). Daher werden für diese Untersuchung alternative Gütekriterien der qualitativen Forschung gewählt. Die Forschung soll sich durch Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und reflexive Kritik auszeichnen, wobei das erste als zentrales Kriterium angesehen wird. Zur Erhöhung der Vertrauenswürdigkeit in Bezug auf den Forschungsprozess und die gewonnenen Daten tauscht die Forscherin sich regelmäßig mit nicht an der Forschung beteiligten Personen aus, um eigene blinde Flecken aufzudecken. Zudem beschreibt sie zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit die einzelnen Schritte des empirischen Vorgehens und stellt über den gesamten Forschungsprozess Transparenz her (Flick 2012: 497ff). Hinsichtlich des dritten Gütekriteriums wird das Vorgehen zur methodischen Kontrolle regelmäßig hinterfragt (Kruse 2015: 56).

4.3 Das Leitfaden-Interview

Die Untersuchung der Forschungsfragen dieser Arbeit erfolgt mit einer qualitativen Befragung anhand eines Leitfadens. Im Folgenden wird das Leitfadeninterview näher erläutert und seine Vorteile und Schwächen aufgezeigt.

Das Leitfadeninterview ist eine nicht standardisierte Form der Befragung, die neben der Inhaltsanalyse und der Beobachtung zu den drei Basismethoden der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung zählt. Durch die Berücksichtigung wissenschaftlicher und methodischer Regeln, die an den Forschungsprozess gekoppelt sind, wird das Leitfadeninterview zu einer wissenschaftlichen Methode und unterscheidet sich so beispielsweise vom journalistischen Interview (Loosen 2016a: 139ff). Im Leitfadeninterview orientiert sich der Interviewer an einem Leitfaden, der die relevanten Themenblöcke und dazugehörige vorformulierte Fragen enthält. Diese dienen als Gedächtnisstütze und geben dem Gespräch eine Struktur, ohne dass sich der Interviewer zwangsläufig an diese halten muss. Durch Nachfragen oder das Vorwegnehmen von Themen wird die Reihenfolge individuell an die Gesprächssituation angepasst (ebd.: 144; Riesmeyer 2011: 224ff).

Die Herausforderung des Leitfadeninterviews liegt darin, eine möglichst natürliche Gesprächssituation zu erzeugen, aber ohne das Forschungsinteresse aus dem Auge zu verlieren. Die Kontrolle des Interviewers darf daher nicht so restriktiv ausfallen, dass sie die Vorteile der nichtstandardisierten Forschung – Offenheit und Flexibilität – im Gespräch zu stark einschränkt. Um eine natürliche Situation zu erzeugen, erfolgt das Interview persönlich, das heißt face-to-face, idealerweise in der gewohnten Umgebung des Befragten. Es lässt sich aber auch telefonisch oder onlinebasiert über Internettelefonie durchführen (Loosen 2016a: 145; Riesmeyer 2011: 224f).

Die Stärke der Methode liegt darin, dass der Interviewte durch die offene Gestaltung und natürliche Gesprächssituation dazu bewegt wird, zum unbekanntem Interviewer Vertrauen aufzubauen, Hemmschwellen abzubauen und ihm offen und ehrlich seine persönlichen Erfahrungen, Sichtweisen sowie sein Wissen zu vermitteln (Riesmeyer 2011: 233). Die vorige Festlegung der Themen gewährleistet einen Grad an Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten und erleichtert die spätere Auswertung der Interviews (Loosen 2016a: 144; Flick 2012: 224). Außerdem hat das Leitfadeninterview im Vergleich zu anderen qualitativen Methoden einen leichteren Zugang zum Untersuchungsgegenstand. Daher wird es auch als „Königsweg“ der qualitativen Journalismusforschung bezeichnet (Riesmeyer

2011: 223ff). Einwände zu der Methode finden sich in der Wissenschaft vor allem zur Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Daten, der häufig mangelnden Transparenz des Vorgehens und den Gütekriterien, wie im vorigen Verlauf bereits deutlich wurde. Eine Grenze der Methode ist, wie oben angedeutet, die Verallgemeinerbarkeit, denn Ergebnisse von Leitfadeninterviews können niemals repräsentativ sein. Vielmehr ist es das Ziel der Methode, aus dem gewonnenen Datenmaterial typische Handlungs- und Deutungsmuster zu rekonstruieren. In der vorliegenden Arbeit eignet sich das Leitfadeninterview, da es den Interviewten so viel offenen Raum wie möglich gibt, damit sie ihre individuellen Handlungsmuster und Perspektiven zur Wirkungsmessung im gemeinnützigen Journalismus ohne theoretische Vorannahmen verbalisieren können, sodass die Forscherin komplexe Zusammenhänge in diesem Themenfeld erkennen kann (Riesmeyer 2011: 229ff; Kruse 2009: 53).

Für diese Untersuchung wird als spezielle Anwendungsform des Leitfadeninterviews das Experteninterview gewählt. Das spezifische Charakteristikum dieser Interviewvariante ist weniger die methodische Form, sondern vielmehr die Zielgruppe (Kruse 2009: 56). Denn im Experteninterview interessiert der Befragte in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld. Als Experte gelten Personen, die „im Hinblick auf einen interessierenden Sachverhalt als <Sachverständige> in besonderer Weise kompetent sind“, (Deeke 1995: 7f). Experten verfügen über ein spezifisches Rollenwissen beispielsweise Insiderwissen über institutionelle Abläufe, Deutungswissen oder Wissen über Hintergründe von sonst schwer zugänglichen Erfahrungsbereichen (Helfferich 2014: 571). Häufig bilden Mitarbeiter einer Organisation mit einer spezifischen Funktion und professionellen Erfahrungswissen die Zielgruppe. Somit sind Experten keine Einzelfälle, sondern Repräsentanten einer Gruppe. Damit dem Experten auf Augenhöhe begegnet werden und in der begrenzten Zeit das interessierte Wissen eingefangen werden kann, muss der Interviewer ebenfalls über ein hohes Maß an Wissen über den Untersuchungsgegenstand verfügen (Flick 2012: 214ff).

Die Forscherin entschied sich für diese Form des Leitfadeninterviews, da es sich zur Exploration unbekannter Wissensbestände eignet, Zugang zu Sachinformationen und Fakten bietet und sich aus der Rekonstruktion von Wissen verschiedener Experten eine Typologie zum untersuchten Forschungsfeld entwickeln lässt. Problematisch ist bei dieser Interviewform der gewisse Zeitdruck, da Experten-Interviews noch knapper kalkuliert werden

müssen als andere qualitative Interviews. Außerdem kann das Problem der Vertraulichkeit auftreten, wenn für die Organisation oder das Unternehmen heikle Themen angesprochen werden, sodass der Befragte die Antworten verweigert oder Vorbehalte gegen Tonaufzeichnungen hat. Der enge Fokus kann die Methode ebenfalls an ihre Grenzen stoßen lassen, indem er das Spektrum potenziell relevanter Informationen, die der Befragte vermitteln soll, stark einschränkt (Flick 2012: 216ff; Kruse 2009: 62).

4.4 Die Erstellung des Leitfadens

Um den Grundprinzipien der qualitativen Forschung gerecht zu werden, muss der Leitfaden „so offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ entwickelt werden (Helfferich 2014: 560). Offen gestaltet ist der Leitfaden in dem Sinne, dass er zum einen fast ausschließlich offene Fragen enthält, zum anderen keine standardisierten Antwortmöglichkeiten vorgibt, um dem Befragten Raum zum Antworten zu geben. Darüber wird gewährleistet, dass der Interviewpartner seine eigene Erzählstruktur und Deutungsmuster entwickeln kann (Loosen 2016a: 142; Riesmeyer 2011: 224ff).

Im Zuge der Operationalisierung der Forschung werden Themenblöcke und Leitfragen entwickelt, die das Forschungsinteresse beinhalten und den Leitfaden übersichtlich machen. Die konkreten Forschungsfragen werden dem Befragten jedoch nicht gestellt, um sein Antwortverhalten nicht zu beeinflussen. Der Leitfaden enthält zum einen Schlüsselfragen, die in jedem Fall angesprochen werden, um die Vergleichbarkeit der Interviews untereinander zu gewährleisten. Zum anderen besteht er aus Eventualfragen, die als Nachfragen mit in das Interview einfließen. Hinsichtlich der Frageform empfiehlt Riesmeyer (2011) eine Kombination aus beschreibenden, strukturierenden und kontrastierenden Fragen. Erstere lassen den Befragten ein Phänomen mit seinen eigenen Worten beschreiben, strukturierende Fragen dienen zum Wissenserwerb und letztere filtern Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus. Zu Beginn des Interviews bietet sich eine Eisbrecherfrage an, die in das Gespräch einführt und dem Befragten dazu bringt, Vertrauen zu fassen und zu reden (ebd.: 227f).

Grundsätzlich besteht ein Leitfaden aus einer Liste vorgegebener Fragen oder aus mehreren Erzählaufforderungen oder einer Kombination aus beiden. Bei Experteninterviews gestaltet er sich stärker strukturierend und mit weniger Erzählaufforderungen, um das

Gespräch auf ein konkretes Interesse zu lenken. Dazu werden relativ direkte Fragen gestellt. Dies hat den Vorteil, dass das, was für die Forschung interessant und relevant ist, auch erfragt wird. Bei zu offenen Erzählaufforderungen spricht der Interviewpartner ein Thema möglicherweise nicht von sich selbst aus an. Der Nachteil dieser Form des Leitfadens ist, dass sie die Vielfalt möglicher Äußerungen einschränkt und Antworten des Befragten, die in eine andere Richtung gehen, eventuell nicht zu Wort kommen lässt (Helfferrich 2014: 565ff; Kruse 2009: 56). Die Interviewführung sollte offen, aber nicht narrativ gestaltet sein. Der Interviewer nimmt also eine offen-zurückhaltende Interviewerrolle ein, demonstriert aber seine Kompetenz (Kruse 2009: 228).

In dieser Arbeit wurde der Leitfaden wie folgt gestaltet: Der Einstieg erfolgte im Leitfaden für Journalisten über die Motive für die Arbeit im gemeinnützigen Journalismus, im Leitfaden für Stiftungsvertreter über die Motive für das Engagement der Stiftung in der Journalismusförderung (siehe Anhang 1). In beiden Leitfäden wurde weiter nach den Zuständigkeiten des Interviewpartners bei der Organisation gefragt. Der nächste Themenblock behandelte die Gemeinnützigkeit der jeweiligen Organisation, der darauffolgende die zu untersuchende Förderung durch eine Stiftung und dessen Bedeutung für die Medienorganisation. Danach wurde nach dem Begriff Impact gefragt, also was der Experte sich darunter vorstellen kann. Dies wurde zunächst generell in Bezug auf gemeinnützigen Journalismus beziehungsweise Journalismusförderungen abgefragt und danach noch einmal speziell bezogen auf die zu untersuchende Medienorganisation. Im weiteren Verlauf folgte die Praxis der Wirkungsmessung gefragt. Für Stiftungsvertreter endete damit das Gespräch. Die Journalisten wurden noch nach zwei weiteren Themen befragt, ihre Erfahrungen mit redaktioneller Unabhängigkeit in gemeinnützigen Medienorganisationen und die Wahrnehmung von Wirkung als Qualitätskriterium.

4.5 Sampling

Da die für diese Studie relevanten Erfahrungen der Befragten nicht aus einer unendlichen Fülle an Daten gewonnen werden können, sind Stichprobenverfahren nötig, um die Daten mehr oder weniger gezielt zu gewinnen. Während des Forschungsprozesses werden Auswahlentscheidungen auf drei Ebenen getroffen (Akremi 2014: 265ff). Die Stichprobenziehung in der qualitativen Forschung zielt eher auf Typisierungen statt auf Repräsentativität ab wie in quantitativen Verfahren (Lamnek 2010: 350ff; Helfferrich 2009: 172ff).

Nach Akremi (2014) ergibt sich das Sampling, das heißt die Stichprobenziehung, aus dem Forschungsinteresse sowie der gewählten Methode (ebd.: 265). Da in der vorliegenden Arbeit die Rolle von Wirkung und die Messung vom Impact mittels Experteninterviews untersucht werden soll, wird die Stichprobe für die Datenerhebung aus Experten gezogen, die über technisches, Prozess- und Deutungswissen zu diesem Thema verfügen (Kruse 2009: 232). Als Stichprobenstrategie wird die kriteriengeleitete bewusste Auswahl herangezogen, bei der theoretische Überlegungen der Datenerhebung vorausgehen (Akremi 2014: 273). Dadurch, dass das Thema Wirkung sowohl Stiftungen, die sich in der Journalismusförderung engagieren, als auch geförderte Medienorganisationen selbst tangiert, verfügen beide Perspektiven über Erfahrungen mit Impact, die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevant sein könnten. Aus diesem Grund befragt die Forscherin in dieser Studie Stiftungsvertreter und Journalisten.

Ziel der kriteriengeleiteten bewussten Auswahl ist die theoretische Generalisierbarkeit. Dazu gilt es, auf inhaltliche Bandbreite zu setzen statt auf große Fallzahlen (ebd.: 273f). Denn maximale Variation ermöglicht Kontrastierungen (Helfferich 2009: 174). Daher wurde darauf geachtet, dass die befragten Journalisten möglichst unterschiedliche berufliche Funktionen ausüben und dass die zu untersuchenden Förderungen in ihrer Form variieren (Projekt-Förderung/ institutionelle Förderung; feste Redaktion/ Stipendienprogramm). Seitens der Stiftungen eigneten sich jene Mitarbeiter als Experten, die an der Entscheidung um eine Finanzierung eines journalistischen Projekts mitgewirkt haben und das Projekt auch während der Förderung betreuen, um dessen Wirkung festzustellen.

Um sicherzustellen, dass die ausgewählten Befragten sich als Forschungssubjekte eignen, wurden weitere Kriterien festgelegt. In die Stichprobe wurden nur jene Stiftungen mitaufgenommen, die ausschließlich gemeinnützige Zwecke verfolgen und seit mindestens zwei Jahren institutionelle oder Projekt-Förderungen an gemeinnützige journalistische Initiativen oder Organisationen vergeben. Das Kriterium der zwei Jahre wurde aufgrund der Annahme gewählt, dass eine Stiftung in diesem Zeitraum ausreichend Erfahrungen macht, um zum Erkenntnisgewinn dieser Studie beizutragen. Journalisten passten nur in die Stichprobe, wenn sie für eine rechtlich als gemeinnützig anerkannte Medienorganisation oder ein journalistisches Stipendienprogramm beruflich tätig sind, die/ das seit mindestens zwei Jahren besteht und sich mehrheitlich durch Stiftungen finanziert. Um die Aussagen der Journalisten und Stiftungsvertreter in der Auswertung gegenüberstellen zu

können – insbesondere im Hinblick auf die vierte Unterforschungsfrage, wurde je Medienorganisation eine Stiftung ausgewählt, die dieses gemeinnützige Medium fördert.

Nach Helfferich (2009) liegt ein mittlerer Stichprobenumfang bei qualitativen Interviews zwischen sechs und 30 Fällen (ebd.: 173). In dieser Arbeit entschied sich die Forscherin für einen Umfang von zehn Interviews, da zum einen bereits wenige Fälle ein breites und tiefgehendes Spektrum an Informationen über den Untersuchungsgegenstand geben können (Akremi 2014: 277). Zum anderen waren die zur Verfügung stehenden Ressourcen in dieser Arbeit begrenzt. Von den zehn geplanten Interviews sollten fünf mit Journalisten und fünf mit Stiftungsvertretern geführt werden.

Stiftungen sowie Medienorganisationen, die die oben genannten Kriterien erfüllen, fand die Forscherin zum einen durch Studien, zum anderen durch Webrecherche. Zu nennen sind hier insbesondere ein Report des Journalism Funders Forum, der philanthropische Journalismusförderungen in Deutschland untersuchte, sowie Informationsmaterial zum deutschen Non-Profit-Journalismus, herausgegeben von *Netzwerk Recherche* (Schnedler & Bartsch 2017; Netzwerk Recherche 2018). Auf dieser Grundlage entschied sich die Forscherin dafür, *Correctiv*, *Investigate Europe*, *RiffReporter*, das *Science Media Center* und *Reporters in the Field* in die Stichprobe mitaufzunehmen. Hinsichtlich der Stiftungen, die diese Medien oder journalistischen Programme fördern, wählte die Forscherin die Schöpflin Stiftung, die Rudolf Augstein Stiftung, die ZEIT-Stiftung, die Klaus Tschira Stiftung sowie die Robert Bosch Stiftung aus. Erst danach folgte die Auswahl der Experten für die Interviews.

Der Zugang zu den ausgewählten Interviewpartnern erfolgte über mehrere Wege. Thomas Schnedler, der als Projektleiter für Non-Profit-Journalismus bei Netzwerk Recherche zahlreiche Stiftungsvertreter persönlich kennt, kontaktierte diese in einem ersten Schritt, machte sie auf die Studie aufmerksam und brachte sie in Kontakt mit der Forscherin. Auch der Erstbetreuer dieser Arbeit, Prof. Dr. Volker Lilienthal, stellte den Kontakt zu einer Stiftung her. Die Journalisten wurden direkt von der Forscherin kontaktiert. Deren Kontaktadressen erhielt sie ebenfalls von Thomas Schnedler sowie durch Webrecherche. Die Forscherin kontaktierte alle potenziellen Interviewpartner über E-Mail, in der sie das Forschungsinteresse und den Ablauf der Untersuchung erläuterte sowie den groben Zeitplan nannte. Die Forscherin schickte an alle angefragten Experten auch eine Forschungsskizze (siehe Anhang 3), sodass sich diese einen Überblick über die Studie verschaffen

konnten. Die ausgewählten Stiftungsvertreter erklärten sich allesamt zu einem Interview bereit. Eine nicht unwesentliche Rolle spielte dabei vermutlich auch die durch Thomas Schnedler ausgesprochene Empfehlung zur Teilnahme an der Studie im Zuge der Kontaktaufnahme. Bei den Journalisten gestaltete sich der Kontakt etwas schwieriger, da einige mehrfach angeschrieben werden mussten, bis sie auf die Anfrage reagierten.

Folgende Experten wurden schließlich im Rahmen eines Leitfadeninterviews befragt:

Tabelle 1: Im Rahmen dieser Studie befragte Experten⁸

Journalisten	
<p>Elisa Simantke, Investigate Europe</p>	<p>Simantke ist freie Journalistin und Editorial Director von <i>Investigate Europe</i>. Zuvor arbeitete sie für den <i>Tagesspiegel</i>. Für ihre Arbeit wurde sie mehrfach ausgezeichnet.⁹</p> <p><i>Investigate Europe</i> ist ein europäischer Rechercheverbund aus neun Journalisten aus acht Ländern. Seit 2016 bearbeiten sie gemeinsam Themen, die in ganz Europa von politischer oder gesellschaftlicher Relevanz sind. Die Rechercheergebnisse werden europaweit parallel in unterschiedlichen Medien und Sprachen veröffentlicht. Gefördert wird die Organisation von Kleinspendern, Spendern und Stiftungen wie der Rudolf Augstein Stiftung (Investigate Europe 2019a&b).</p>
<p>Oliver Schröm, Correctiv</p>	<p>Schröm war bis Oktober 2019 Chefredakteur von <i>Correctiv</i>, hat das Recherchebüro mitgegründet und leitete dort unter anderem das europäische Rechercheprojekt „Cum-Ex-Files“, wofür das Rechercheteam den Otto Brenner Preis 2019 erhielt. Er gründete 2010 das Investigativressort des <i>Stern</i> und leitete es bis zu seinem Wechsel zum ARD-Magazin <i>Panorama</i>, wofür er auch heute wieder tätig ist. Von 2011 bis 2015 war er erster Vorsitzender von <i>Netzwerk Recherche</i>. Schröm ist Autor von zehn Enthüllungsbüchern. Für seine Arbeit wurde er vielfach ausgezeichnet (Otto Brenner Stiftung 2019).</p> <p><i>Correctiv</i> ist das erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum. Nach dem Leitbild „Recherchen für die Gesellschaft“ recherchiert das Reporterteam zu Themen von hoher Relevanz, deckt Missstände auf und macht komplexe Zusammenhänge begreifbar. Es finanziert sich vor allem über Spenden und Stiftungsbeiträge, unter anderem der Schöpfung Stiftung, und konzentriert sich auf zeitintensive investigative Recherchen und hochwertige Inhalte. Das Recherchebüro initiiert Recherchen, die es Kooperationspartnern kostenfrei zur Veröffentlichung zur Verfügung stellt oder arbeitet direkt mit Partnern</p>

⁸ Eigene Darstellung.

⁹ Die Informationen in dieser Tabelle stammen teils aus den Experten Interviews, teils von den angegebenen Quellen.

	<p>zusammen. Die Gründung 2014 wurde durch eine Initialförderung der Brost Stiftung in Höhe von insgesamt drei Millionen Euro in den ersten drei Jahren ermöglicht (Correctiv 2019a&b).</p>
<p>Anna Saraste & Dóra Diseri, Reporters in the Field</p>	<p>Saraste ist Fellow des Programms <i>Reporters in the Field</i>. Die Finnin arbeitet als TV-Nachrichtenproduzentin für die <i>Deutsche Welle</i>.</p> <p>Diseri ist Projektleiterin des Journalistenprogramms bei <i>n-ost</i>. Sie arbeitet als freie Journalistin und war bis 2018 für den damals unabhängigen ungarischen Nachrichtensender <i>HirTV</i> tätig (n-ost 2019).</p> <p>Das Stipendienprogramm <i>Reporters in the Field</i> wurde 2015 von der Robert Bosch Stiftung entwickelt und wird bis heute allein von ihr finanziert. Seit 2017 übernimmt die gemeinnützige Medienorganisation <i>n-ost</i> die Durchführung und Programmleitung. Es fördert grenzüberschreitende Rechercheprojekte in Europa, die von internationalen Journalistenteams erarbeitet werden. Die Bosch Stiftung beendet das Programm zum Jahr 2020. Ob es danach mit anderen Förderpartnern weiterläuft, ist derzeit noch unklar (Robert Bosch Stiftung 2019a&b).</p>
<p>Volker Stollorz, Science Media Center (SMC)</p>	<p>Stollorz ist Redaktionsleiter und Geschäftsführer des <i>SMC</i>. Er arbeitet als Wissenschaftsjournalist für die <i>ZEIT</i>, <i>Die Woche</i> und <i>FAZ</i>. Für seine Arbeit wurde er vielfach ausgezeichnet.</p> <p>Das <i>Science Media Center</i> ist ein gemeinnütziges Recherchebüro, das mit Wissenschaftlern aus seiner Experten-Datenbank Statements sammelt, Fakten recherchiert, Press Briefings veranstaltet und diese für Journalisten von deutschsprachigen Medien kostenfrei bereitstellt. Das Themenspektrum umfasst Medizin, Umwelt, Energie und Technik. Es finanziert sich zu drei Viertel durch die Zuwendungen der Klaus Tschira Stiftung und zu einem Viertel durch andere Stiftungen, Spenden und Förderer, darunter auch Institutionen. Entstanden ist das <i>SMC</i> 2015 durch eine Initiative der Wissenschafts-Pressekonferenz, dem Berufsverband von Wissenschaftsjournalisten in Deutschland (Science Media Center Germany 2019a&b).</p>
<p>Christian Schwägerl, Riff Reporter</p>	<p>Schwägerl ist Mitgründer und Vorstandsmitglied der <i>RiffReporter</i> und geschäftsführender Gesellschafter der Riff freie Medien. Er arbeitet als freier Journalist für <i>GEO</i>, <i>FAZ</i>, <i>Zeit Wissen</i>, <i>Yale E360</i> und andere Medien sowie als Buchautor. Für seine Arbeit wurde er vielfach ausgezeichnet.</p> <p><i>RiffReporter</i> ist eine Genossenschaft für freien, unabhängigen Journalismus, die Autoren und Unterstützern gehört. Das Unternehmen wurde 2017 von Wissenschaftsjournalisten gegründet und mit dem Netzwerke-Award ausgezeichnet. Auf der digitalen Plattform entwickeln freie Autoren „Korallen“ – eigenständige Projekte mit fundiert recherchierten Beiträgen zu Themen aus Forschung, Umwelt, Technologie, Kultur und Gesellschaft. Zu-</p>

	sätzlich zur Genossenschaft haben die <i>RiffReporter</i> in Kooperation mit der Dachstiftung der GLS Treuhand den <i>Riff-Fonds für freien Journalismus</i> geschaffen, der sich durch Spender, Mäzene und Stiftungen wie die ZEIT-Stiftung finanziert und rechtlich als gemeinnützig anerkannt ist (RiffReporter 2019; Riff freie Medien 2019).
Stiftungsvertreter	
Stephanie Reuter, Rudolf Augstein Stiftung	Reuter ist die Geschäftsführerin der Rudolf Augstein Stiftung. Die Mittel der Stiftung stammen aus dem privaten Nachlass des Journalisten und <i>Spiegel</i> -Herausgebers Rudolf Augstein. Die Fördertätigkeiten erstrecken sich auf Journalismus, Kunst und Soziales. Zu den Journalismusförderungen zählen Initiativen, die den investigativen Journalismus voranbringen, die neue Methoden und Geschäftsmodelle erproben oder die zur Vernetzung und Vielfalt im journalistischen Feld beitragen. Sie fördert <i>Investigate Europe</i> seit dessen Gründung in 2016. 2019 beträgt die Fördersumme 20.000 Euro (Rudolf Augstein Stiftung 2019a&b).
Lukas Harlan, Schöpflin Stiftung	Harlan ist der Leiter der Programme Schöpflin Biotop und Gemeinnützigler Journalismus bei der Schöpflin Stiftung. Die Stiftung der Unternehmerfamilie Schöpflin hat sich zum Ziel gesetzt, jungen Generationen eine bessere Zukunft zu ermöglichen, durch Förderungen in den Bereichen Prävention, Bildung und zivilgesellschaftliches Engagement. Derzeit entwickelt sie das „Haus des gemeinnützigen Journalismus“. Seit 2015 unterstützt sie unter anderem <i>Correctiv</i> , 2019 beträgt die Fördersumme 250.000 Euro (Schöpflin Stiftung 2019a&b).
Florence Wild, Robert Bosch Stiftung	Wild ist als Projektmanagerin zuständig für den Bereich Völkerverständigung Amerika und Asien sowie die Journalismusförderung <i>Reporters in the Field</i> der Robert Bosch Stiftung. Ihre Mittel erhält die Stiftung aus den Gewinnen der Robert Bosch GmbH. Sie engagiert sich in den Bereichen Bildung, Gesellschaft, Gesundheit, Wissenschaft und Völkerverständigung. Zu den journalistischen Programmen zählen unter anderem die Masterclass Wissenschaftsjournalismus sowie <i>Reporters in the Field</i> . Letzteres fördert die Stiftung seit 2015 zwei Mal jährlich mit 8.000 Euro (Robert Bosch Stiftung 2019a&b).
Renate Ries, Klaus Tschira Stiftung	Ries ist die Leiterin für Medien und Kommunikation der Klaus Tschira Stiftung. Die Stiftung des Physikers und SAP-Gründers Klaus Tschira fördert Bildung, Forschung und Wissenschaftskommunikation. Als Hauptförderer (75 Prozent) finanziert sie das <i>Science Media Center</i> seit seiner Gründung. 2019 hat die Stiftung eine Grundförderung zugesagt, die jährlich 750.000 Euro beträgt (Klaus Tschira Stiftung 2019).

Jessica Staschen, ZEIT-Stiftung	Staschen ist Leiterin der Kommunikation und der Journalismus Programme der ZEIT-Stiftung. Die Förderaktivitäten der medienverbundenen Stiftung von Ebelin und Gerd Bucerius – sie war Geschäftsführerin des Zeit-Verlags, er Gründer und Verleger der <i>Zeit</i> – erstrecken sich auf die Bereiche Wissenschaft, Kunst, Kultur, Bildung, Erziehung, Gesellschaft und Qualitätsjournalismus. Seit 2017, als <i>RiffReporter</i> den Netzwerke Award gewann, fördert die Stiftung die gemeinnützige Medienorganisation. Wie viel die Fördersumme 2019 beträgt, verriet die Stiftung nicht (ZEIT-Stiftung 2019).
---	--

4.6 Datenerhebung

Für die Befragung konnten die oben genannten elf Experten gewonnen werden, die im Rahmen eines Leitfadeninterviews von der Forscherin einzeln interviewt wurden. Die Forscherin entschied sich bewusst dafür, die Journalisten und Stiftungsvertreter der Förderpartner nicht gemeinsam zu befragen, sodass beide Akteure frei sprechen konnten, ohne sich von der Anwesenheit des Förderpartners beeinflussen zu lassen. Im Fall von *Reporters in the Field* wurde zusätzlich zu den zwei Expertinnen, die Journalistin und die Vertreterin der Robert Bosch Stiftung, noch eine dritte Expertin interviewt, da hier die Programmdurchführung über die gemeinnützige Medienorganisation *n-ost* läuft. Dementsprechend führte die Forscherin auch ein Leitfadeninterview mit der Programmverantwortlichen bei *n-ost*. Ursprünglich sollte das Gespräch mit der Journalistin und der Programmverantwortlichen als Tandem-Gespräch geführt werden, da die Expertinnen beide von der journalistischen Seite kamen und sich ihre Antworten voraussichtlich ergänzen würden. Da dies aus terminlichen Gründen nicht möglich war, fanden auch diese Interviews einzeln statt.

Drei der Interviews wurden face-to-face durchgeführt. Dadurch, dass sie entweder am Arbeitsplatz der Experten oder in einem Hamburger Café stattfanden, erfolgten sie in einer für den Interviewpartner gewohnten Umgebung mit einer entspannten Gesprächsatmosphäre. Die anderen acht Interviews führte die Forscherin mit den Experten über Telefon oder Skype, was den geografischen Distanzen geschuldet war. Obwohl die Gespräche teilweise von Umgebungsgeräuschen oder technischen Einschränkungen gestört wurden, scheint dies kaum einen Einfluss auf die Gesprächssituation gehabt zu haben. Unabhängig davon, ob das Gespräch über Telefon oder persönlich stattfand, bauten die Experten mehr oder weniger ein Vertrauensverhältnis zu der Forscherin auf.

In einem Fall schickte die Forscherin bereits vor dem Interview einige Leitfragen an eine Expertin, nachdem diese sie darum gebeten hatte, um sich auf das Gespräch vorzubereiten und ihre Antworten mit der Geschäftsführung abstimmen zu können. Grundsätzlich sah die Forscherin davon ab, Fragen vorab zu schicken, um die Spontaneität und Authentizität der Antworten beizubehalten. Jedoch respektierte die Forscherin in diesem Fall den Wunsch der Expertin, um ihr hinsichtlich ihrer Antworten ein Gefühl von Sicherheit zu geben. Zudem profitierten die Interviews inhaltlich ein Stück weit davon, wenn die Interviewpartner sich vorbereitet hatten und bestimmte Daten, die von Interesse waren, bereits vorliegen hatten.

Auch die Forscherin bereitete sich intensiv auf die Gespräche vor, indem sie sich über die Journalisten selbst sowie die Medienorganisation beziehungsweise Stiftungen informierte. Darunter fielen beispielsweise der berufliche Werdegang der Journalisten, der Tätigkeitsbereich der Organisation im Non-Profit-Journalismus beziehungsweise in der Journalismusförderung, die Art der Förderung und die Fördersumme für die ausgewählte Medienorganisation für das Jahr 2019. Zudem wurden individuelle Aspekte recherchiert, die die Besonderheiten der Organisationen ausmachten. Diese Informationen erleichterten der Forscherin den Einstieg in die Gespräche und ließen sie auch im weiteren Verlauf vorbereitet erscheinen gegenüber den Experten, sodass ein Gespräch auf Augenhöhe geführt werden konnte.

Das kürzeste Interview dauerte 41 Minuten und das längste 1 Stunde und 16 Minuten (siehe Tabelle 2 im Folgenden). Bei allen Interviews wurde eine Audioaufnahme erstellt, die der Forscherin dazu diente, die Gespräche später Wort für Wort zu transkribieren. Auf diese Weise war es ihr möglich, sich während des Gesprächs voll und ganz auf die Aussagen des Experten zu konzentrieren und gegebenenfalls Nachfragen zu stellen. Für die Aufnahme holte die Forscherin von allen Interviewpartnern das Einverständnis ein. Zudem fragte sie vor jedem Gespräch, ob Ausschnitte des Interviews im Falle einer Publikation zitiert werden dürfen. Alle Experten erklärten sich auch dazu bereit, die meisten allerdings unter der Bedingung, die Zitate vor der Veröffentlichung noch einmal lesen und gegebenenfalls anpassen lassen zu dürfen. Auch dieser Wunsch wurde respektiert, da es sich unter anderem um für die Organisation heikle Themen handelte, etwa die gemeinnützige Anerkennung vor den Steuerbehörden, Fördersummen oder das Verhältnis zum Förderpartner.

Das erste Interview diente als Pretest, indem der Leitfaden das erste Mal im Feld getestet wurde. Im Anschluss an das erste Interview wurde der Leitfaden stellenweise angepasst, da der Interviewpartner die eine oder andere Frage anders verstand, als sie gemeint war. Auch während der folgenden Interviews wurden noch einmal kleine Modifizierungen unternommen, um die Fragen noch verständlicher zu machen und mehr auf das Forschungsinteresse auszurichten. Rückblickend erwies sich die Methode des Leitfadeninterviews mit Experten als zielführend, da auf diese Weise zahlreiche und vor allem vielfältige Informationen darüber gewonnen werden konnte, welche Rolle Wirkung für die gemeinnützigen Medienorganisationen und deren Förderpartner derzeit spielt und inwieweit sie Impact aktuell messen. Im Anschluss an die Durchführung folgte die Transkription der Interviews, die Codierung sowie die Auswertung, auf die im folgenden Kapitel eingegangen wird.

Tabelle 2: Durchführung der Interviews¹⁰

Name des Experten	Interviewtermin	Kontakt	Dauer des Interviews
Elisa Simantke	23. August	Telefon	00:48:42
Oliver Schröm	9. August	persönlich im Café in Hamburg	00:56:39
Anna Saraste	26. Juli	Skype	00:57:49
Dóra Diseri	31. Juli	Skype	01:07:03
Volker Stollorz	26. Juli	Telefon	01:16:16
Christian Schwägerl	25. Juli	Telefon	00:46:06
Stephanie Reuter	7. August	persönlich im Gebäude des <i>Spiegel</i>	00:55:11
Lukas Harlan	12. August	Telefon	00:41:38
Florence Wild	25. Juli	Telefon	01:00:06
Renate Ries	31. Juli	Telefon	00:52:59
Jessica Staschen	16. August	persönlich bei der ZEIT-Stiftung	00:47:50

4.7 Transkription und Auswertung

Damit die Leitfadeninterviews ausgewertet werden konnten, wurden sie zunächst transkribiert. Das bedeutet, dass die Audioaufnahme in eine schriftliche Form gebracht

¹⁰ Eigene Darstellung.

wird. Ziel der Transkription ist es, die Flüchtigkeit der mündlichen Aussagen zu überwinden, das Gesprochene detailreich wiederzugeben und der Analyse zugänglich zu machen (Dresing & Pehl 2015: 17).

Bei der Transkription orientierte sich die Forscherin an den einfachen Transkriptionsregeln nach Dresing und Pehl (2015). Dabei wird nur das gesprochene Wort transkribiert. Auf Angaben zu para- und nonverbalen Ereignissen wird verzichtet, außer wenn sie für das Verständnis der Aussagen essenziell sind. Die Forscherin glättete lediglich das Gesprochene, indem sie Umgangssprache und Dialekte ins Hochdeutsch und Wortverschleifungen in Schriftsprache übersetzte. Zudem wurden Pausen durch drei Auslassungspunkte in Klammern kenntlich gemacht. Dies hat den Vorteil, dass der Text sehr gut lesbar ist. Dagegen ist das Gespräch in Feintranskripten aufgrund zahlreicher Zeichensetzungen zur Veranschaulichung der Betonungen wesentlich schwieriger nachzuvollziehen. Im einfachen Transkript liegt der Fokus auf dem Inhalt des Gesprächs. Ein Vorteil ist auch der geringere zeitliche Aufwand (ebd. 18ff; vgl. Kuckartz 2010: 43f).

Die Auswertung der Leitfadeninterviews erfolgte in dieser Arbeit mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Ziel der Inhaltsanalyse ist es, Kommunikationsmaterial – in diesem Fall Texte – systematisch zu bearbeiten. Eine qualitative Inhaltsanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass die Systematik der Inhaltsanalyse, also Regelgeleitetheit, Kommunikationseinbettung und Gütekriterien, für qualitative Analyseschritte beibehalten wird, ohne vorschnelle Quantifizierungen vorzunehmen. Die qualitative Inhaltsanalyse gilt in der Sozialforschung als ein gängiges Verfahren. Seine Stärke liegt im festgelegten Ablauf, der das Verfahren transparent und nachvollziehbar macht. Zudem wird das Kategoriensystem ständig überarbeitet und somit an das Material angepasst. Eine Einschränkung des Verfahrens besteht darin, dass es bei einer sehr offenen Fragestellung zu einschränkend sein kann. Um dem vorzubeugen, wurde in dieser Arbeit das Vorgehen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Diese reduziert das Material auf die wesentlichen Inhalte und bietet sich an, wenn nur die inhaltliche Ebene von Interesse ist (ebd.: 469ff). Die Kategorienbildung gestaltete sich sowohl induktiv, aus dem Material heraus, als auch deduktiv, auf Grundlage der dargelegten Theorie (Kuckartz, 2010: 201ff) (siehe Anhang 2: Kategorienschema).

Aufgrund ihrer Systematik eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse für eine computergestützte Analyse. Die Transkripte der Interviews wurden dazu in das Computerprogramm MAXQDA importiert und darin weiterbearbeitet. Auch das Kategoriensystem

wurde in das Programm eingepflegt, sodass die Textpassagen mit den jeweiligen Kategorien codiert werden konnten.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, die aus der Befragung und der darauffolgenden qualitativen Inhaltsanalyse gewonnen wurden, ausführlich dargestellt und an ausgewählten Zitaten der Experten veranschaulicht. Eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse findet sich im letzten Unterkapitel in 5.8. Im Folgenden wird häufiger von Medienorganisationen gesprochen. Damit sind sowohl die gemeinnützigen Medien *Investigate Europe*, *Correctiv*, das *SMC* und *Riff Reporter* als auch das Stipendienprogramm *Reporters in the Field* gemeint.

5.1 Definition von Gemeinnützigkeit in Bezug auf die Organisationen

Da in dieser Studie ausschließlich Experten von Organisationen befragt wurden, die im gemeinnützigen Journalismus arbeiten beziehungsweise diesen fördern, stellt sich zunächst die Frage, wie die Medienorganisationen und Stiftungen Gemeinnützigkeit für sich definieren. Zudem ist der Begriff eine steuerrechtliche Bezeichnung für Organisationen, die gemeinnützige Zwecke gemäß der Abgabenordnung verfolgen, wie in Kapitel 3.1 erläutert wurde. Welche davon die Medienorganisationen in dieser Studie verfolgen, wird ebenfalls im Folgenden dargestellt.

Für einen Großteil der Experten in dieser Studie bedeutet Gemeinnützigkeit, etwas zu schaffen beziehungsweise zu fördern, das am Gemeinwohl orientiert ist. Ihre Tätigkeiten sollen der Gesellschaft zugutekommen. Stollorz (*SMC*) spricht vom „Allgemeingut“, Harlan (Schöpflin Stiftung) von einem „Angebot für die Gemeinschaft“ und Saraste (*Reporters in the Field*) von einer „Bedeutung auf gesellschaftlicher Ebene“.

Was dies für die Einrichtungen konkret bedeutet, unterscheidet sich je nach Medienorganisation und Stiftung. Die Rudolf Augstein Stiftung sieht ihre Gemeinwohlorientierung nach Aussage von Reuter darin, dass sie sich durch ihre Förderungen im journalistischen Bereich für eine aufgeklärte Gesellschaft einsetzt. Die Akteure aus dem Wissenschaftsjournalismus beziehungsweise dessen Förderung, darunter die Kaus Tschira Stiftung, das *Science Media Center* und *Riff Reporter*, möchten zum Gemeinwohl beitragen, indem sie

die Wissenschaft und Forschung stärken und die Expertise von Wissenschaftlern in die öffentlichen Debatten einbringen, wie Ries, Stollorz und Schwägerl erklären. Letztlich geht es auch dabei um eine aufgeklärte Gesellschaft, wie den Aussagen von Stollorz zu entnehmen ist.

Eine andere Auffassung von ihrem gemeinnützigen Beitrag haben die Akteure aus dem kollaborativen grenzübergreifenden Journalismus. Die Gemeinwohlorientierung von *Investigate Europe* liegt nach Aussage von Simantke zum einen im Cross-Border-Journalismus, der der Völkerverständigung dient. Zum anderen geben die Journalisten ihr Wissen über die journalistische Methode an junge sowie erfahrenere Journalisten weiter und tragen damit zur Wissensvermittlung und Weiterbildung bei. Zudem erfüllen die Berichte den Zweck der „Verbraucherinformation“. Der Völkerverständigung diene auch das *Reporters in the Field* Programm von der Robert Bosch Stiftung, sagt Wild.

Das investigative Recherchezentrum *Correctiv* sieht seinen Beitrag zum Gemeinwohl sowohl in dem Aufdecken von Missständen – der Journalismus als vierte Gewalt – als auch in seiner Bildungsarbeit, wie aus den Aussagen von Schröm hervorgeht. Letztere erfüllt die Medienorganisation etwa, indem sie Diskussionsrunden und Fortbildungsveranstaltungen ausrichtet. Zudem engagiert sich *Correctiv* im kulturellen Bereich beispielsweise durch das Campfire Festival. Der Bildung komme auch die journalistische Arbeit der *Riff Reporter* zugute, sagt Schwägerl. Die Zukunftsreporter entwickelten beispielsweise Diskussionsformate, indem sie etwa mit Schülern in den Dialog gehen.

Wie die obigen Ausführungen deutlich machen, verfolgen die Medienorganisationen und Stiftungen mit ihrer journalistischen Arbeit beziehungsweise mit dessen Förderung unterschiedliche gemeinnützige Zwecke aus der Abgabenordnung. Häufig genannte Zwecke stellen etwa die Förderung von Wissenschaft und Forschung, die Förderung der Volks- und Berufsbildung und die allgemeine Förderung des demokratischen Staatswesens dar. Einige Tätigkeiten dienen auch der Förderung internationaler Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedanken sowie der Förderung von Kunst und Kultur (vgl. auch Bundesamt für Justiz 2019).

Vor dem Hintergrund, dass Journalismus bisher kein gemeinnütziger Zweck in der Abgabenordnung ist, sprechen sich einige Experten dafür aus, diesen unter bestimmten Bedingungen künftig steuerrechtlich anzuerkennen (vgl. auch Schnedler 2019). Aktuell be-

stünden sehr hohe Hürden für journalistische Projekte, die eine Gemeinnützigkeit anstreben, sagt Simantke: „Wenn es da Kollegen einfacher gemacht werden würde, solche Projekte zu starten und als gemeinnützig anerkannt zu werden, dann würde das vielen Kollegen helfen, die in unsere Richtung denken.“ Schröm ist der Überzeugung, dass der Journalismus ohnehin einen Bildungsauftrag hat und dass insbesondere der Investigativjournalismus aufgrund seiner gesellschaftlichen Aufgabe gemeinnützig ist.

5.2 Definition von Impact in Medienorganisationen und Stiftungen

Die Organisationen fördern mit ihrer gemeinnützigen journalistischen Arbeit also die Beteiligung der Bürger am Demokratisierungsprozess. Dabei streben sie nach Impact, wie in Kapitel 3.3 dargelegt wurde. Wie die Medienorganisationen und Stiftungen den Begriff generell im gemeinnützigen Journalismus und in Bezug auf ihre jeweilige Organisation definieren, wird in diesem Kapitel deutlich.

Hinsichtlich der Verbreitung des Begriffs zeigt sich, dass Impact der großen Mehrheit der Experten in dieser Studie bekannt ist. Allen befragten Journalisten ist der Ausdruck Impact geläufig, sodass sie auch klare Vorstellungen haben, was Impact darstellen könnte. Unter den Stiftungsvertretern ist der Begriff etwas weniger geläufig. Einige kennen ihn aus der Stiftungsarbeit oder aus anderen Zusammenhängen und verwenden ihn regelmäßig, andere sprechen intern stattdessen eher von Wirkung.

Zunächst wird aufgezeigt, wie Impact von den Journalisten generell im gemeinnützigen Journalismus verstanden wird – unabhängig von den Medienorganisationen, für die sie arbeiten. Wie im Kapitel 3.3 herausgearbeitet, gibt es nicht die eine Definition von Impact. Das bestätigen auch die Aussagen der Journalisten in dieser Studie. Grundsätzlich verstehen alle befragten Journalisten unter Impact, mit ihrer journalistischen Arbeit etwas zu bewirken, eine Wirkung zu erzielen und im besten Fall eine Veränderung in der Gesellschaft oder Politik herbeizuführen. Dies geht auf die Grundfunktionen des Journalismus zurück, machen die Aussagen verschiedener Experten deutlich. „Unserer Ansicht nach kann und sollte Journalismus dazu beitragen, die Verhältnisse, die er kritisiert, auch zum Besseren zu verändern“ (Simantke) oder „nach einem Wandel im System zu suchen. Also dass die Mächtigen kontrolliert werden und dass dort Veränderungen entstehen“ (Stollorz).

Wie diese Wirkung im Einzelnen aussieht, variiert je nach Medienorganisation. Für Diseri und Schwägerl zeigt sie sich beispielsweise darin, dass Recherchen oder journalistische Projekte Dialoge oder Debatten in Gang bringen oder auf eine andere Art und Weise handlungsauslösend sind, sodass sie letztlich zum demokratischen Leben einer Zivilgesellschaft beitragen. „Im besten Fall stattet guter Journalismus mich als Bürger damit aus, mich in der Demokratie zu engagieren“, sagt Schwägerl. Simantke und Saraste übersetzen Impact mit Nachhaltigkeit und zählen darunter alles, was aus einer Recherche entsteht und bleibt.

Einige Journalisten unterscheiden zwischen einem direkten und einem indirekten Impact. Direkte Auswirkungen folgen unmittelbar auf die Veröffentlichung beispielsweise, wenn ein Missstand aufgedeckt wird und die Politik mit bestimmten Handlungen direkt darauf reagiert. Indirekter Impact entsteht mittelbar, stellt also eher eine Kettenreaktion von Ereignissen dar. Als Beispiel nennt Schröm die Auswirkungen der Recherche zur „Alten Apotheke“¹¹, an der *Correctiv* beteiligt war. Das Recherchebüro habe nach der Veröffentlichung eine mobile Redaktion für die Betroffenen in der Innenstadt von Bottrop eingerichtet, in der es den Menschen Experten zu Verfügung gestellt habe, um sich mit ihnen über ihren Fall zu informieren.

„*Correctiv* hat weder zur Demonstration aufgerufen noch [diese] organisiert. Aber: Wir haben die Leute aufgeklärt – Bildung, sie klüger gemacht und sie selbst aktiv werden lassen. Sie konnten sich juristisch wehren, sie haben Anzeige erstattet, sie waren Nebenkläger im Prozess gegen den Apotheker, sie haben demonstriert. Das ist dann für mich so ein indirekter Impact (...) – durch Aufklärung“, sagt Schröm.

Saraste und Diseri siedeln Impact nicht nur auf der gesellschaftlichen Ebene an. Ihrer Meinung nach kann eine Recherche oder ein journalistisches Projekt auch Impact auf persönlicher Ebene haben, indem es etwa auf den Journalisten selbst wirkt oder bei einem einzelnen Nutzer. Ein anderer Impact sei auf professioneller Ebene möglich, indem sich die Wirkung auf die Redaktionen der Journalisten selbst erstreckt. Als Beispiel nennt Diseri das Weitertragen der journalistischen Arbeitsweise Cross-Border-Journalismus in Redaktionen hinein durch die Alumnis aus dem *Reporters in the Field*-Programm.

¹¹ „Die Alte Apotheke“ heißt einer der größten deutschen Medizinskandale. „Ein Bottroper Apotheker panschte über Jahre Krebsmedikamente und verdiente Millionen. Gleichzeitig betrog er tausende Menschen um ihre lebensrettenden Arzneien“ (Correctiv 2018).

Folgend soll erläutert werden, was Impact nach Aussagen der Journalisten konkret in den jeweiligen gemeinnützigen Medienorganisationen darstellt. Wie Simantke erläutert, haben die Recherchen bei *Investigate Europe*, wenn es einen Impact gibt, meist eine indirekte Wirkung, die als Aufklärung oder Bewusstseinsbildung verstanden werden kann. Konkret bedeutet das, dass Menschen durch die Geschichten ihre Vorurteile gegenüber anderen europäischen Nationen abbauen und eine europäische Perspektive auf die Themen bekommen. „Damit meine ich explizit keine Brüsseler Perspektive, sondern eine Perspektive, die entsteht, wenn Journalisten aus verschiedenen Ländern von Anfang an gemeinsam recherchieren, sich austauschen und dafür sorgen, dass keine [Geschichte] im einseitigen nationalen Narrativ gefangen bleibt.“ Impact in Form von Aufklärung und einer Bewusstseinsbildung strebte auch Saraste (*Reporters in the Field*) mit ihrer Recherche zu Desinformationen vor der Europa-Wahl an, wie sie erzählt. Die Nutzer sollten verstehen, wie Desinformationen funktionieren und wirken.

Für das *Science Media Center* stellen nach Aussage von Stollorz Sichtbarkeit, Aufklärung und Einstellungsänderungen Impact dar. Eine konkrete Wirkung wäre, dass ein Journalist in einer Redaktion nach dem Lesen der Factsheets oder Expertenstatements des *SMCs* einen Artikel zu dem Thema schreibt, „also Induzieren von Berichterstattungen“, sagt Stollorz. Schwägerl stellt sich unter dem Impact von *Riff Reporter* Aufklärung vor, indem beispielsweise die Zukunftsreporter mit ihren Workshops zu Szenarien dazu beitragen, dass die Teilnehmer ihren Horizont erweitern. Bei *Correctiv* äußert sich der Impact vielfältig. Zu den direkten Auswirkungen lassen sich unter anderem Gesetzesänderungen, der Einsatz eines Untersuchungsausschusses oder ein Aktivwerden der Bürger zählen. Indirekte Wirkungen sind etwa Aufklärung, ein öffentlicher Diskurs zu einem Thema oder Sichtbarkeit, wie aus den Aussagen von Schröm hervorgeht.

Die Stiftungsvertreter übersetzen Impact generell in der Journalismusförderung mit Wirkung, auch wenn die Mehrheit der Stiftungen den Begriff nicht offiziell für sich definiert hat. Einige sehen Impact darin, dass sie einen Journalismus fördern, der gesellschaftlich relevant ist, jedoch am freien Markt nicht zustande gekommen wäre. Dazu zählen sowohl kostspielige Recherchen wie etwa im Investigativjournalismus als auch Nischenthemen, für die die Verlage keine Ressourcen haben. Andere definieren das Auslösen von Dialogen oder gesellschaftlichen Debatten als Impact. Für die Mehrheit bedeutet der Ausdruck auch, im besten Fall Veränderungen in der Gesellschaft zu bewirken. Zudem halten einige Stiftungsvertreter Impact für einen Übergriff, der verschiedene Wirkungsaspekte umfasst.

Nach Harlan gibt es zum einen eine Wirkung nach innen, also in die jeweilige Organisation hinein, indem sich eine Medienorganisation im Zuge ihrer journalistischen Arbeit selbst weiterentwickelt. Zum anderen kann eine Medienorganisation eine Wirkung nach außen entfalten, indem sich deren journalistisches Angebot auf die Gesellschaft auswirkt. Ähnlich äußert sich Reuter. Dagegen stelle für die Robert Bosch Stiftung Impact ausschließlich Wirkung auf die Gesellschaft dar, sagt Wild. Angelehnt an das Modell von Phineo (siehe Kapitel 3.3.1) ordnet die Stiftung Wirkung auf der Zielgruppen-Ebene als Outcome ein.

Was die Stiftungen als Impact in ihrer Arbeit einordnen, unterscheidet sich je nach Förderung. Fast alle Stiftungsvertreter nennen Sichtbarkeit als einen wesentlichen Aspekt. Für die Klaus Tschira Stiftung sei es besonders wichtig, dass die Expertise von Wissenschaftlern, die das *Science Media Center* zu aktuellen Themen einholt, in den Medien auftaucht und die Wissenschaft in gesellschaftlichen Debatten sichtbar wird, sagt Ries. Reuter von der Rudolf Augstein Stiftung nennt in diesem Zusammenhang ein universitäres Angebot zur Europa-Berichterstattung, das nun in Anlehnung an die europäischen Recherchen von *Investigate Europe* entsteht. „Da sehe ich schon, okay, da ist ein Thema auf die Agenda gekommen und wird in der Ausbildung jetzt mitberücksichtigt“, sagt Reuter. Für die ZEIT-Stiftung äußert sich die Sichtbarkeit etwa darin, dass sich die Riff-Reporterin Eva Wolfangel mit ihrer Spezialisierung auf Virtual Reality einen Namen machte. Dadurch bekam sie das Knight Science Journalism Fellowship, mit dem sie nach Harvard ging, um in diesem Bereich zu forschen.

Ferner sehen die Stiftungen Impact in einem öffentlichen Diskurs sowie in einer Bewusstseinsbildung. Wenn die Fellows von *Reporters in the Field* ein Thema länderübergreifend recherchieren und darüber berichten, kann dies nach Angaben der Robert Bosch Stiftung dazu beitragen, dass nationale Öffentlichkeiten ein besseres Verständnis für die grenzüberschreitende Relevanz von Themen und gesellschaftliche Debatten in europäischen Ländern entwickeln. Einige bezeichnen auch das Aktivwerden der Bürger infolge von Berichterstattung als Impact. Bei *Correctiv* könne sich dies beispielsweise daran zeigen, dass sich Bürger stärker mit einem Thema auseinandersetzen und es weitertragen, indem sie sich im CrowdNewsroom intensiver beteiligen, erläutert Harlan (Schöpflin Stiftung). Nach einer Veröffentlichung von *Investigate Europe* habe es beispielsweise eine Petition gegeben, sagt Reuter. Einige nennen außerdem Einstellungsänderungen sowie Gesetzesänderungen.

Wie aus den obigen Ausführungen hervorgeht, definieren sowohl die Medienorganisationen als auch Stiftungen Impact synonym mit dem Begriff Wirkung. Sie verstehen darunter Sichtbarkeit, Veränderungen in der Gesellschaft wie öffentliche Diskurse zu einem Thema, Bewusstseinsbildungen, Einstellungsänderungen, ein Aktivwerden der Bürger oder Gesetzesänderungen. Einen Unterschied gibt es dennoch. Stiftungsvertreter sehen die Förderung von einem Journalismus, der am freien Markt nicht zustande kommt, als Impact an, Journalisten dagegen nicht.

Einig sind sich die Befragten darüber, dass der Ausdruck verschiedene Formen und Aspekte von Wirkung umfasst. Für die Mehrheit der Experten kann Impact auf verschiedenen Ebenen auftreten, beispielsweise auf eine Person selbst, auf die Zielgruppe, in einer Organisation oder in der Gesellschaft. Nur wenige Experten ordnen Impact ausschließlich auf der gesellschaftlichen Ebene ein und grenzen den Begriff von Wirkungen auf die Zielgruppe ab.

Auffällig ist, dass insbesondere Experten aus dem Wissenschaftsjournalismus oder deren Förderer unter Impact in erster Linie Sichtbarkeit und Aufklärung verstehen. Experten aus dem Cross-Border-Journalismus oder deren Förderer beschreiben ihn eher als Aufklärung und Bewusstseinsbildung. Im Investigativjournalismus bedeutet er vor allem eine direkte oder indirekte Veränderung in der Gesellschaft.

5.3 Impact und Qualität

Impact wird im Feld also generell als Wirkung verstanden, die auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen und direkt oder indirekt auftreten kann. Teilweise ist Impact auch Ausdruck von journalistischer Qualität, wie aus den Aussagen der Journalisten im Folgenden hervorgeht.

Mit der journalistischen Qualität verhalte es sich wie mit journalistischem Erfolg, sagt Schröm. Jeder Journalist definiere dies anders, abhängig davon, für welches Medium er arbeite. *Correctiv* verzeichne einen Erfolg, wenn eine Recherche auf ein systematisches Problem aufmerksam macht und sich durch die Veröffentlichungen etwas zum Positiven verändere. Der Impact sei für das investigative Recherchebüro damit ein Zeichen von Qualität. Dies gelte jedoch nicht für andere Spielarten des Journalismus. Für Medienhäuser im Verlagsgeschäft bedeuteten in erster Linie Auflagen und gute Verkaufszahlen Erfolg, folglich sei auch die Definition von journalistischer Qualität eine andere.

Die anderen Journalisten tendieren eher dazu, Impact nicht mit Qualität im gemeinnützigen Journalismus gleichzusetzen. „Ich würde sagen, Impact ist vor allem Ausdruck davon, dass man es geschafft hat, die Leute für sein Thema zu erreichen und zu interessieren“, sagt Simantke. Dennoch lässt sich in einigen Fällen, in denen Veröffentlichungen Wirkung zeigen, nicht immer gleich auf journalistische Qualität schließen, wie die Aussagen der Experten deutlich machen. Als Beispiel nennen Schwägerl und Saraste Geschichten mit Blau- oder Rotlicht-Charakter sowie Promi-Nachrichten, die zwar eine hohe Aufmerksamkeit erreichen, jedoch keine gesellschaftliche Relevanz haben. Allerdings können auch schlecht recherchierte oder gar unwahre Berichte eine große öffentliche Wirkung erzielen, sagt Simantke. Zugleich gibt es den Experten zufolge exzellente Recherchen, die qualitativ hochwertig und gesellschaftlich relevant sind, jedoch kaum mediale Aufmerksamkeit und damit letztlich keine öffentliche Wirkung entfalten. „Der Klimawandel und die Notwendigkeit, unser aller Verhalten verändern zu müssen, ist ein schönes Beispiel, das die Menschen lange nicht hören wollten“, schildert Stollorz. Journalistische Qualität und Impact treten also nicht immer zusammen auf, wie die Journalisten erklären.

Im Zusammenspiel mit anderen Faktoren könne Impact also zu einer Qualitätsnorm im gemeinnützigen Journalismus werden, sagt Simantke. Wirkung dürfe nicht die einzige Komponente ausmachen, an der die journalistische Qualität bemessen wird, betont auch Schwägerl. Denn eine zu starke Ausrichtung auf Wirkung führt den Aussagen der Journalisten zufolge dazu, dass sich der gemeinnützige Journalismus zu sehr an den Erwartungen und Interessen der Leser ausrichtet, um die größtmögliche Wirkung zu erreichen. Dabei spielt es eine Rolle, wie Impact in jeweiligen Medienorganisationen definiert wird und vor allem woran er gemessen wird. Wird Impact überwiegend an quantitativen Indikatoren bemessen wie Reichweite oder Interaktionsraten, gleicht die sogenannte Wirkungsorientierung im gemeinnützigen Journalismus der Orientierung an Klickzahlen im Verlagsgeschäft. Welche Indikatoren und Kennzahlen die befragten Organisationen in dieser Studie tatsächlich zur Messung von Impact verwenden, wird im späteren Verlauf in Kapitel 5.6 näher erläutert. Im nächsten Kapitel wird aufgezeigt, welche Bedeutung Wirkung für die Medienorganisationen sowie Stiftungen hat.

5.4 Rolle von Wirkung für die Medienorganisationen und Stiftungen

Die Journalisten und Stiftungsvertreter verstehen unter Impact Wirkung auf verschiedenen Ebenen. Unter bestimmten Voraussetzungen ist sie auch Ausdruck von journalistischer Qualität. Dieses Kapitel widmet sich den Fragen, von welcher Bedeutung Impact für die Medienorganisationen und Stiftungen ist und worin diese begründet ist. Zudem wird aufgezeigt, wie und in welchem Maße sich die Organisationen tatsächlich in ihrer eigenen Arbeit mit Wirkung beschäftigen. Im Folgenden werden zunächst die Aussagen der Journalisten beleuchtet, bevor sie den Stiftungsvertretern gegenübergestellt werden.

5.4.1 Bedeutung von Impact für Organisationen

Für nahezu alle Journalisten in dieser Studie ist das Erzielen von Wirkung eng verbunden mit ihrem Selbstverständnis als Journalisten. Die Aufgabe eines Journalisten ist es, etwas zu bewirken, lautet die Haltung der Experten. „Man macht ja Journalismus nicht als Selbstzweck, sondern um damit Informationen zu geben, aber auch um in politische Prozesse einzuwirken“ erläutert Schwägerl (*Riff Reporter*). Ähnlich äußern sich Schröm (*Correctiv*) und Stollorz (*Science Media Center*). Für *Investigate Europe* sei Wirkung wichtig, um dem Ziel der Organisation näherzukommen, mit faktenbasierter Berichterstattung zum Verständnis zwischen Europäern beizutragen, erklärt Simantke.

Einige sehen die Bedeutung der Wirkung auch in der gesellschaftlichen Aufgabe begründet. „Vierte Gewalt ist ein großes Wort, aber es hat, denke ich, etwas damit zu tun“, sagt Schröm. Diese gesellschaftliche Aufgabe und das Streben nach Impact ist nach Aussage von Diseri (*Reporters in the Field*) im marktwirtschaftlichen Journalismus in den vergangenen Jahren in den Hintergrund geraten. Den Grund dafür sieht sie darin, dass Journalisten heute in vielen Ländern in relativ prekären Verhältnissen arbeiten und unter Zeit- sowie finanziellem Druck stehen. Daraus lässt sich entnehmen, dass Wirkung im gemeinnützigen Journalismus eine höhere Priorität hat, da er sich verstärkt der öffentlichen Aufgabe zuwendet (Schnedler & Schuster 2015: 6).

Ferner betonen einige Journalisten, dass Impact für die gemeinnützigen Medien auch eine Legitimation für ihre Finanzierung durch Stiftungen darstelle. Als Beispiel nennt Simantke eine Recherche von *Investigate Europe* zur Ausbeutung von LKW-Fahrern auf europäischen Autobahnen. Dazu recherchierte das Team simultan in ganz Europa, um

eine transnationale Perspektive zu vermitteln und mit Rassismus behaftete Vorurteile abzubauen. Der Mehrwert der Recherchen liege in der Art der Berichterstattung des Researcheteams, der woanders kaum zu finden sei, sagt Simantke. Insofern stelle die Wirkung auch die Legitimierung dar, warum *Investigate Europe* stiftungsfinanziert ist und einen vergleichsweise hohen Aufwand für Recherchen betreibt.

Darüber hinaus dient das Erzeugen und Messen von Impact auch als Förderanreiz für Stiftungen und andere potenzielle Förderpartner, wie Stollorz betont. Zeigt eine Medienorganisation wie das SMC Wirkung, könnten auch andere Spender und Philanthropen ihre Mittel zur Verfügung stellen. Ein anderer Grund für die Bedeutung von Wirkung für die Journalisten ist die Aufmerksamkeit, die eine Medienorganisation dadurch gewinnt. Die gemeinnützigen Medien erhoffen sich durch Impact eine stärkere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit. „Wir versuchen natürlich, auch *Investigate Europe* als Marke stärker zu vertreten, dass die Leute auch verstehen, was bei uns als Struktur dahintersteht, dass das kein einzelner Journalist ist“, sagt Simantke. Für das *Reporters in the Field*-Programm sei die Aufmerksamkeit durch Impact wichtig, um Glaubwürdigkeit auszustrahlen und neue Fellows als Bewerber anzuziehen, sagt Diseri.

Für die Stiftungen ist Impact aus anderen Gründen von Bedeutung. Wie die Mehrheit der Stiftungsvertreter anmerkt, nutzen sie die Wirkung der Förderungen als Anhaltspunkt und Entscheidungsgrundlage bei der Frage um den Beginn oder der Fortsetzung einer Förderung. Sie gibt den Förderern Aufschluss darüber, ob die Ressourcen der Stiftung effizient eingesetzt werden und was aktuell in der Zielgruppe oder in der Gesellschaft damit erreicht wird. Daran lässt sich für die Stiftung ableiten: „Werden wir unser Ziel in der Gesellschaft damit in der Zukunft erreichen oder müssen wir andere Maßnahmen ergreifen?“, erklärt Harlan (Schöpflin Stiftung). Ähnlich verfahren nach Aussagen von Reuter und Staschen auch die Rudolf Augstein Stiftung und ZEIT-Stiftung.

Den Aussagen der Experten zufolge spielt die Wirkung der Förderungen auch eine Rolle in der Argumentation gegenüber den Behörden, also als Legitimation. Damit sie ihren gemeinnützigen Status behalten und steuerliche Vorteile genießen können, müssen sie ihre gemeinnützige Arbeit nachweisen. Harlan, Reuter und Wild (letztere: Robert Bosch Stiftung) erklären, dass sie argumentieren müssten, wie die Förderung eines Projektes beziehungsweise einer ganzen Medienorganisationen dem Satzungszweck entspricht. Auch der Erfolg der eigenen Stiftung hängt von der Wirkung der Förderungen ab, wie die Aussagen verschiedener Experten deutlich machen. „[I]ch sage grundsätzlich immer, wir

sind hauptsächlich eine Förderstiftung. Das bedeutet, wir können nur erfolgreich sein, wenn unsere Projektpartner und -partnerinnen erfolgreich sind“, erläutert Reuter. In diesem Zusammenhang nennt Wild auch das Stiftervermächtnis, also den Auftrag der Stiftung. Diesen gut zu erfüllen, erfordere, dass die Förderungen Wirkung zeigen.

5.4.2 Beschäftigung mit Wirkung in der eigenen Arbeit

Um die Bedeutung von Impact für die Organisationen noch weiter zu erforschen, wurden die Experten auch danach gefragt, inwieweit sie sich in ihrer Arbeit mit Wirkung beschäftigen. Dies variiert nicht nur zwischen Medienorganisationen und Stiftungen, sondern auch unter den einzelnen Organisationen, wie die folgenden Ergebnisse aufzeigen.

Den Journalisten nach setzen sich alle Medienorganisationen in dieser Studie regelmäßig mit Wirkung auseinander. Nahezu alle Journalisten berichten, dass sie sich vor allem mit der Wirkung ihrer Medienorganisation beschäftigen, nachdem eine Geschichte publiziert wurde beziehungsweise ein journalistisches Projekt an die Öffentlichkeit ging. Viele verweisen dabei auf die Messung von Impact, die grundsätzlich alle durchführen, wenn auch nicht im gleichen Umfang. Dabei beurteilen sie etwa, wie die Recherche oder das Projekt bei den Nutzern ankam, welche Reaktionen darauf folgten und wie sich das Thema gegebenenfalls noch weiterentwickelte. Wie diese Messung bei den einzelnen Organisationen im Detail erfolgt, wird im späteren Verlauf in Kapitel 5.5 aufgezeigt.

„Wir stehen noch sehr am Anfang, sowohl zeitlich als auch von den Volumina her. Wir verlangen von den Projekten regelmäßige Zwischenberichte und werden auch den Geldgebern berichten, über das, was wir sehen an Impact in den verschiedenen Kategorien [...]. Das sehen wir auch als unsere Pflicht an, das zu tun. Zugleich, wenn Sie die genannten Summen sehen, die in den Journalismus fließen, sind wir zu einer wirklich professionellen Impact-Messung, bei der man dann jemanden beauftragen würde, nicht in der Lage“, sagt Schwägerl (*Riff Reporter*).

Einige geben auch an, sich bereits vor sowie während der Recherche mit Wirkung zu beschäftigen. Diseri erzählt etwa, dass sie den Fellows von *Reporters in the Field* während der Recherche immer wieder die Ziele hinsichtlich Impact bewusst machen müsse. Schließlich könne eine kollaborative Veröffentlichung der Ergebnisse den Impact deutlich verstärken. Für Schröm spielt die Wirkung auch bei der Themenauswahl in einem gewissen Maße eine Rolle.

„Das denkt man natürlich mit als Chefredakteur. [...] [I]ch muss von vornherein überlegen, ob das eine Geschichte ist, wenn sich die These bewahrheitet, die unseren Ansprüchen genügt, sprich eine Relevanz hat. Wenn das ein systemisches Problem aufzeigt, dann machen wir es“, sagt Schröm.

Allerdings dürfe Impact in der Themenauswahl nicht ausschlaggebend sein, sodass letztendlich nur noch Geschichten recherchiert werden, die beim Publikum auf großes Interesse stoßen. Gerade der gemeinnützige Journalismus habe die Aufgabe, sich aufwendigen Geschichten anzunehmen, die eine hohe gesellschaftliche Relevanz haben.

Nach Aussage von Schröm werden aktuell nicht nur bei *Correctiv*, sondern auch in einigen anderen gemeinnützigen Medienorganisationen Diskussionen darüber geführt, ob und wie man Impact messen sollte. Auch einige Stiftungen stellen sich diese Fragen, wie im späteren Verlauf deutlich wird.

In den Redaktionen beziehungsweise in den Recherteams sprechen alle befragten Journalisten häufig über den Impact ihrer Recherchen, wie in den Aussagen verschiedener Experten deutlich wird.

„Das machen wir schon regelmäßig. Wir dokumentieren, wie unsere Recherchen in den einzelnen Ländern medial aufgegriffen werden. Und bei unseren regelmäßigen Treffen geben die Journalisten auch Feedback von sich aus, weil es natürlich die Kollegen auch frustriert, wenn etwas nicht ankommt. Oder wenn eine Recherche gut ankommt, dann freut es sie besonders“, erzählt Simantke.

Ähnlich läuft es in den anderen Medienorganisationen. Stollorz betont, dass die Redaktion im *Science Media Center* oft versuche, das Thema Impact aktiv in die Diskussionen einzubringen, allerdings auf einem „reflektierten Niveau“. Nur, weil eine Aussendung keine Wirkung zeige, bedeute das keinesfalls, beim nächsten Mal auf das komplexe Thema zu verzichten. Schließlich könne eine Recherche und die Aussagen von Forschenden auch dann wertvoll gewesen sein kann, wenn sie keinen sichtbaren Impact ausgelöst habe.

Was das Teilen der erzielten Wirkung mit der Öffentlichkeit angeht, sind die Meinungen der Journalisten zwiegespalten. Einerseits halten die Journalisten es für ihre Pflicht, die Nutzer öffentlich darüber zu informieren, wenn eine Recherche Impact erzielt hat. „Wenn es so offensichtlich ist, dass es etwa eine Gesetzesänderung gibt, dann ist es ja auch Teil der Geschichte“, sagt Schröm. Andererseits möchten die Medienorganisationen in der Öffentlichkeit bescheiden auftreten. So äußert Simantke, dass diese Darstellung nach außen nicht zu „selbstbespiegelnd“ wirken dürfe. Dies geht mit den Ergebnissen von Powers (2018) einher, nach denen Journalisten mit Kollegen offen über Wirkung sprechen, sich

in der Öffentlichkeit jedoch eher zurückhaltend dazu äußerten, da dies gegen ihren Anspruch von Objektivität spricht (ebd.: 466ff).

Unter den Stiftungen variiert die Beschäftigung mit Wirkung. Alle geben zwar an, dass Impact aus den oben genannten Gründen für die Organisation von Bedeutung ist. In ihrer eigenen Arbeit befassen sich jedoch weniger als die Hälfte der Stiftungsvertreter eingehend mit Wirkung.

Die Klaus Tschira Stiftung schaue sich die Berichte an, die vom *SMC* monatlich herausgegeben werden und auch die Wirkung der Medienorganisation aufzeigen, sagt Ries. Da die Stiftung auf die Messungen des *SMC* vertraue, sehe sie keine Notwendigkeit, ebenfalls Impact-Messungen durchzuführen. Die ZEIT-Stiftung beschäftigt sich Staschen zufolge vorrangig zu Beginn und Ende der dreijährigen *Riff Reporter* Projektförderungen mit deren Wirkung. Bereits bei der Bewilligung einer Förderung spielen die Überlegungen um Wirkung eine Rolle. Zum Ende erfolgt eine Evaluation der Projekte, in der auch die Wirksamkeit in Betracht genommen wird. Während der Laufzeit versucht die Stiftung zwar, auf die Projekte aufmerksam zu machen, um die Wirkung zu verstärken. Auf eine regelmäßige Wirkungsbeobachtung im Sinne eines Anforderns von Zwischenberichten verzichtet die Stiftung aber, um den Journalisten möglichst viele Freiheiten in ihrer Arbeit zu geben. Ähnlich geht die Robert Bosch Stiftung vor. Am Ende eines jeden *Reporters in the Field*-Jahrgangs führt die Stiftung nach Aussage von Wild eine Evaluation durch, in der sie den Impact der Recherchen aus den Abschlussberichten der Fellows entnimmt. Auf anderen Wegen fängt die Stiftung die Wirkung nicht ein.

Ein weiterer Grund dafür, warum sich die drei oben genannten Stiftungen mit der Wirkung ihrer Förderungen nicht genauer befassen, scheint die Skepsis hinsichtlich der Messbarkeit von Impact zu sein. Alle drei Stiftungsvertreterinnen bezweifeln, dass Wirkung auf der gesellschaftlichen Ebene überhaupt messbar ist. Zudem ist ihren Aussagen zu entnehmen, dass ihnen bisher keine Verfahren beziehungsweise kaum Indikatoren bekannt sind, die geeignet wären, um den Impact der Förderungen auf die Gesellschaft zu messen.

Die Schöpflin Stiftung erfasst dagegen ständig während einer Förderung deren Wirkung. Harlan sagt, dass er im Fall von *Correctiv* die Veröffentlichungen verfolge, die darauffolgenden Entwicklungen dokumentiere und die Organisationsentwicklung beobachte. Zusätzlich entnehme er die relevanten Informationen aus den Berichten von *Correctiv*,

die einmal im Jahr in einem Treffen gemeinsam besprochen werden. Nach Angaben von Harlan diskutiert die Schöpflin Stiftung sogar derzeit intern darüber, ob bei jeder Förderung allgemeingültige Kriterien zur Wirkungsmessung erhoben werden sollen. Ähnlich wie die Schöpflin Stiftung geht auch die Rudolf Augstein Stiftung mit *Investigate Europe* vor.

Einige der Experten setzen sich auch mit Wirkungskonzepten anderer Organisationen oder Experten auseinander. Den Vertretern der Schöpflin-, Rudolf Augstein- und Robert Bosch Stiftung ist beispielsweise das in Kapitel 3.3.1 genannte Kursbuch Wirkung von Phineo bekannt. Die einen orientieren sich mehr, die anderen weniger daran. Harlan berichtet zudem, dass die Schöpflin Stiftung an einem Workshop zum Thema Wirkung teilgenommen habe, um das eigene Wirkungsverständnis zu definieren, Möglichkeiten zu finden, diese zu erheben, und eine Richtstruktur zu erarbeiten. Auch Reuter und Stollorz beschäftigen sich mit einigen Wirkungslogiken und -ansätzen, wie sie sagen, etwa mit den Arbeiten der amerikanischen Impact-Analystin Lindsay Green-Barber oder dem White Paper des *ProPublica*-Präsidenten Richard Tofel (siehe Kapitel 3.3.1). Aus den Aussagen von Ries und Staschen ist zu entnehmen, dass sich die Klaus Tschira- und ZEIT-Stiftung bisher eher weniger mit Wirkungskonzepten und der Impact-Messung befasst haben

5.5 Ziele der Medienorganisationen und Stiftungen

Im vorigen Verlauf wurde bereits angedeutet, wie die gemeinnützigen Medienorganisationen und Stiftungen Gemeinnützigkeit und Impact für sich definieren. Eng damit verbunden sind die Ziele der Organisationen. Daher wird in diesem Kapitel dargestellt, was sie mit gemeinnützigem Journalismus beziehungsweise mit dessen Förderung in der Gesellschaft erreichen wollen. Dabei wird zunächst der Blick auf die Stiftungen gerichtet.

5.5.1 Ziele der Organisation mit gemeinnützigem Journalismus

Wie die Aussagen der Stiftungsvertreter zeigen, stellt für nahezu alle Stiftungen in dieser Studie die Förderung der Demokratie das oberste Ziel dar. Bei einigen spiegelt sich dieses Ziel auch in der Motivation der Stiftungen wider, warum sie sich überhaupt in der Journalismusförderung engagieren. Die Schöpflin Stiftung agiere beispielsweise in ihrem Gesamtportfolio mit dem Ziel, die Demokratie zu fördern, sagt Harlan.

„Wir sind der Meinung, dass eine gut informierte Gesellschaft überhaupt erst in der Lage ist, an der Demokratie teilzunehmen und entsprechende Entscheidungen zu treffen. Und damit eine Gesellschaft gut und differenziert informiert ist, braucht es guten, differenzierten, kritischen und unabhängigen Journalismus“, erläutert Harlan.

In seiner Aussage wird bereits ein weiteres Bestreben deutlich, das fast alle der Stiftungen verfolgen – die journalistische Qualität zu stärken. Während die Klaus Tschira Stiftung etwa die Vielfalt des journalistischen Angebots mittels wissenschaftlicher Expertise steigern möchte, ist es der Rudolf Augstein Stiftung sowie der ZEIT-Stiftung ein Anliegen, die Qualität der Berichterstattung zu heben und Qualitätsjournalismus zu erhalten, wie aus den Aussagen der Experten hervorgeht. Damit einher geht auch das Ziel einer aufgeklärten Gesellschaft, das einige Stiftungsvertreter nennen. Das angestrebte Spektrum der Aufklärung reicht dabei von einer Horizonterweiterung bis hin zum Aufdecken von gesellschaftlichen Missständen.

Einige Stiftungen bemühen sich mit ihrer Förderung auch um die Verbreitung einer journalistischen Methode: den Cross-Border-Journalismus. Sie engagieren sich damit also in der Weiterbildung von Journalisten. In einer globalisierten Welt müsse auch der Journalismus mit der Zeit gehen und grenzübergreifend kollaborativ zusammenarbeiten, wie es beispielsweise beim ICIJ seit Jahren der Fall sei, erklärt Reuter (Rudolf Augstein Stiftung). Zentral sei für die Stiftung dabei die Multiperspektivität der Berichterstattung, wodurch sich unter den Journalisten aus verschiedenen Ländern nationale blinde Flecken aufdecken ließen. Ähnlich äußert sich Wild. Die Robert Bosch Stiftung erhoffe sich dadurch, zur internationalen Vernetzung von Medienschaffenden und letztendlich zur Völkerverständigung beizutragen. Wenige Stiftungen zielen auch darauf ab, die journalistische Infrastruktur zu stärken. Während die Schöpflin Stiftung mit der Förderung von *Correctiv* etwa zu Innovationen beitragen und ein Ergänzungsangebot zu den öffentlich-rechtlichen Medien bieten möchte, wie Harlan erklärt, erprobt die Rudolf Augstein Stiftung mit *Investigate Europe* unter anderem ein neues Geschäftsmodell.

„Uns ging es auch darum, zu schauen, ob es denn möglich ist, für Cross-Border-Journalismus auf europäischer Ebene ein Businessmodell zu entwickeln, das zumindest teilweise diese Art des Journalismus finanziert und dann nicht ausschließlich auf Funding von Stiftungen oder, was jetzt auch aufgebaut wird, Spender und Spenderinnen angewiesen ist“, sagt Reuter.

Die Medienorganisationen in dieser Studie verfolgen ähnliche Ziele, wie aus den Aussagen der Journalisten hervorgeht. Jedoch setzen sie ihre Prioritäten anders. Auch unter den Journalisten gilt die Förderung der Demokratie als eines der meist genannten Ziele, das

sie mit ihrer Arbeit im gemeinnützigen Journalismus erreichen wollen. Im Unterschied zu den Stiftungen ist für die Journalisten die Faktenorientierung ein genauso wichtiges Anliegen. Damit Bürger demokratische Entscheidungen treffen können, benötigten sie verlässliches Wissen, das auf Fakten basiert, erklären die Experten. Das *Science Media Center* habe sich beispielsweise zum Ziel gesetzt, das Wissen aus der Forschung und Wissenschaft stärker in öffentliche Debatten einzubringen, um in den Diskursen auch die wissenschaftliche Evidenz wirksam werden zu lassen, sagt Stollorz. Ein ebenso häufig angeführtes Ziel stellt die Völkerverständigung dar. Einige der Journalisten verfolgen ebenfalls die Ziele, eine transnationale Perspektive zu bieten und die journalistische Methode des Cross-Border-Journalismus zu verbreiten. Ein weiterer Unterschied zu den Zielen der Stiftungen zeigt sich in dem Bestreben, die journalistische Qualität zu stärken. Während sich nahezu alle Stiftungen dies zum Ziel gesetzt haben, nennen dies nur einige wenige Journalisten explizit als ihr Anliegen. Eine einzelne Medienorganisation verfolgt zudem das Ziel, die finanzielle Situation von freiberuflichen Journalisten zu verbessern. Nach Aussage von Schwägerl beabsichtigen die *Riff Reporter*, ein nachhaltiges Geschäftsmodell für freie Journalisten zu schaffen durch neue Einkommensmöglichkeiten, eine eigene Community, Stiftungen, Mehrfachverwertungen und die Möglichkeit, an Veranstaltungen zu partizipieren.

Werden die Ziele der einzelnen Medienorganisationen jenen ihrer jeweiligen Förderer gegenübergestellt, zeigt sich, dass diese weitgehend übereinstimmen. Sowohl der Chefredakteur des *Science Media Centers* Volker Stollorz als auch der Förderpartner, die Klaus Tschira Stiftung, streben Faktenorientierung, die Förderung der Demokratie sowie die Stärkung der journalistischen Qualität an. Teilweise lassen sich auch kleinere Abweichungen erkennen. Während *Investigate Europe* eher auf Völkerverständigung mit der Vermittlung einer transnationalen Perspektive sowie das Weitertragen des Cross-Border-Journalismus abzielt, möchte dessen Förderer, die Rudolf Augstein Stiftung, ebenfalls diese journalistische Methode fördern, aber auch die journalistische Qualität stärken und ein Geschäftsmodell für den Cross-Border-Journalismus erproben. Insgesamt machen die Aussagen der Experten deutlich, dass die gemeinnützigen Medien und deren Förderer in dieser Studie im Großen und Ganzen die gleichen Ziele verfolgen

Darüber hinaus lassen sich einige Typen erkennen. Akteure aus dem Wissenschaftsjournalismus oder deren Förderung nennen vor allem die Faktenorientierung als eines ihrer Anliegen. Dies ist zudem mit dem Ziel gekoppelt, die journalistische Qualität zu stärken.

Eine Berichterstattung basierend auf Fakten anstatt auf Meinungen hebe die journalistische Qualität, lautet die Haltung der Experten. Auffällig ist außerdem, dass insbesondere die Stiftungen offenbar Mängel im Journalismus generell feststellen. Schließlich ist die Stärkung der Qualität im Journalismus allgemein ein Ziel, das von fast allen Stiftungen genannt wird. Akteure, die im Cross-Border-Journalismus arbeiten oder diesen fördern, setzen sich zum Ziel, eine transnationale Perspektive aufzuzeigen, um Völkerverständigung zu erzielen und die journalistische Methode weiterzutragen.

5.5.2 Ansatz zum Erreichen der Ziele

Vor dem Hintergrund ihrer genannten Ziele wurden die Experten zudem gefragt, wie sie vorgehen, um diese zu erreichen und vor allem um Impact zu erzeugen. Wie in Kapitel 3.3.1 bereits angedeutet wurde und auch die Aussagen der Journalisten im Folgenden deutlich machen, lässt sich die Wirkung durch bestimmte Faktoren wie die Inhalte, die Art der Verbreitung und die auftretenden Akteure ein Stück weit begünstigen und steuern. Unter den Journalisten gilt insbesondere die Art der Publikation als entscheidend, damit eine Geschichte Wirkung zeigen kann. Nahezu alle Journalisten setzen auf eine Veröffentlichung in mehreren Medien gleichzeitig, die jeweils hohe Reichweiten aufweisen.

„Man macht dann zum Beispiel eine kürzere Fassung für die *Tagesschau*, eine längere Fassung für eine Magazinsendung [...]. Etwa wie der Rechercheverbund aus *WDR*, *NDR* und *Süddeutsche* zusammenarbeitet. Das ist ein super Beispiel dafür, gleichzeitig in mehreren Medien auf unterschiedliche Art und Weise zu publizieren. Oder wie zum Beispiel auch das Strache-Video publiziert wurde“, erklärt Diseri (*Reporters in the Field*).

Ebenso könnten Recherche Kooperationen mit Journalisten von anderen Medien, teilweise auch aus anderen Ländern, die Wirkung erhöhen, sagt die Hälfte der befragten Journalisten. Bei den Cum-Ex-Geschäften stellte *Correctiv* nach Aussage von Schröm nach einiger Zeit fest, dass diese Art des Steuerraubs kein nationales, sondern ein europäisches Problem ist. Daher musste das Thema auch europaweit recherchiert werden – und zwar von einem Team aus Journalisten, die mit der Sprache, dem Steuerrecht und der Situation der jeweiligen Länder vertraut sind. „Also liegt es nahe, dass man sich vernetzt mit Kollegen, internationale Kooperationen baut, die dann alle das eine Thema verfolgen und sich austauschen“, erklärt Schröm.

Insbesondere die Inhalte der Informationen, die die Journalisten aus ihren Recherchen gewinnen und ihren Nutzern zur Verfügung stellen, hält die Hälfte der Experten für entscheidend dafür, ob Impact erzeugt wird. So kommt es nach Angaben von Simantke (*Investigate Europe*) auch darauf an, inwieweit die Erkenntnisse aus den Recherchen die Grundlage für Interessensgruppen legen. Werden sie beispielsweise von Gewerkschaften, Parlamentariern oder Bürgerverbänden aufgegriffen, ist es in der Regel wahrscheinlicher, dass eine Veröffentlichung Wirkung zeigt. Das *Science Media Center* versuche wissenschaftliche Expertise zu Themen vor allem dann anzubieten, wenn die journalistische Aufmerksamkeit hoch sei, erklärt Stollorz. Beispielsweise beeinflussten Ereignisse in der Wirtschaft oder Politik die Themenkarrieren, zu denen dann Expertisen aus der Wissenschaft wirksam werden könnten, wie es gerade bei den Themen Dürre, Stickoxide oder Klimawandel der Fall sei. Auch in Schröms Aussage wird deutlich, dass sich der Impact in einem gewissen Maße durch die Inhalte steuern lässt, indem sie Nutzer entsprechende Impulse geben. In der Berichterstattung zur Alten Apotheke habe *Correctiv* etwa auch die juristische Perspektive beleuchtet und den Betroffenen Möglichkeiten aufgezeigt, wie sie sich rechtlich zur Wehr setzen können, indem sie zum Beispiel als Nebenkläger auftreten. Die Folge sei eine Gesetzesänderung gewesen.

Vereinzelt merken Journalisten an, dass das Thema immer eine gesellschaftliche Relevanz haben muss, um Impact zu erzielen. Dies ist etwa der Grundsatz des Recherchebüros *Correctiv*, das den Fokus auf Themen legt, die ein systemisches Problem aufweisen. Andere äußern, dass es hilfreich sein könne, das Diskussionspotenzial durch die Art der Berichterstattung zu erhöhen. Saraste (*Reporters in the Field*) sagt, dass sie in ihrer Publikation zu Desinformationen vor der Europa-Wahl gezielt Fragen aufgeworfen habe, die für mehr Diskussion sorgten.

Zudem treten Journalisten vereinzelt auch als Experten auf Veranstaltungen auf, wodurch sie ebenfalls zum Erreichen ihrer Ziele beitragen können. Die Journalisten von *Investigate Europe* nehmen nach Angaben von Simantke häufig an Podiumsdiskussionen teil, sprechen im Parlament oder treten als Redner an Universitäten sowie in Workshops auf. Auch Schröm sprach nach der Veröffentlichung der Cum-Ex-Files im EU-Parlament.

Einig sind sich alle Journalisten darüber, dass das Erzielen von Impact aber immer ein Stück weit von bestimmten Faktoren abhängig ist, die sich nicht beeinflussen lassen. „Da recherchieren Sie die Geschichte und haben es nicht in der Hand, ob sich daraus ein wie auch immer gearteter Impact entfaltet. Wie steigt die Politik darauf ein? Erreichen Sie

große Aufmerksamkeit, sodass Druck entsteht?“, sagt Schröm. Trotz der weiten Verbreitung der Cum-Ex-Files durch die *ARD*-Radioprogramme mit 56 Millionen Brutto-Zuhörer und zehn Millionen *Tagesschau*-Zuschauern sei in Deutschland erst einmal nichts passiert.

„An dem Tag ging eine Geschichte viral in den Social Media, dass eine Staatssekretärin in Berlin mit Migrationshintergrund eine Rolex besitzt. Das hat irgendwie den deutschen Michel mehr aufgeregt, als dass über Cum-Ex allein in Deutschland 32 Milliarden geklaut wurden“, sagt Schröm.

Erst einen Monat später wurde er in das EU-Parlament eingeladen, wo er unter anderem Vorschläge präsentierte, wie Cum-Ex-Geschäfte verhindert werden können. Diese flossen später in eine vom EU-Parlament verabschiedete Resolution ein. Auch Simantke und Saraste halten es in einem gewissen Maße für Glück oder Zufall, am richtigen Ort zur richtigen Zeit über ein Thema zu berichten, sodass es zu einer Änderung in der Politik oder Gesellschaft kommt. Als mögliche Gründe für einen anfangs geringen oder ausbleibenden Impact nennen sie, dass die Veröffentlichung von einem anderen Ereignis überschattet wird oder das Thema zu dem Zeitpunkt keinen Nerv in der Gesellschaft trifft, weil die öffentliche Debatte in dem jeweiligen Land noch nicht so weit fortgeschritten ist. So wird deutlich, dass nach Ansicht der Experten eine ganze Reihe von Faktoren stimmen muss, damit sich Impact entfaltet. Aus diesem Grund komme es nur selten zu einem Impact in Form von Veränderungen in der Gesellschaft, resümieren die Journalisten.

Die Stiftungen tragen nach Aussagen der Vertreter auf eine andere Weise zum Erzeugen von Impact bei. Ihren größten Beitrag sehen sie ganz klar in der finanziellen Förderung. Neben den monetären Mitteln geben alle Stiftungen ihren Projektpartnern, den Medienorganisationen, Zugang zu ihren Netzwerken. So stellen sie zum Beispiel Kontakte zu anderen Medienorganisationen, möglichen Unterstützern, Förderern oder Alumni her. Die Robert Bosch Stiftung hat nach Angaben von Wild ein Online Forum sowie einen physischen Lernort geschaffen, in dem sich die Alumni nach Beendigung des *Reporters in the Field*-Programms noch weiter vernetzen können. Einige Stiftungen stellen auch Beratungsdienstleistungen zur Verfügung, falls es seitens der Medienorganisation einen Bedarf dafür gibt. Die Rudolf Augstein Stiftung stand *Investigate Europe* nach Angaben von Reuter bereits mehrfach beratend zur Seite, etwa bei der Organisationsentwicklung oder der strategischen Ausrichtung. Schließlich verfügt die Stiftung bereits über langjährige Erfahrung mit anderen Förderungen.

„Am Anfang war *Investigate Europe* so organisiert, dass *journalismfund* und *nost* Back-Offices waren [...] und auch die ganze Abwicklung mit den Stiftungen und so weiter gemacht haben. Jetzt wird *Investigate Europe* eine europäische Genossenschaft werden. Also da hat sich strukturell, organisatorisch, auch zu dem Punkt Capacity Building – also da gibt es jetzt neue Rollen, die im Team entstanden sind – einiges getan. Da ist man natürlich auch Ansprechpartner“, sagt Reuter.

Dennoch betonen die Stiftungsvertreter, in der Zusammenarbeit eine eher zurückhaltende Rolle einzunehmen. Zum einen aus dem Grund, weil sie darauf vertrauen, dass die Projektpartner selbst am besten wissen, was sie realisieren möchten (Reuter). Zum anderen, um den Journalisten nicht einen zusätzlichen Aufwand aufzubürden (Staschen). Harlan spricht von einer „fragende[n] Situation von unserer Seite, im positiven Sinne“ und beschreibt das Verhältnis zwischen der Schöpflin Stiftung und *Correctiv* als „offen“ und „vertrauensvoll“.

Die Rudolf Augstein Stiftung und Schöpflin Stiftung haben mit ihren Partnern *Investigate Europe* und *Correctiv* – zwei Strukturförderungen – jeweils Ziele und Entwicklungsschritte vereinbart, die in einem Meilensteine-Plan festgehalten werden. Diese betreffen nach Aussagen von Harlan und Reuter zum Beispiel die Organisationsentwicklung oder den journalistischen Output, also wie viele große Recherchen für einen festgelegten Zeitraum angestrebt werden. In regelmäßigen Abständen setzen sich die Stiftungen mit den Fördernehmern zusammen und besprechen anhand von Indikatoren, inwieweit die Meilensteine erreicht wurden. Teilweise seien die Absprachen auch quantifiziert, sagt Reuter. Wie beide Stiftungsvertreter erläutern, gibt es bei *Investigate Europe* und *Correctiv* aufgrund der Vielzahl der Förderer keine individuellen Absprachen zwischen den Medienorganisationen und jedem einzelnen Förderpartner. Stattdessen legen alle Unterstützer zusammen mit der Medienorganisation gemeinsame Entwicklungsschritte fest. Die Klaus Tschira Stiftung, die mit dem *Science Media Center* ebenfalls eine Strukturförderung unterhält, verzichtet dagegen auf derartige Absprachen in Form von Meilensteinen. Dennoch erhält die Stiftung einmal im Monat Informationen über die jüngsten Entwicklungen des *SMC*. Die Robert Bosch Stiftung und die ZEIT-Stiftung haben mit den Journalisten aus dem Stipendienprogramm beziehungsweise aus ihren Projektförderungen ebenfalls keine Meilensteine definiert. Im Unterschied zu den Strukturförderungen, die in der Regel über mehrere Jahre währen, fordern sie keine Zwischenberichte von ihren Projektpartnern an.

Während die Stiftungen bei Projektförderungen die Gelder zweckgebunden vergeben, erhalten die Medienorganisationen die Mittel bei Strukturförderungen, ohne dass dafür vorher eine bestimmte Verwendung vereinbart wird. Das heißt, dass bei institutionellen Förderungen die Medienorganisationen selbst entscheiden, für welche Zwecke die Mittel eingesetzt werden. „Das ist einfach Core-Funding, das bedeutet Kernfinanzierung. Weil wir davon überzeugt sind, dass eine gewisse Flexibilität notwendig ist“, erläutert Reuter.

Ein anderer Aspekt, der zum Erreichen der Ziele von Stiftungen beitragen soll, ist eine positive Darstellung der geförderten Medienorganisationen in der Öffentlichkeit. Staschen erklärt, dass die ZEIT-Stiftung etwa auf der eigenen Website sowie in einem Newsletter über ihre Projektpartner berichtet. Darüber hinaus richten einige Stiftungen Veranstaltungen für ihre geförderten Partner aus. Der Workshop für die Fellows des *Reporters in the Field*-Programms gilt nach Aussage von Wild als das zentrale Element für die Robert Bosch Stiftung, da dort Experten wie Elisa Simantke die Methode des Cross-Border-Journalismus vermitteln. Außerdem sei die persönliche Begegnung der Fellows untereinander wichtig für die Vertrauensbildung und Zusammenarbeit in den Teams.

Die Klaus Tschira Stiftung ist in dieser Befragung die einzige Stiftung, die ihre institutionelle Förderung, das *Science Media Center*, auch bei der Geschäftsführung unterstützt. So ist die Geschäftsführerin der Klaus Tschira Stiftung Beate Spiegel auch Mitglied der Geschäftsführung des *SMC*. Daher arbeite sie direkt an der Organisationsentwicklung mit, sagt Ries.

5.6 Messung von Impact

In den vorigen beiden Kapiteln wurde bereits aufgezeigt, welche Rolle Wirkung für die Medienorganisationen und Stiftungen spielt, welche Ziele sie sich setzen und wie sie vorgehen, um Impact zu erzielen. Inwieweit die Organisationen Wirkung überhaupt messen und woran sie Impact letztlich messen, wird in diesem Kapitel herausgearbeitet. Zunächst werden dazu die Gründe aufgezeigt, warum die Organisationen Wirkung messen oder nicht messen.

5.6.1 Gründe für Praxis der Wirkungsmessung

Alle Journalisten in dieser Befragung geben an, in ihren Medienorganisationen Impact zu messen, wenn auch einige mehr, andere weniger, wie im späteren Verlauf dieser Arbeit deutlich wird. Auf die Frage, warum sie die Wirkung messen, nennen die Journalisten zwei verschiedene Gründe. Zum einen dient ihnen die Impact-Messung zur Reflektion der eigenen Arbeit. Sie könne einer Medienorganisation beispielsweise Hinweise darauf geben, inwieweit eine Veröffentlichung die Nutzer interessiert oder sogar einen Nerv getroffen habe, was wiederum Rückschlüsse darauf zulasse, ob der Journalist die Botschaft einer Recherche klar vermittelt habe, erklärt Elisa Simantke (*Investigate Europe*). Zum anderen lässt sich durch die Messung der Impact erkennen und gegenüber den Unterstützern aufzeigen. „Also Impact messen, um auch etwas vorweisen zu können gegenüber der Öffentlichkeit und gegenüber Spendern und Stiftern“, sagt Oliver Schröm. Wie zuvor bereits angedeutet, werde dies aktuell nicht nur intern bei *Correctiv* diskutiert, sondern auch in anderen Medienorganisationen, erklärt der ehemalige Chefredakteur. Auch das *Science Media Center* möchte nach Aussage von Stollorz zukünftig seine Aktivitäten zur Wirkungsmessung ausweiten, um noch weitere Förderer zu gewinnen. Bereits heute wertet das *SMC* bei allen Aussendungen die Zahl der Zitate von Experten in den Medienberichten aus, die eindeutig dem *SMC* zuzuordnen sind. Diese Ergebnisse bestätigen erneut, dass sich die gemeinnützigen Medien mit ihrem Impact auseinandersetzen und ihn messen, um ihre Relevanz aufzuzeigen und Förderern ihre Wirkung zu belegen (Powers, 2018: 466ff).

Unter den Stiftungen scheint die Wirkungsmessung weniger verbreitet zu sein. Drei Organisationen, die ZEIT-Stiftung, Robert Bosch Stiftung und Klaus Tschira Stiftung, geben an, den Impact der untersuchten Förderungen nicht zu messen. Dennoch stellt sich bei weiteren Nachfragen heraus, dass auch diese drei Stiftungen bestimmten Aktivitäten nachgehen, die sich als Wirkungsmessung einordnen lassen. Wie diese im Detail aussehen, wird im nächsten Kapitel aufgezeigt.

Ries erklärt, dass die Klaus Tschira Stiftung über die Geschäftsführung bestens über die Arbeit des *SMC* informiert sei, sodass sie der Medienorganisation die Messung von Impact überlasse. Die Robert Bosch Stiftung hat nach Aussagen von Wild bislang keine Indikatoren entwickelt, weil im Zuge der Umstrukturierung eines Themenbereichs das *Reporters in the Field* Programm eingestellt wurde und die Kapazitäten der Stiftung daher

in andere Projekte flossen. In neueren Projekten setzt die Stiftung dagegen auf eine kontinuierliche Wirkungsmessung. Dennoch betont Wild, dass eine Wirkung auf die Gesellschaft „sehr schwer messbar und in so einem einzelnen Programm auch nicht immer erreichbar“ ist. Ähnlich äußert sich Staschen (ZEIT-Stiftung). Der Zeitraum der Projektförderungen – meist ein oder zwei Jahre – sei zu kurz, als dass ein Projekt in dieser Zeit eine große messbare Wirkung entfalten könne. Derartige Erwartungen setzten die Medienorganisationen unter Druck. Diesen wolle die Stiftung den Journalisten der gemeinnützigen Projekte jedoch gerade nehmen, um sich weiterzuentwickeln. Alle drei der oben genannten Stiftungen sehen eine Herausforderung darin, geeignete Kriterien oder Indikatoren zu entwickeln, mit der die Wirkung ihrer Förderungen nachvollzogen werden kann. „Woran machen wir Wirkung fest? Machen wir Impact daran fest, dass viel über uns und die Arbeit der Projekte berichtet wird? Entfaltet das eine Wirkung in die Gesellschaft?“, fragt Staschen.

Die Vertreter der Schöpflin Stiftung und Rudolf Augstein Stiftung geben dagegen an, Impact zu messen. Sie begründen die Messung damit, dass sie dadurch die eigene Arbeit reflektieren, die Effizienz des Mitteleinsatzes feststellen können und dies als Entscheidungsgrundlage nutzen, etwa bei einer Fortsetzung einer Förderung, wie bereits in Kapitel 5.4.1 deutlich wurde. Zudem dient die Wirkungsmessung den Stiftungen auch als Argumentationsgrundlage gegenüber den Behörden, da sie als steuerbegünstigte Organisationen dazu verpflichtet sind, Rechenschaft abzulegen.

5.6.2 Vorgehen

In diesem Kapitel wird das Vorgehen bei der Wirkungsmessung näher betrachtet. Während die Medienorganisationen verstärkt auf eigene Messungen setzen, entnehmen die Stiftungen die Wirkung insbesondere aus den Berichten zu den Zielen und Meilensteinen.

Wie an den Aussagen der Journalisten deutlich wird, finden in ihren Medienorganisationen vor allem eigene Messungen und Erhebungen statt, die Aufschluss über die Resonanz und mögliche Wirkung geben. Das *Science Media Center*, *Correctiv* und *Investigate Europe* analysieren zum Beispiel die Nutzungszahlen auf der eigenen Website und betreiben ein Social Media Tracking. Zudem führt das *SMC* nach Aussage von Stollorz Befragungen durch, in denen die Kunden, also die bei ihnen akkreditierten Journalisten, gefragt

werden, inwieweit sie die Aussendungen des *SMCs* hilfreich finden. *Riff Reporter* verfolge die Resonanz auf die eigenen Veranstaltungen, indem sie sämtliche Zahlen, Daten und qualitative Eindrücke sammelten, die zu dem Workshop der Zukunftsreporter verfügbar seien, sagt Schwägerl.

Darüber hinaus ziehen die Medienorganisationen zur Wirkungsmessung die Medienberichte heran. Dazu zählen sie zum einen ihre eigenen Publikationen, zum anderen Berichte, die das Thema oder die Rechercheergebnisse aufgreifen oder zitieren. Stollorz bezeichnet diese Art von Messung als „Medienmonitoring“. Im *Reporters in the Field*-Programm wird die Wirkung fast ausschließlich anhand der Publikationen, dem journalistischen „Output“, beurteilt, geht aus den Aussagen von Saraste und Diseri hervor. Relevant sind beispielsweise die Fragen, wie viele Publikationen ein Rechercheteam zustande gebracht hat und in welchen Medien die Recherche erschienen ist. *Investigate Europe* nutze etwa auch Google Alerts, um nach Veröffentlichungen oder anderen Inhalten zu der Medienorganisation oder deren Recherchen zu suchen, erklärt Simantke.

Einige Journalisten machen die Wirkung anhand ihrer eigenen Wahrnehmung aus der Öffentlichkeit fest. Auch ohne Messungen entwickle ein Journalist ein Gefühl dafür, welche Recherchen etwas bewegt haben und wie der Impact jeweils ausfiel, vorausgesetzt, er verfolge seine Veröffentlichungen aufmerksam, wie sowohl Simantke als auch Schröm erklären.

Die Stiftungen unternehmen dagegen kaum eigene Messungen, zeigen die Aussagen ihrer Vertreter. Vielmehr lesen sie die Berichte, in denen die Medienorganisationen über ihre Arbeit berichten und einige Kennzahlen zur Organisation und Wirkung mitliefern. So gehen auch die Robert Bosch Stiftung, ZEIT-Stiftung und Klaus Tschira Stiftung vor, die angeben, in den ausgewählten Förderungen die Wirkung nicht zu messen. Wie oft diese Berichte an die Förderer gegeben werden, variiert je nach Absprachen zwischen den Medienorganisationen und Stiftungen.

„Pro Quartal gibt es einen Bericht von *Correctiv*, der über die eigene Arbeit berichtet und über die Ergebnisse dieser Arbeit. Das ist also ein Instrument, woran wir ablesen können, was eigentlich alles passiert und was dadurch an Veränderungen oder an Wirkung erzielt wird. Das heißt, wir nehmen da auch ein Berichtsformat von *Correctiv* an, ohne dass wir ein eigenes Berichtsformat vorgeben“, erklärt Lukas Harlan (Schöpflin Stiftung).

Bei den Projektförderungen *Riff Reporter* und *Reporters in the Field* fällt auf, dass die Stiftungen jeweils ausschließlich am Ende eines Projekts beziehungsweise eines Jahrgangs einen Abschlussbericht erhalten. Die institutionellen Förderungen werden dagegen enger von den Stiftungen begleitet, indem die Medienorganisationen ihre Förderpartner mehrmals im Jahr in Zwischenberichten über den Stand ihrer Arbeit und die Wirkung der Organisation informieren.

Darüber hinaus nimmt die Mehrheit der Stiftungen die Wirkung der Medienorganisationen aus der Öffentlichkeit wahr, indem sie die Reaktionen auf die Publikationen sowie darauffolgende Ereignisse genau verfolgt. Ries von der Klaus Tschira Stiftung nennt in diesem Zusammenhang auch die Kontakte aus ihren Netzwerken, die ebenfalls Aufschluss darüber geben, wie das *SMC* von außen gesehen wird. „Wir sind ja viel unterwegs, auch in anderen Gremien in Deutschland und bekommen dann auch Rückkopplungen“, sagt Ries.

Zudem machen einige Stiftungen die Wirkung an der Organisationsentwicklung fest. Die Schöpflin Stiftung achtet nach Aussage von Harlan beispielsweise auf die Arbeitsstrukturen, die Professionalität, die Ausstattung, das Arbeitsklima sowie die Fluktuation in der Medienorganisation *Correctiv*. Reuter (Rudolf Augstein Stiftung) beschreibt dies mit dem Ausdruck „Capacity Building“. *Investigate Europe* habe sich in den vergangenen Jahren von einem Projekt zu einer Organisation entwickelt, wobei auch eine strategische Weiterentwicklung stattgefunden habe, erklärt Reuter. Wie aus ihrer Aussage hervorgeht, ist diese Organisationsentwicklung auf die Veränderungen in den Ressourcen, Bedarfen sowie in der vorhandenen Expertise zurückzuführen.

Auch die Stiftungen beobachten die Publikationen der Medienorganisationen, also den journalistischen Output. Die ZEIT-Stiftung habe etwa eine Agentur mit dem Medienmonitoring beauftragt, von der sie alle Presseberichte zu den Projekten oder zur Stiftung sowie eine Statistik darüber erhalte, in wie vielen Publikationen die Organisation in der Woche erschienen sei, erklärt Staschen.

5.6.3 Verwendete Indikatoren und Kennzahlen

Wie die Ergebnisse im vorigen Kapitel zeigen, stellen die Medienorganisationen vor allem eigene Messungen und Erhebungen an, um Impact zu erfassen, während die Stiftungen insbesondere die Berichte der gemeinnützigen Medien lesen. Welche Indikatoren und

Kennzahlen sie dabei zur Wirkungsmessung heranziehen, wird in diesem Kapitel dargestellt.

Als Indikatoren beziehungsweise Kennzahlen verwenden alle Medienorganisationen zur Impact-Messung die Reichweiten und nahezu alle die Reaktionen in den sozialen Netzwerken. Auch Zitationen oder Referenzen zu den eigenen Publikationen, Reaktionen per Email oder Reaktionen bei den Medienpartnern geben der Mehrheit der Medienorganisationen Aufschluss über die erzielte Wirkung. Ebenfalls drei der Journalisten, Schröm, Simantke und Saraste, halten es auch für einen Ausdruck von Impact, wenn sie eingeladen werden, in anderen Medien, Schulen, Universitäten oder Parlamenten als Experten über ihre Rechercheergebnisse zu sprechen. Direkte Auswirkungen in der Politik oder Gesellschaft stellen für die Journalisten ebenfalls Indikatoren für Impact dar, wie aus den Aussagen von Schröm und Simantke hervorgeht. Als Beispiele nennen sie Petitionen, Forderungen von Parlamentariern, die das Thema aufgreifen, Gesetzesänderungen sowie Rücktritte. Schwägerl verweist auf die Nutzungszahlen und hält speziell die Verweildauer für einen Indikator von Impact, da diese Hinweise auf die Intensität der Auseinandersetzung eines Nutzers mit einem Beitrag gibt.

Vereinzelt beziehen die Journalisten auch Veränderungen in der Zahl von Medienkooperationen, in der Zahl von Förderern, in der Abonnentenzahl des Newsletters, die Teilnehmerzahl an Veranstaltungen oder Auszeichnungen in die Wirkungsmessung mit ein. Die Auszeichnungen, also etwa Journalistenpreise, seien allerdings nur bedingt ein Zeichen von Impact, erklärt Diseri. Diese zeigten zwar, dass die Recherche auf der professionellen Ebene, unter Journalisten, anerkannt worden sei. Das Publikum kenne jedoch diese Preise meist nicht. Somit lasse ein Journalistenpreis in der Regel keine Aussagen über gesellschaftliche Veränderungen zu.

Die Stiftungen legen den Fokus insbesondere auf Zitationen beziehungsweise Referenzen zu den Publikationen, die Zahl der Medienkooperationen sowie auf Reichweiten. Einige ziehen auch die Zahl der Teilnehmer auf Veranstaltungen der Medienorganisation und die oben genannten direkten Auswirkungen in Politik oder Gesellschaft zur Wirkungsmessung heran. Einzelne geben zudem an, die Wirkung der Organisation – unabhängig von den Publikationen – unter anderem an den Veränderungen in der Zahl von Medienpartnern, Newsletter Abonnements, Auszeichnungen, Evaluierungsbögen auf Veranstaltungen oder daran zu messen, inwieweit die Journalisten eingeladen werden, als Experten aufzutreten und über ihre Recherchen zu sprechen.

5.6.4 Messbarkeit von Impact

Trotz dieser genannten Indikatoren und Kennzahlen betonen alle Experten in dieser Studie die schwierige Messbarkeit von Impact. Denn nicht jede Form von Wirkung sei gleich gut zu erfassen, erklären die Journalisten und Stiftungsvertreter gleichermaßen.

Während sich direkte Auswirkungen etwa in der Politik einfacher dokumentieren ließen, seien Veränderungen in öffentlichen Debatten schwerer zu messen, weil letztere sich subtiler und langfristiger entwickelten, erläutert Simantke. In der Langfristigkeit sehen viele der Experten eine Herausforderung für die Impact-Messung. Bei jeder Recherche stelle sich die Frage, wie schnell sich eine Wirkung überhaupt nachfassen lasse, merken Reuter und Staschen an. Bei größeren Recherchen, die beispielsweise über ein halbes Jahr andauern wie jene von *Reporters in the Field*, zeigt sich der Impact nach Aussage von Saraste erst nach einigen Monaten oder Jahren. Nach Staschen ist dies vor allem bei Projektförderungen der Fall, die nicht wie Strukturförderungen über einen langen Zeitraum finanziert werden, wie im vorigen Verlauf bereits aufgezeigt wurde. Entfaltet sich die Wirkung also erst einige Zeit später, wenn die Förderung bereits ausgelaufen ist und die Impact-Messung längst abgeschlossen ist, wird sie folglich nicht mehr in die Messung mit aufgenommen.

Auch die Wirkungszusammenhänge selbst halten die Journalisten für komplex. Für die Organisationen stellt es eine große Herausforderung dar, zu erfassen, wie ein Beitrag oder ein journalistisches Projekt auf den Einzelnen wirkt. Den Journalisten zufolge ist es für eine Medienorganisation kaum nachvollziehbar, inwieweit ein Beitrag zu individuellen Einstellungsänderungen geführt hat. Zudem lasse sich meist nicht nachweisen, inwieweit ein Rezipient durch den Beitrag neues Wissen erlangt oder angefangen hat, sich für das Thema zu interessieren, erklären Saraste und Stollorz. „Zum Beispiel beim Factsheet können Sie nicht messen, wie und ob das die Kollegen dazu bringt, ein Thema besser zu bearbeiten. Das können Sie nur durch Befragungen ergründen“, sagt Stollorz.

Die meisten Experten machen auch auf die Problematik aufmerksam, dass eine Auswirkung nicht eindeutig auf eine bestimmte Berichterstattung zurückzuführen ist. Schließlich könnten auch andere Faktoren zu dieser Wirkung beigetragen haben, die kaum identifiziert oder gar gemessen werden können. „Nur weil wir fördern, können wir ja noch lange

nicht nachweisen, dass unsere Programme die Relevanz von grenzüberschreitenden Themen beeinflusst. Da spielen ja ganz schön viele Aspekte herein“, sagt Wild (Robert Bosch Stiftung). Kausale Zusammenhänge ließen sich in der Öffentlichkeit daher nur sehr schwer beobachten.

Zudem erklären einige Experten, dass es ihnen zur Impact-Messung an geeigneten Indikatoren und Kennzahlen fehle. Nach Aussage von Diseri geben die üblichen Kriterien wie Reichweiten, Zahl der Publikationen und Auszeichnungen nur bedingt Aufschluss über die Wirkung auf die Gesellschaft. Impact-Messung müsse über die quantifizierbaren Indikatoren hinaus gehen, lautet die Haltung der Experten. Hohe Klickzahlen allein seien wenig aussagekräftig und nicht einfach mit Wirkung gleichzusetzen, betont Harlan. Der Vertreter der Schöpflin Stiftung ordnet derartige Folgen eher als Outcome anstatt als Impact ein.

Messbar sind, wie aus den Aussagen der Journalisten zu entnehmen ist, vor allem quantifizierbare Kriterien. Dazu zählen diverse Nutzungszahlen und Verbreitungsmechanismen, beispielsweise wie oft ein Thema, eine Recherche oder ein Projekt in den Medien aufgegriffen wird, wie viele Nutzer einen Beitrag rezipiert haben, wie viel Zeit sie damit verbringen und wie ihre Reaktionen in verschiedenen Kanälen darauf ausfallen. Allerdings ließen auch Reichweiten keine definitive Aussage darüber zu, ob ein Nutzer einen Artikel tatsächlich gelesen habe, betonten die Experten. Darüber hinaus seien konkrete Auswirkungen erfassbar wie eine Änderung in der Politik, eine Gesetzesinitiative oder eine Petition.

Wesentlich schwerer oder nicht messbar sind nach Aussagen der Experten Einstellungsänderungen von einzelnen Menschen, was ein Beitrag womöglich bei ihnen ausgelöst hat oder wie sich ein Zustand durch eine Berichterstattung auf lange Sicht verändert. Befragungen könnten zwar Meinungsänderungen feststellen, sind aber angesichts des hohen Aufwands keine Option für die gemeinnützigen Organisationen. Am schwierigsten messbar ist laut Schwägerl, inwieweit ein Beitrag zu bestimmten Handlungen der Nutzer geführt habe. Als Beispiel nennt er Schüler, die sich aufgrund eines journalistischen Projektes oder Formats in ihrer Freizeit für gemeinnützige Aspekte engagieren. Um dies zu erfassen, sei jedoch eine größer angelegte Begleitforschung erforderlich.

5.6.5 Haltung der Experten zur Praxis der Wirkungsmessung

Wie die obigen Ausführungen zeigen, messen also alle befragten Medienorganisationen und Stiftungen zumindest in Ansätzen ihre Wirkung aus verschiedenen Gründen. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie die Experten generell diese Praxis der Impact-Messung bewerten und welche Chancen und Gefahren sie darin sehen. Zunächst werden dazu die Einschätzungen der Journalisten dargestellt.

Unter den Journalisten herrscht weitgehende Einigkeit zur Praxis der Impact-Messung. Einerseits erachten sie die Wirkungsorientierung und -messung als sinnvoll, da sie dadurch in der Lage sind, ihre Arbeit zu reflektieren und sich über die eigenen Ziele klar zu werden. Andererseits sehen die meisten Journalisten in der Praxis der Wirkungsmessung auch eine Gefahr für den Journalismus, wenn der Fokus zu sehr auf Wirkung liegt.

Zum Beispiel nützen *Investigate Europe* nach Aussage von Simantke die Messungen, um nachzuvollziehen, inwieweit die Journalisten es geschafft haben, die meist unattraktiven strukturellen Themen in Geschichten so aufzubereiten, dass sie das Interesse der Nutzer wecken. Simantke erklärt, dass Zugriffszahlen durchaus ein Indikator dafür seien, ob der Medienorganisation dies gelungen sei. Ähnlich äußern sich Schröm, Stollorz und Schwägerl.

Diseri und Saraste halten die Wirkungsorientierung für wichtig, damit Journalisten, insbesondere die Fellows im *Reporters in the Field*-Programm, nicht aus den Augen verlieren, was sie mit ihren Recherchen erreichen möchten. Wie Diseri aus ihren Erfahrungen als Projektleiterin erzählt, ist es hin und wieder erforderlich, die Fellows dazu anzuregen, sich aktiv um Impact zu bemühen, damit ihre Rechercheergebnisse nicht versanden.

„Das merke ich vor allem bei investigativen Projekten (lacht). Wir haben ja einige dabei. Die sind dann einfach zufrieden mit den Ergebnissen, die sie haben. Aber sie kümmern sich dann weniger darum, wie sie die Ergebnisse präsentieren, wo sie die platzieren und wo sie dann publiziert werden. Dieses Storytelling-Handwerk fehlt oft. Oder dieses Bewusstsein, dass es nicht reicht, einfach beispielsweise über ein illegales Business zu berichten, sondern auch, wie man das präsentiert“, sagt Diseri.

Insofern kann eine Wirkungsorientierung und -messung auch verhindern, dass gesellschaftlich relevante Rechercheergebnisse ins Leere laufen.

Gleichzeitig sehen die meisten Journalisten in der Praxis der Wirkungsmessung auch eine Gefahr für den Journalismus. Denn eine zu starke Ausrichtung auf Impact könnte nach

Aussagen der Journalisten die Themenauswahl insofern beeinflussen, dass statt auf Geschichten mit hoher Relevanz für die Gesellschaft eher auf Themen gesetzt wird, die bei den Nutzern auf großes Interesse stoßen. Nur weil Wirtschaftsthemen häufig sperrig seien und vom Publikum weniger geklickt würden, dürfe das nicht dazu führen, dass etwa die Cum-Ex-Berichterstattung eingestellt wird, sagt Schröm.

„Meine Aufgabe als Journalist ist ja, gerade beim Öffentlich-Rechtlichen oder bei einer gemeinnützigen Organisation, Geschichten zu machen, die eben nicht im Mainstream sind, nicht die Beachtung haben, weil man damit nicht so leicht Auflagen machen kann, die aber enorm von Bedeutung sind. Deshalb machen wir das. Die anderen machen sie nicht, weil sie sagen: ‚Damit verdiene ich kein Geld.‘“, sagt Schröm.

Auch Stollorz warnt davor, sich im gemeinnützigen Journalismus zu stark auf messbare Wirkungen oder die Erwartungen der Nutzer zu konzentrieren. Im Vordergrund müsse die journalistische Relevanz des Themas stehen. „Insofern bin ich auch ein bisschen skeptisch, was diese Impact-Messung angeht – auch wenn ich sie als Tool sinnvoll finde, um besser zu werden, Qualität zu entwickeln. (...) Man muss das immer wieder neu austarieren“, erklärt Stollorz. Ähnliche Haltungen zeigen sich in den Aussagen von Simantke und Saraste.

Zudem könnte die Wirkungsmessung, wie Schwägerl erklärt, Medienorganisationen dazu verleiten, sich zu sehr an den vereinbarten Meilensteinen zu orientieren. Dies könne den Horizont einengen und dazu führen, dass das Wesentliche aus dem Blick gerät. Derartige Wirkungslogiken verfolgten beispielsweise Non-Profit-Organisationen mit ihren Kampagnen oder Medien mit der Werbeindustrie.

Stollorz erkennt in der Wirkungsmessung eine weitere Herausforderung für die Medienorganisationen im gemeinnützigen Journalismus. Wie im vorigen Verlauf deutlich wurde, nutzen bereits jetzt einige Förderer die Praxis der Impact-Messung verstärkt für sich, indem sie diese als Wirkungsnachweise nutzen. „Ich glaube, Förderer müssen verstehen, dass das mit dem Impact eine schwierige Sache ist und dass nicht in kurzer Zeit ein Wirkungsnachweis erbracht werden kann“, erklärt Stollorz. Wie seiner Aussage zu entnehmen ist, stehen die Medienorganisationen unter Druck, ihren Förderern eine messbare Wirkung aufzuzeigen. Diese entwickelt sich aber häufig erst über einen längeren Zeitraum. Die Gefahr liegt dann darin, wie Saraste weiter ausführt, dass Förderer maßgeblich anhand der Wirkung entscheiden, ob eine Förderung vergeben beziehungsweise fortgesetzt wird.

Im Unterschied zu den anderen Journalisten in dieser Studie lehnt Schröm die Wirkungsmessung persönlich ab. Wie aus seinen Aussagen hervorgeht, liegen die Gründe dafür zum einen in der teils schwierigen Messbarkeit von Impact, zum anderen in seiner Einschätzung, dass die Wirkung von *Correctiv* auch ohne Messungen nachvollziehbar sei.

„Ich kann jeweils sagen: Bei der Geschichte war der Impact so, hier war der Impact so. Bei der Alten Apotheke konnten wir recht früh den Impact absehen und sogar steuern und erweitern. (...) Durch unsere Geschichte gab es ja auch eine Gesetzesänderung. Und das hat sich durch die Recherche ergeben. Bei Cum-Ex habe ich natürlich auf die Reaktionen gehofft, aber die kamen später. Das kann ich alles erzählen, aber wie will ich das jetzt in eine Tabelle eintragen?“, sagt Schröm.

Von den Stiftungsvertretern sieht nur Reuter in der Praxis der Wirkungsmessung auch eine Gefahr. Die Geschäftsführerin der Rudolf Augstein Stiftung hält die Impact-Messung für eine Entwicklung, die im Stiftungsbereich aktuell sehr getrieben wird. Ähnlich wie die Mehrheit der Journalisten findet sie die Messung sinnvoll für die Reflektion der eigenen Arbeit, aber auch um als gemeinnützige Organisation Rechenschaft abzulegen. Jedoch sieht auch Reuter ein Risiko darin, dass Redaktionen künftig vor der Recherche überlegen, wie sich der Impact messen lässt, und sich womöglich aus diesen Gründen gegen bestimmte Themen entscheiden. Für die Medienorganisationen bedeute eine zunehmende Impact-Messung zudem einen Mehraufwand in Personal und Kosten, der auch finanziert sein muss, betont Reuter. Damit wird deutlich, wenn mehr Ressourcen in die Wirkungsmessung fließen, stehen weniger Mittel der Medienorganisation und letztlich der Journalismusförderung zur Verfügung. Nach Aussage von Reuter müssen Stiftungen gemeinsam mit den Medienorganisationen ein gutes Maß für die Wirkungsmessung finden, ihnen vor allem aber auch das nötige Vertrauen entgegenbringen.

5.7 Redaktionelle Unabhängigkeit

Wie in Kapitel 3.2 dargestellt wurde, sehen einige Wissenschaftler und Medienpraktiker den stiftungsfinanzierten Journalismus kritisch. Sie fürchten, dass die Förderer versuchen könnten, Einfluss auf die redaktionellen Entscheidungen auszuüben und ihre eigenen Interessen in den Vordergrund zu stellen. Hinzu kommt, dass die gemeinnützigen Medienorganisationen von den Philanthropen finanziell abhängig sein könnten. Um dies näher zu untersuchen, wurden die Journalisten in dieser Befragung auch nach ihren Erfahrungen mit möglichen Einschränkungen der redaktionellen Unabhängigkeit gefragt.

Der oben genannten Kritik sind sich alle Journalisten in dieser Studie bewusst, wie aus ihren Aussagen hervorgeht. Redaktionelle Unabhängigkeit hat für die Befragten oberste Priorität. Daher geben sie an, die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Förderern aufmerksam zu beobachten. „Ich habe bisher noch keinerlei negative Einflüsse wahrgenommen. Ich bin da sehr hellhörig“, sagt Christian Schwägerl. Auch die anderen Journalisten erklären, bisher keine Erfahrungen gemacht zu haben, dass Förderer versuchten, die redaktionellen Inhalte oder die Art und Weise der Berichterstattung zu beeinflussen oder gar vorzugeben. Wie die Journalisten betonen, sind sie entschlossen, alle redaktionellen Entscheidungen ungeachtet der Interessen der Förderer zu treffen – auch, wenn sie dafür in Kauf nehmen müssen, Unterstützer zu verlieren. *Correctiv* unterstrich nach Aussage von Schröm auf diese Weise bereits seine Unabhängigkeit. Als die investigative Medienorganisation eine Geschichte recherchierte, bei der eine Person aus dem Umfeld einer Stiftung betroffen war, hielt sie das nicht davon ab, die Geschichte zu veröffentlichen. „Und wenn der anschließend nicht mehr spendet oder stiftet, dann ist das halt so“, sagt Schröm.

Die Gefahr der Abhängigkeit besteht Simantke zufolge vor allem dann, wenn eine Medienorganisation zu stark auf eine Einkommensquelle angewiesen ist, beispielsweise wenn die Mittel mehrheitlich von einer Stiftung stammen. Stollorz, dessen *Science Media Center* 75 Prozent der Gelder von der Klaus Tschira Stiftung erhält, stimmt dem zu. „Klar, wenn die Stiftung morgen sagt, ‚Es ist vorbei‘ oder ‚Wir wollen irgendetwas mit euch erreichen‘, das wir als Redaktion aber nicht vertreten können, dann würde sich die Organisation verkleinern oder auflösen“, sagt Stollorz. „Je mehr Geld ein einzelner Förderer gibt, desto höher ist unser Unabhängigkeitsrisiko.“ Darum betreibe das *Science Media Center* weiterhin Fundraising. Damit eine Einrichtung nachhaltig, unabhängig und zugleich glaubwürdig agieren könne, brauche es im Idealfall viele verschiedene Förderer, die etwa gleich viel beitragen. Simantke berichtet, dass *Investigate Europe* von Anfang an versucht habe, neben der Klein-Spender-Basis und dem eigenen Einkommen ein Konsortium aus mehreren Stiftungen und Großspendern aufzubauen, von denen niemand eine Summe gibt, dessen Anteil alle anderen deutlich übersteigt.

„Selbst wenn uns jetzt einer unserer Förderer wegbricht, dann tut das natürlich weh, aber es ist nicht so, dass *Investigate Europe* deshalb kippen würde. Das ist, glaube ich, ganz wichtig, um gar nicht daran zu denken, wenn man seine Arbeit macht“, sagt Simantke.

Neben der finanziellen Ausgewogenheit setzt *Investigate Europe* auch auf eine geografische sowie inhaltliche Streuung, wie Simantke erklärt. Das heißt, dass die Förderer zum einen in möglichst vielen verschiedenen europäischen Ländern ansässig sind, zum anderen aus unterschiedlichen Bereichen stammen und ein breites politisches Spektrum abbilden. Wie die anderen Medienorganisationen in dieser Studie setzt auch diese auf Transparenz und berichtet auf der eigenen Website darüber, wieviel die einzelnen Förderer im aktuellen Jahr zur Verfügung stellen.

Förderungen durch Spender oder Stiftungen können jedoch nicht nur die redaktionelle Unabhängigkeit, sondern auch die Glaubwürdigkeit einer gemeinnützigen Medienorganisation gefährden, wie Stollorz erklärt. Schließlich mache es einen Unterschied, ob eine Organisation von gesellschaftlich umstrittenen Personen oder Unternehmen gefördert werde oder von einer eher neutralen Stiftung oder Universität. Letztlich beurteile das Publikum die einzelnen Förderer und verleihe der Medienorganisation seine Glaubwürdigkeit.

Nicht zuletzt sei es die Aufgabe eines jeden Journalisten, keine Einflüsse zuzulassen, betonen die Befragten. Für Schröm gehört dies zum „Selbstverständnis eines investigativen Journalisten“, Saraste bezeichnet es als „Teil deiner Professionalität“ und Stollorz spricht von „Werte[n]“, die sie sich selbst gegeben haben.

5.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Um die Ergebnisse einordnen zu können, werden sie in diesem Kapitel noch einmal zusammengefasst den Erkenntnissen aus der bisherigen Forschung gegenübergestellt und es werden die Forschungsfragen beantwortet.

Im Hinblick auf die erste Forschungsfrage, inwiefern der Ausdruck Impact den Experten geläufig ist und was sie darunter verstehen, zeigen die obigen Ergebnisse, dass der Begriff unter Journalisten sehr verbreitet und den Stiftungsvertretern weniger geläufig ist. Letztere sprechen eher von Wirkung. Sowohl die Journalisten der gemeinnützigen Medienorganisationen als auch die Experten der Stiftungen verstehen unter Impact eine Wirkung in der Gesellschaft, die teilweise auch zu einer Veränderung in der Gesellschaft oder Politik führt. Im Wissenschaftsjournalismus bedeutet dies etwa eine Sichtbarkeit in der Berichterstattung, die Aufklärung des Publikums, Einstellungsänderungen der Nutzer oder

einen öffentlichen Diskurs zu erzielen. Für den investigativen Journalismus stellen insbesondere direkte Veränderungen wie Petitionen, Demonstrationen, Gesetzesinitiativen oder -änderungen, der Einsatz eines Untersuchungsausschusses, aber auch indirekte Wirkungen wie Aufklärung, Sichtbarkeit und ein Aktivwerden der Bürger Impact dar. Experten aus dem Cross-Border-Journalismus definieren ihn als Nachhaltigkeit der Veröffentlichungen beispielsweise Sichtbarkeit für ein Thema, eine Bewusstseinsbildung, Einstellungsänderung oder Aufklärung. Für die Journalisten geht diese Auffassung von Impact auf das Selbstverständnis ihrer Profession, also auf die Grundfunktionen des Journalismus, zurück. Uneinig sind sich alle Befragten jedoch darüber, ob Impact ausschließlich Wirkung auf der gesellschaftlichen Ebene darstellt. Einige sehen auch die Wirkung auf die Zielgruppe, den Einzelnen oder in der Organisationsentwicklung als Impact an.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage, welche Bedeutung Impact für die Arbeit der Journalisten und Stiftungen hat, ist den Aussagen der Experten zu entnehmen, dass Wirkung grundsätzlich für alle Organisationen in dieser Studie von Bedeutung ist, sie ihr jedoch unterschiedlich große Prioritäten beimessen. Deutlich wird dies daran, wie intensiv und regelmäßig sich die Organisationen mit Wirkung in ihrer eigenen Arbeit beschäftigen. Auffällig ist, dass sich Stiftungen bei Strukturförderungen eher mit Wirkungskonzepten auseinandersetzen und in der Förderlaufzeit in regelmäßigen Abständen die Wirkung ihrer geförderten Medienorganisationen beobachten, dokumentieren sowie gemeinsam mit ihren Fördernehmern besprechen. Bei Projektförderungen blicken sie eher am Ende der Laufzeit auf die Wirkung im Zuge der Evaluierung der Förderung. In den Medienorganisationen sind regelmäßige Gespräche über Wirkung üblich, ebenso wie die Impact-Messung. Viele von ihnen verfolgen die Wirkung in erster Linie, nachdem ein Beitrag oder ein journalistisches Projekt an die Öffentlichkeit ging, einige versuchen bereits bei der Recherche die Chance auf Impact zu erhöhen. Den Journalisten begründen ihr Streben nach Impact vor allem mit ihrem Rollenverständnis, Missstände aufzudecken, Einfluss auszuüben und die Kontroll- und Kritikfunktion des Journalismus wahrzunehmen. Einige sehen in der Wirkung der journalistischen Arbeit ihrer Medienorganisation auch eine Legitimierung für ihre Finanzierung durch Stiftungen und Spender. Eine besonders hohe Bedeutung ergibt sich aber aus der Tatsache, dass Impact den gemeinnützigen Medien als Förderanreiz oder Nutzen für potenzielle Förderpartner sowie Beweis dient, ihre Relevanz gegenüber der Öffentlichkeit herauszustellen. Einige Stiftungen nutzen den Impact neben anderen Faktoren als Anhaltspunkt und Entscheidungsgrundlage

bei der Vergabe beziehungsweise Fortsetzung einer Förderung. Für einige stellt er die Legitimation dar, mit der sie vor dem Finanzamt argumentieren, dass ihre Förderungen wirksam die gemeinnützigen Zwecke erfüllen. Zudem ist auch der Erfolg der Stiftungen von jenem ihrer Förderungen ab.

Die dritte Forschungsfrage, ob Impact zu einer neuen Qualitätsnorm im deutschen Journalismus geworden ist, lässt sich weniger eindeutig beantworten. Die Mehrheit der Journalisten setzt Impact nicht mit Qualität gleich, weil auch Beiträge niedriger Qualität und geringer gesellschaftlicher Relevanz eine hohe Wirkung in Form von Aufmerksamkeit entfalten können. Einige Journalisten sind jedoch der Ansicht, dass Impact im Zusammenspiel mit anderen Faktoren zu einer Qualitätsnorm werden kann. Wirkung darf jedoch nicht die einzige Komponente ausmachen, an der die journalistische Qualität bemessen wird, dann würde sich der Journalismus zu sehr auf die Interessen der Leser ausrichten.

Die vierte Forschungsfrage bezieht sich darauf, ob sich die Erwartungen von Fördergebern und Fördernehmern decken hinsichtlich der angestrebten Wirkung und wie sie versuchen, ihre Ziele zu erreichen. Wie die Ergebnisse zeigen, verfolgen die Medienorganisationen und Stiftungen durchaus ähnliche Ziele und Wirkungen. Nahezu alle Experten möchten mit ihrer Arbeit im gemeinnützigen Journalismus beziehungsweise mit dessen Förderung die Demokratie fördern, indem sie mit Qualitätsjournalismus für eine aufgeklärte Gesellschaft sorgen. Sowohl den Medienorganisationen als auch deren Förderern ist es ein großes Anliegen, Fakten und wissenschaftliche Evidenz in die gesellschaftlichen Debatten einzubringen, sodass Argumente auf Fakten basieren. Im Cross-Border-Journalismus setzen sich die Akteure zum Ziel, eine transnationale Perspektive aufzuzeigen, um von Rassismus behaftete Vorurteile abzubauen und Völkerverständigung zu erzielen. Auf professioneller Ebene möchten sie dazu beitragen, dass die Methode des grenzübergreifenden kollaborativen Journalismus in mehr Redaktionen angewendet wird. Deutlich mehr Stiftungen als Medienorganisationen streben allerdings danach, die Qualität der Berichterstattung zu heben und diese auch zu erhalten. Außerdem bemühen sich einige Stiftungen darum, mit ihren Förderungen Innovationen im Journalismus hervorzubringen und Geschäftsmodelle zu erproben.

Wie sie versuchen, ihre Ziele zu erreichen und Impact zu erzeugen, variiert stark zwischen den Medienorganisationen und Stiftungen. Die Journalisten setzen insbesondere auf zeitgleiche Publikationen in reichweitenstarken Medien sowie auf Kollaborationen bei der Recherche. Zudem wählen die Journalisten im gemeinnützigen Journalismus Themen

aus, die von gesellschaftlicher Relevanz sind. Einige versuchen bereits bei der Recherche die Chance auf Impact zu erhöhen, indem sie dem Publikum bestimmte Inhalte oder Experten zur Verfügung stellen, wodurch die Nutzer sich informieren und selbst aktiv werden können. Außerdem treten einige selbst als Experten auf Veranstaltungen auf oder sprechen im Parlament über ihre Rechercheergebnisse. Dennoch ist das Erzielen von Impact den Journalisten zufolge immer auch in einem gewissen Maß abhängig von anderen Faktoren, auf die sie keinen Einfluss haben. Die Stiftungen sehen ihren Beitrag in erster Linie in der Bereitstellung der monetären Mittel. Zudem geben sie ihren geförderten Partnern Zugang zu ihren Netzwerken. Einige beraten die Organisationen auch in ihrer Entwicklung, falls sie von den Medienorganisationen gefragt werden, stellen sie positiv in der Öffentlichkeit dar und unterstützen sie zum Beispiel durch das Ausrichten von Veranstaltungen. Bei Strukturförderungen, bei denen die Mittel nicht zweckgebunden sind, setzen die meisten Stiftungen auf gemeinsame Absprachen mit anderen Förderern und der Medienorganisation, die sogenannte Meilenstein-Planung. Bei Projektförderungen, bei denen die Mittel ausschließlich für die vorher vereinbarten Zwecke verwendet werden dürfen, erhalten die Stiftungen dagegen keine Zwischenberichte mit Wirkungsnachweisen, sondern evaluieren die Projekte vielmehr am Ende der Förderung. An den Aussagen aller Stiftungsvertreter wird deutlich, dass die Stiftungen in der Förderung eine eher zurückhaltende Rolle einnehmen, um den Medienorganisationen möglichst viel Freiraum und Flexibilität zu bieten.

Dies bestätigt eher nicht den Eindruck von Birnbauer (2019), dass Stiftungen von den gemeinnützigen Medienorganisationen ständig eine ganze Reihe von Metriken über die Entwicklungen der Organisation und dessen Recherchen anfordern. Vielmehr scheint es, als dass die Stiftungen in dieser Studie darum bemüht sind, sich zurückzuhalten und nur zu beraten, wenn sie gefragt werden. Zwar legen einige Wert darauf, über die Arbeit der Medienorganisationen informiert zu sein und in regelmäßigen Abständen zu beurteilen, inwieweit diese Fortschritte macht. Gleichzeitig lassen sie den Journalisten aber auch freie Hand, was sich unter anderem bei Strukturförderungen in der Mittelverwendung zeigt, und betonen das Vertrauen, das sie in die Medienorganisationen haben.

Im Hinblick auf die fünfte Forschungsfrage, ob und wie Impact sich messen lässt, haben die Ergebnisse gezeigt, dass Impact begrenzt messbar ist. Alle Experten in dieser Studie betonen die schwierige Messbarkeit von Impact unter der Voraussetzung, dass er als Wir-

kung auf der gesellschaftlichen Ebene verstanden wird. Bestätigt haben sich die Erkenntnisse von Schiffrin und Zuckerman (2015), dass einige Förderer bezweifeln, ob Impact überhaupt messbar ist. Denn nicht jede Form von Wirkung ist gleich gut zu erfassen. Für messbar halten sie quantifizierbare Kriterien wie Reichweiten, Zugriffszahlen, Engagement Rates oder Verweildauern, die sie als erste Anzeichen von Wirkung einordnen. Relativ leicht erkennen lassen sich auch Zitationen und Referenzen zu einem Thema, wenn andere Medien, Verbände oder Persönlichkeiten das Thema aufgreifen. Genauso gut erkennen können die Organisationen direkte Auswirkungen wie Gesetzesänderungen, Petitionen oder Parlamentsdebatten zu einem Thema, die Rückschlüsse auf eine Veröffentlichung zu lassen, auch wenn diese sich nicht in dem Sinne messen lassen. Weniger messbar, also etwa nur mit aufwendiger Sozialforschung zu erfassen, ist, wie ein Beitrag auf die einzelnen Nutzer wirkt, also ob sich durch einen Beitrag ihre Meinung geändert hat oder ob sie sich neues Wissen angeeignet haben. Die Herausforderung für die Organisationen liegt darin, dass sich Impact zum einen häufig sehr langsam entwickelt und sich dementsprechend spät nach der Veröffentlichung zeigt. Zudem ist eine bestimmte Wirkung selten eindeutig auf einen Beitrag zurückzuführen, da auch andere Faktoren dort mit hereingespielt haben können, die ebenfalls diesen Impact hervorgerufen haben können.

Wird Impact nicht ausschließlich als Wirkung auf der gesellschaftlichen Ebene definiert, ist er wesentlich leichter zu erfassen. Anhand der Mitgliederzahl einer Organisation, der Zahl der Medienpartner oder der Zahl der Förderer lässt sich beispielsweise die Organisationsentwicklung messen.

Obwohl alle Medienorganisationen in dieser Studie den Impact ihrer journalistischen Arbeit messen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, stehen einige Journalisten dieser Praxis nicht nur positiv gegenüber. Alle halten zwar die Messung für sinnvoll, um die eigene Arbeit zu reflektieren und der Öffentlichkeit sowie den Förderern etwas vorweisen zu können. Eine zu starke Ausrichtung auf Wirkung könnte aber Medienorganisationen dazu verleiten, bestimmte Themen nicht mehr anzugehen, von denen sie sich keinen oder kaum Impact versprechen. Dann würden die gemeinnützigen Medien nicht mehr im Sinne ihres Anspruches agieren, komplexe Geschichten mit hoher gesellschaftlicher Relevanz zu recherchieren, warnen die Experten. Aus diesen Gründen ist die Impact-Messung auch in dieser Studie unter den Journalisten umstritten.

6. Fazit

Durch das Auflösen traditioneller Geschäftsmodelle infolge der Digitalisierung, die verstärkte Rechercheorientierung in den vergangenen 15 Jahren und das vermehrte Engagement von gemeinnützigen Stiftungen in der Journalismusförderung haben sich auch in Deutschland gemeinnützige Medienorganisationen etabliert, die nach Impact streben. Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, welche Rolle Wirkung im gemeinnützigen Journalismus spielt. Dazu wurden in qualitativen Leitfadenterviews elf Experten, darunter sechs Journalisten und fünf Stiftungsvertreter, zu ihren Arbeitsroutinen und Erfahrungen mit Impact im Non-Profit-Journalismus beziehungsweise in dessen Förderung befragt.

Wie die vorliegende Studie gezeigt hat, ist Impact für die gemeinnützigen Medienorganisationen von großer Bedeutung. Die befragten Journalisten erklären dieses Streben nach Wirkung in erster Linie mit ihrem Rollenverständnis. Sie verstehen sich als Missionare, die Missstände aufdecken und faktenbasierte Informationen bereitstellen, damit sich Bürger am demokratischen Leben beteiligen, Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben und gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen. Dazu orientieren sich die gemeinnützigen Medienorganisation in ihrer journalistischen Arbeit am Gemeinwohl und recherchieren gesellschaftliche relevante und komplexe Themen, die klassische Redaktionen nicht bewältigen können. Der gemeinnützige Journalismus besinnt sich also auf die journalistischen Grundfunktionen, Kritik und Kontrolle zu üben und den demokratischen Wandel zu befördern. Die Wirkung stellt für die Journalisten jedoch nicht nur den Anspruch ihrer Arbeit dar, sondern auch einen Mehrwert, der letztlich ihre Finanzierung durch Stiftungen und Spender rechtfertigt. Damit sie Förderer für sich gewinnen können, ist es für die gemeinnützigen Medien essenziell, dass sie Impact erzielen und diesen gegenüber den Stiftungen nachweisen können. Denn wie die Aussagen der Stiftungsvertreter zeigen, spielt der Impact für einige Stiftungen eine große Rolle bei der Vergabe oder Fortsetzung einer Förderung. Zugleich sind Medienorganisationen durch das Erzeugen von Impact in der Lage, ihre Relevanz öffentlich herauszustellen und sich in der umkämpften Medienlandschaft zu behaupten.

Insbesondere bei Strukturförderungen schreiben Stiftungen dem Impact ihrer geförderten Medienorganisationen eine hohe Bedeutung zu. So vereinbaren sie vorab gemeinsame Ziele und Entwicklungsschritte in Form von Meilensteinen mit den Fördernehmern, ver-

folgen kontinuierlich die Wirkung während der Förderlaufzeit und entnehmen Informationen aus den Berichten der Organisationen, die deren Wirkung belegen. Die Klaus Tschira Stiftung entspricht dieser Typologie allerdings nicht. Bei Projektförderungen, die in der Regel eine kürzere Laufzeit haben und sich durch zweckgebundene Mittel kennzeichnen, scheint die gesellschaftliche Wirkung für die Stiftungen eher eine untergeordnete Rolle zu spielen. So unternehmen sie während der Förderung kaum Versuche zur Wirkungsmessung oder -beobachtung. Zwar streben auch sie nach Impact, sie bezweifeln aber, dass die Medienorganisationen in dieser kurzen Zeit eine sichtbare Wirkung entfalten können. Einige zeigen sich auch skeptisch darin, dass eine Wirkung auf die Gesellschaft überhaupt messbar ist.

Um ihren Förderern etwas vorzuweisen und die eigene Arbeit zu reflektieren, messen alle Medienorganisationen in dieser Studie ihre Wirkung, jedoch einige mehr, andere weniger tiefgehend. Dazu führen sie eigene Erhebungen durch, analysieren das Nutzerverhalten mit verschiedenen Online-Diensten, nehmen Reaktionen aus der Öffentlichkeit wahr und verfolgen ihre Publikationen. Quantifizierbare Indikatoren wie Reichweiten, Verweildauern und Reaktionen auf den Social Media Kanälen stellen für die Journalisten erste Anzeichen von Wirkung dar. Da Impact aber noch darüber hinaus geht, ziehen sie auch qualitative Indikatoren wie Zitationen, Referenzen zu einer Veröffentlichung und sämtliche Reaktionen in der realen Welt heran, etwa auch Einladungen, als Experte im Parlament oder auf Podiumsdiskussionen zu sprechen. Dennoch ist gesellschaftliche Wirkung den Journalisten sowie Stiftungsvertretern zufolge nur begrenzt messbar, da sich einige Formen von Impact nur schwer erfassen lassen, einige werden erst in der langen Frist sichtbar und einige können auch durch andere Faktoren zustande gekommen sein.

Trotz der weit verbreiteten Praxis der Impact-Messung in den gemeinnützigen Medienorganisationen warnen die Journalisten und Stiftungsvertreter davor, Wirkung und der Impact-Messung eine zu hohe Bedeutung zuzuschreiben. Ihren Aussagen nach könnte Impact als maßgebender Faktor die Themenauswahl insofern beeinflussen, dass sich gemeinnützige Medienorganisationen nicht mehr von der gesellschaftlichen Relevanz, sondern vom Interesse des Publikums leiten lassen. Damit würde der gemeinnützige Journalismus der gleichen Logik verfallen wie der kommerzielle Journalismus und nicht seine Aufgabe als bürgerlicher Wächter wahrnehmen. Durch eine zu weit getriebene Impact-Messung könnten die Medienorganisationen demnach das Wesentliche aus dem Blick verlieren, nämlich gemeinwohlorientierten unabhängigen Qualitätsjournalismus für die

Gesellschaft zu betreiben. Ein Journalist in dieser Studie lehnt die Messung aus diesen Gründen persönlich ab. Andere Journalisten sowie Stiftungsvertreter fordern, mit den Förderpartnern gemeinsam ein geeignetes Maß der Wirkungsmessung zu finden.

7. Diskussion und Ausblick

In diesem letzten Kapitel widmet sich die Forscherin den neuen Kenntnissen, die die Studie gebracht hat, zeigt die Grenzen der Arbeit auf, reflektiert die gewonnenen Ergebnisse und gibt einen Ausblick für zukünftige Forschung.

Das qualitative Forschungsdesign mit der Methode der leitfadengestützten Experteninterviews erwies sich für diese Untersuchung als zielführend, da es sich bei der Rolle von Wirkung im Non-Profit-Journalismus um ein wissenschaftlich kaum erforschtes Themenfeld handelte. Der offene Zugang ermöglichte, dass die Interviewer der Forscherin ihre persönlichen Erfahrungen, Sichtweisen und Abläufe verständlich vermitteln konnten. Dadurch konnten alle Forschungsfragen beantwortet werden, wie im Kapitel 5.8 deutlich wurde. Außerdem erwies es sich als sinnvoll, auch die Vertreter jener Stiftungen zu befragen, die diese Medienorganisationen fördern. Auf diese Weise ließen sich die Sichtweisen der Stiftungsvertreter und Journalisten gegenüberstellen und vergleichen, was insbesondere bei den Fragen um die Bedeutung von Wirkung für die Organisationen und um die Ziele relevant war.

Eine neue Erkenntnis, die diese Arbeit ergeben hat, ist, dass nicht alle Journalisten und Stiftungsvertreter Impact ausschließlich als gesellschaftliche Wirkung definieren. Für einige stellen auch Wirkungen auf persönlicher oder professioneller Ebene sowie Wirkungen in die Organisation hinein Impact dar. In der früheren Forschung sowie in den Wortmeldungen aus der Wissenschaft und Profession dominierte bisher die Haltung, dass Impact als eine Auswirkung oder gar Veränderung in der Gesellschaft verstanden wird. Eine weitere Erkenntnis aus dieser Studie ist, dass sich die Ziele der Stiftungen weitgehend mit jenen ihrer geförderten Medienorganisationen decken. Dies leuchtet ein angesichts der Tatsache, dass bei Strukturförderungen meist gemeinsame Ziele und Entwicklungsschritte mit den Medien und anderen Förderern definiert und in einem Meilensteine-Plan festgehalten werden. Allgemein zeigte sich in dieser Studie, dass die Stiftungsvertreter und Journalisten durch einen regelmäßigen Austausch in einem eher engen Kontakt stehen und laut den Stiftungsvertretern ein eher offenes und vertrauensvolles Verhältnis

pflegen. Dadurch können sie sicherstellen, dass beide die gleichen Erwartungen an das Projekt beziehungsweise an die Arbeit der Organisation haben. Damit wurden die Erkenntnisse früherer Forschung, dass die Stiftungen und Medienorganisationen in Förderungen unterschiedliche Ziele verfolgen, nicht bestätigt. Darüber hinaus hat diese Studie gezeigt, dass die Messung von Impact in gemeinnützigen Medienorganisationen verbreitet ist. Die Praxis der Impact-Messung ist jedoch unter den Journalisten umstritten. Denn einige befürchten, dass die Wirkung zur Maßgabe werden könnte, dass sie letztendlich redaktionelle Entscheidungen hinsichtlich der Themenauswahl beeinflussen. Teilweise wird die Messung daher abgelehnt. Die Medienorganisationen müssen ihren Impact offensichtlich trotzdem messen, um ihren Förderern etwas vorweisen zu können und ihre Arbeit zu reflektieren.

Eine Grenze dieser Arbeit liegt darin, dass in der Stichprobe besonders viele Experten aus dem Cross-Border-Journalismus beziehungsweise dessen Förderung stammen. Diese Verteilung spiegelt jedoch nicht die wahren Verhältnisse im gemeinnützigen Journalismus wider. Es ist anzunehmen, dass eine andere Stichprobe andere Ergebnisse hervorgebracht hätte. Eine weitere Schwäche ergibt sich aus der Autorisierung der Zitate. Nahezu alle Journalisten wie auch Stiftungsvertreter stimmten dem Interview unter der Bedingung zu, ihre Zitate vor der Abgabe der Arbeit beziehungsweise der Veröffentlichung lesen und gegebenenfalls anpassen zu dürfen. Dadurch wurden an der einen oder anderen Stelle, Aussagen teils ganz zurückgezogen, teils weniger kritisch formuliert, wodurch Verhältnisse möglicherweise nicht mehr vollkommen wahrheitsgemäß abgebildet wurden. Die Forscherin willigte dennoch dazu ein, weil die Experten auch heikle Informationen mit ihr teilten, die etwa die Gemeinnützigkeit der Organisation, die Fördersummen oder die Beziehung zu Förderpartnern betrafen. Zudem wurden in einem Fall einige Fragen des Leitfadens bereits vor dem Interview an die Expertin geschickt, was dazu führte, dass die Antworten nicht die gewünschte Spontanität und Authentizität aufwiesen. Jedoch respektierte auch hier die Forscherin den Wunsch der Expertin, sich vorbereiten zu wollen, um ihr ein Gefühl von Sicherheit zu geben.

Ihr Streben nach Wirkung erklären die meisten Journalisten in dieser Studie mit ihrem Rollenverständnis und der gesellschaftlichen Aufgabe. Nur einer sagt, dass Impact den Medienorganisationen dazu diene, Förderer für sich zu gewinnen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage nach der Impact-Messung, bei der nur zwei Journalisten erklären, dass sie dazu diene, Förderern ihre Wirkung aufzuzeigen. Die Mehrheit der Journalisten

verweist auf die Reflexion der eigenen Arbeit, die Sichtbarkeit für die Organisation oder auf die Legitimation der Finanzierung. Tatsächlich dürfte das Streben nach Wirkung sowie die Impact-Messung aber in allen Medienorganisationen in erster Linie aus dem Grund stattfinden, dass sie den Förderern ihre Wirkung aufzeigen wollen, um (weiterhin) Förderungen zu erhalten. Zumal die Medienorganisationen allesamt Impact messen, obwohl die Journalisten der Messung nicht nur positiv gegenüberstehen. Zudem sind sie auf die Stiftungen angewiesen, da sie ihre größte Einkommensquelle darstellen.

Für die Praxis dürften insbesondere die Erkenntnisse zur Impact-Messung nützlich sein. Zum einen dienen die dargestellten Vorgehensweisen und verwendeten Indikatoren anderen Stiftungen als erster Anhaltspunkt, denen bisher kein Verfahren der Wirkungsmessung bekannt war. Zum anderen könnten die gemeinnützigen Medienorganisationen und ihre Förderpartner gemeinsam versuchen, ein sinnvolles Maß der Impact-Messung zu finden. Dies würde den Sorgen beider Seiten entgegenkommen, dass der Wirkung eine zu hohe Bedeutung zugeschrieben wird, die sich schließlich in der Themenauswahl widerspiegelt.

Da die gemeinnützigen Medienorganisationen alle erst seit wenigen Jahren bestehen, ist es schwer einzuschätzen, wohin sich der gemeinnützige Journalismus in Deutschland künftig entwickeln wird. Angesichts der aktuellen Entwicklungen, etwa die Errichtung des „Hauses des gemeinnützigen Journalismus“, initiiert durch die Schöpflin Stiftung, ist davon auszugehen, dass weitere Journalismusorganisationen dieser Art entstehen – insbesondere, wenn Journalismus unter bestimmten Bedingungen auch als gemeinnütziger Zweck in der Abgabenordnung aufgenommen werden sollte. Wer einen Blick nach Amerika wirft, wo es bereits die Profession des Impact-Analysten gibt, könnte davon ausgehen, dass auch hierzulande die Ausrichtung auf Wirkung und die Praxis der Impact-Messung zunehmen wird. Wünschenswert wäre dabei, dass sich insbesondere Stiftungen, etwa der Expertenkreis Qualitätsjournalismus und Stiftungen, für eine gemäßigte Wirkungsmessung einsetzen, wie einige Mitglieder dies bereits tun. Schließlich bedeutet die Praxis auch einen Mehraufwand für die Organisationen, der Gefahr läuft, dass letztlich weniger Mittel in den Journalismus fließen. Bislang scheint den Stiftungen bewusst zu sein, dass Impact schwer messbar ist und daher nicht ständig Wirkungsnachweise erbracht werden können, wie die Studie gezeigt hat.

Für die zukünftige Forschung bietet es sich an, mehr als fünf gemeinnützige Medienorganisationen zu untersuchen, um zu prüfen, ob die genannten Typen auch in der Breite

aufzutreten. Zudem könnte es sich lohnen, auch die Finanzierung der Einrichtungen mehr zu erforschen, da aktuell international zu beobachten ist, dass die Organisationen auf eine Vielzahl von Einkommensquellen setzen (siehe Kapitel 3.1). Von Interesse wäre etwa, welche Rolle die Finanzierung durch Mitglieder oder Einzelspender bislang spielt. Nicht zuletzt bieten sich Untersuchungen der Medieninhalte an, um ein mögliches Agenda Setting bei gemeinnützigen Medienorganisationen zu überprüfen. Denkbar sind auch Befragungen von Experten in Bezug auf Impact auf internationaler Ebene an, bei denen etwa die Impact-Analystin Lindsay Green-Barber berücksichtigt werden könnte, um tiefergehende Erkenntnisse zum Thema Impact zu erhalten.

Literaturverzeichnis

- Agência Pública (Hrsg.). (2019). *Transparência*. Zugriff am 03.11.19. Verfügbar unter <https://apublica.org/transparencia/>
- Akreml, L. (2014). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 265–282). Wiesbaden: Springer VS.
- Arnold, K. (2016a). Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551–563). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_34
- Arnold, K. (2016b). Qualität im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 139–158). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845271422-139>
- Bergmann, K. & Novy, L. (2012). Chancen und Grenzen philanthropischer Finanzierungsmodelle. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 29-31, 33–39. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/201207_beitrag_chancen_und_grenzen_philanthropischer_finanzierungsmodelle_apuz_2012.29-31.pdf
- Bergmann, K. & Novy, L. (2013). Zur Konkretisierung der Debatte über philanthropische Finanzierungsmodelle. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne* (S. 201–212). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Birnbauer, B. (2019). *The rise of nonprofit investigative journalism in the United States* (Routledge research in journalism). London: Routledge.
- Blumenfeld, K. & Plavec, J. G. (2009). Wie viel journalistische Qualität liefert die Blogosphäre? Vergleich der Weblogs „Spreeblick“ und „My Daily Celeb News“. In K. Spachmann (Hrsg.), *Journalismus im Internet-Zeitalter. Ergebnisse von Fallstudien* (Kommunikation & Analysen, Bd. 6, S. 97–112). Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Bonfadelli, H., Friemel, T. N. & Wirth, W. (2010). Medienwirkungsforschung. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, Bd. 2170, 3. vollst. überarb. Aufl., 605-656). Stuttgart: UTB.

- Browne, H. (2010). Foundation-funded Journalism. Reasons to be wary of charitable support. *Journalism Studies*, 11(6), 889–903.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501147>
- Bunce, M. (2016). Foundations, philanthropy and international journalism. The drive for solutions and impact. *Ethical Space: the international journal of communication ethics*, 13 (2/3), 6–15. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter <http://openaccess.city.ac.uk/13498/>
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Bundesamt für Justiz, Hrsg.). (2019). *Abgabenordnung (AO) § 52 Gemeinnützige Zwecke*, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Zugriff am 21.10.19. Verfügbar unter https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/__52.html
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.). (2017). *Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen. Die Stiftungslandschaft in 47 Grafiken und Tabellen*. Berlin: Bundesverband Deutscher Stiftungen. Verfügbar unter https://shop.stiftungen.org/media/mconnect_uploadfiles/z/a/zahlen-daten-fakten-2017.pdf
- Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.). (2019). *Expertenkreis Qualitätsjournalismus und Stiftungen. Engagement für Qualitätsjournalismus*. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter <https://www.stiftungen.org/verband/was-wir-tun/vernetzungsangebote/arbeitskreise-foren-und-expertenkreise/expertenkreis-qualitaetsjournalismus-und-stiftungen.html?L=0>
- Burkhardt, S. (Hrsg.). (2009). *Praktischer Journalismus* (Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaften). München: De Gruyter.
<https://doi.org/10.1524/9783486846720>
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6>
- Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406–417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Clark, J. (2015). *Impact Assessment for Nonprofit News Projects & Their Funders*, The Norman Lear Center; University of Southern California. Media Impact Project: 4. Zugriff am 25.06.19. Verfügbar unter <https://learcenter.org/wp-content/uploads/2015/09/MIPNewsOrgFunders.pdf>
- Correctiv (Hrsg.). (2018). *Die Alte Apotheke*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://correctiv.org/top-stories/2018/11/30/die-alte-apotheke/>

- Correctiv (Hrsg.). (2019a). *Correctiv. Über uns. Wirkung*. Zugriff am 18.3.19. Verfügbar unter <https://correctiv.org/ueber-uns/>
- Correctiv (Hrsg.). (2019b). *Profil. Oliver Schröm*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://correctiv.org/team/oliver-schroem/>
- Correctiv (Hrsg.). (2019c). *Wem gehört die Stadt?* Zugriff am 03.11.19. Verfügbar unter <https://correctiv.org/wem-gehoert-die-stadt/>
- Deeke, A. (1995). Experteninterviews — ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. In C. Brinkmann, A. Deeke & B. Völkel (Hrsg.), *Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung* (Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Bd. 191, S. 7–22). Nürnberg.
- Deutscher Journalisten-Verband. (2013). *8 Thesen zur Zukunft des Journalismus*, Deutscher Journalisten-Verband. Zugriff am 30.05.19. Verfügbar unter <https://www.djv.de/content-alt/ag-zukunft/8-zukunftsthesen.html>
- Donsbach, W. (1982). *Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten* (Typoskript, Bd. 11). Freiburg, München: Alber.
- Dresing, T. & Pehl, T. (Hrsg.). (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (6. Aufl.). Marburg: Eigenverlag.
- Drüeke, R. (2018). Medien, Öffentlichkeit und Demokratie: Zur Watchdog-Funktion von Medien. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 31(3), 19–28.
- Everth, E. (1927). *Zeitungskunde und Universität. Antrittsvorlesung gehalten am 20. November 1926*. Jena: Fischer.
- Expertenkreis Qualitätsjournalismus & Stiftungen (Hrsg.). (2015). *Aufruf des Expertenkreises Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen*, Bundesverband Deutscher Stiftungen. Zugriff am 12.06.19. Verfügbar unter https://www.stiftungen.org/fileadmin/stiftungen_org/Verband/Was_wir_tun/Veranstaltungen/EK-Qualitaetsjournalismus/Aufruf_Qualitaetsjournalismus.pdf
- Fasel, C. (2004). *Nutzwertjournalismus* (Praktischer Journalismus, Bd. 61). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Flick, U. (2012). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (Rororo, 55694 : Rowohlts Enzyklopädie, 5. Auflage). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag..

- Flick, U., Kardorff, E. v. & Steinke, I. (2015). 1. Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. v. Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie, 11. Auflage, S. 13–30). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Foundation Center (Hrsg.). (2019). *Foundation Stats. Aggregate Fiscal Data of Foundations in the U.S., 2015*. Zugriff am 12.06.19. Verfügbar unter <http://data.foundationcenter.org/>
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Hrsg.). (2015). *Alles über die Zeitung. Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland*. Zugriff am 01.06.19. Verfügbar unter https://dynamic.faz.net/fem/kommunikation/2015/148_220_4C_FO_K_Alles_ueber_15_Verlag_Onlineversion.pdf
- Friedland, L. A. & Konieczna, M., Forum for Active Philanthropy (Mitarbeiter) (Wormer, H., Hrsg.). (2011). *Finanzierung journalistischer Aktivitäten durch gemeinnützige Organisationen in den USA.*, Institut für Journalistik, TU Dortmund. Zugriff am 12.06.19. Verfügbar unter http://mediafunders.net/projekt/wp-content/uploads/2011/07/Studie_Stiftungsfinanzierter_Journalismus_in_USA_final.pdf
- Frühbrodt, L. (2018). *Warum Stiftungen den Journalismus stärker fördern sollten*, Carta. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter <http://www.carta.info/85466/warum-stiftungen-den-journalismus-staerker-foerdern-sollten/>
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties. An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62–76.
- Fürst, S. (2018). Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an Online-Nutzungsdaten. In T. Mämecke, J.-H. Passoth & J. Wehner (Hrsg.), *Bedeutende Daten* (Bd. 16, S. 171–204). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11781-8_9
- Geuß, A. (2018). Qualität im Journalismus - Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand. *Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*, 8. Zugriff am 19.04.2019. Verfügbar unter https://fis.uni-bamberg.de/bitstream/uniba/43877/1/BaBeKo8GeussNachrichtenqualitaetopusse_A3a.pdf
- Global Investigative Journalism Network (GIJN) (Hrsg.). (o.J.). *Investigative Impact. A Report on Best Practices in Measuring the Impact of Investigative Journalism*. Zugriff am 6.5.19. Verfügbar unter <https://impact.gijn.org/report/>

- Graves, L. & Kelly, J. (2010). *Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism. Zugriff am 3.5.19. Verfügbar unter https://www.academia.edu/1307635/Confusion_Online_Faulty_Metrics_and_the_Future_of_Digital_Journalism
- Green, D. & Patel, M. (2013). *Deepening Engagement for Lasting Impact. A Framework for Measuring Media Performance & Results*. Bill & Melinda Gates Foundation and the John S. and James L. Knight Foundation. Zugriff am 6.5.19. Verfügbar unter <http://cmsimpact.org/wp-content/uploads/2016/01/Deepening-Engagement-for-Lasting-Impact-Resouces-reports.pdf>
- Green-Barber, L. (NiemanLab, Hrsg.). (2014). *How can journalists measure the impact of their work? Notes toward a model of measurement*. Zugriff am 24.06.19. Verfügbar unter <https://www.niemanlab.org/2014/03/how-can-journalists-measure-the-impact-of-their-work-notes-toward-a-model-of-measurement/>
- Haller, M. (2004). Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus* (S. 129–150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics* (Communication, society, and politics). Cambridge: Cambridge University Press.
- Held, B. & Ruß-Mohl, S. (2000). Qualität durch Kommunikation. In Held, B. & Ruß-Mohl, S. (Hrsg.), *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur ; Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft* (S. 361–376). Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Helfferrich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91858-7>
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A. & Loosen, W. (2019). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism.

- Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 3(2), 146488491982927.
<https://doi.org/10.1177/1464884919829277>
- Hird, C., Quarmby, K. (Mitarbeiter) (The Bureau of Investigative Journalism, Hrsg.). (2018). *Investigative Journalism Works. The Mechanism of Impact*. Zugriff am 25.06.19. Verfügbar unter <https://assets.documentcloud.org/documents/4638466/Impactreport-AUG-18.pdf>
- Holland-Letz, M. (2017). Wenn Stiftungen Journalismus finanzieren. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 30(4), 91–98.
- Huber, C. (1998). *Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen*. (1. Aufl.). Innsbruck: Studien-Verlag.
- Humborg, C. & Nguyen, T. A. (2018). *Die publizistische Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20959-9>
- Hunter, M. L. (2012). Non-Profit als Systemstütze. *message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (3), 11–14.
- Investigate Europe (Hrsg.). (2019a). *Investigate Europe. What we do*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.investigate-europe.eu/>
- Investigate Europe (Hrsg.). (2019b). *Team*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://www.investigate-europe.eu/team/>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kepplinger, H. M. & Köcher, R. (1990). Professionalism in the Media World? *European Journal of Communication*, 5(2), 285–311.
<https://doi.org/10.1177/0267323190005002008>
- Klaus Tschira Stiftung (Hrsg.). (2019). *Über uns*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://www.klaus-tschira-stiftung.de/ueber-uns/>
- Knight Foundation (Hrsg.). (2015). *Gaining Ground. How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*, The John S. and James L. Knight Foundation. Zugriff am 03.11.2019. Verfügbar unter <https://knightfoundation.org/features/nonprofitnews-2015-summary/>
- Köcher, R. (1986). Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists. *European Journal of Communication*, 1(1), 43–64.
<https://doi.org/10.1177/0267323186001001004>

- Konieczna, M. & Robinson, S. (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(8), 968–986. <https://doi.org/10.1177/1464884913505997>
- Kramp, L. & Weichert, S. (2018). Digitaler Journalismus. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (Springer NachschlageWissen, Living Reference Work, continuously updated edition, S. 1–23). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-658-09632-8_51-1
- Kruse, J. (2009). *Reader "Einführung in die Qualitative Interviewforschung"*. Freiburg.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz* (Grundlagentexte Methoden, 2. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa. Verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783779941620
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (Lehrbuch, 3., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92126-6>
- Kurz, B. & Kubek, D. (2015). *Kursbuch Wirkung. Das Praxishandbuch für Alle, die Gutes noch besser tun wollen* (3. Auflage). Berlin: PHINEO gAG. Verfügbar unter <http://bit.ly/Kursbuch-Wirkung-PDF>
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch* (Grundlagen Psychologie, 5., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz. Verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783621278409
- Landtag Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). (2019). *Schriftlicher Bericht der Landesregierung zur Sitzung des Ausschusses für Kultur und Medien am 7. Februar 2019. Thema: Schriftliche Gutachten zum gemeinnützigen Journalismus und Förderleitlinie Games*. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMV17-1636.pdf>
- Lewinski, K. von (2017). Spenden für journalistische Zwecke: guter Zweck, aber auch gemeinnützig? In K. von Lewinski (Hrsg.), *Wer bezahlt, bestellt* (S. 123–130). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845288833-123>

- Lewis, C. & Niles, H. (Investigative Reporting Workshop (iLab), Hrsg.). (2013). *Measuring Impact. The art, science and mystery of nonprofit news.*, The American University School of Communication Washington D.C. Zugriff am 3.5.19. Verfügbar unter <https://irw.s3.amazonaws.com/uploads%2Fmeasuring-impact-final-pdf.pdf>
- Lilienthal, V. (2012). Konzentrierte Aktion für Publica Value. *message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (3), 29–31.
- Lilienthal, V. (2017). Recherchejournalismus für das Gemeinwohl. Correctiv – eine Journalismusorganisation neuen Typs in der Entwicklung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 659–681. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-659>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Loosen, W. (2016a). Das Leitfadenterview - eine unterschätzte Methode. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (Springer NachschlageWissen, S. 139–156). Wiesbaden: Springer VS.
- Loosen, W. (2016b). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 287–316). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845271422-287>
- LPG junge Welt (Hrsg.). (2018). *Unsere Zeitung. Unsere Kultur. Unsere Genossenschaft. Eine Broschüre der Linke Presse Verlags-, Förderungs- und Beteiligungsgenossenschaft junge Welt eG*. Zugriff am 01.06.19. Verfügbar unter <https://www.jungewelt.de/unterstuetzen/genossenschaft/LPG-08-2018.pdf>
- Maier, S. R. (2015). Compassion Fatigue and the Elusive Quest for Journalistic Impact. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 700–722. <https://doi.org/10.1177/1077699015599660>
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting*: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845283043>
- Mayer, A. M. (2013). *Qualität im Zeitalter von TV 3.0*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19747-0>
- Mayring, P. (2015). 5.12 Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. v. Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (Rororo Rowohlts Enzyklopädie, 11. Auflage, 486-475). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (UTB basics, Bd. 2958, 4. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.
- Mensch, C. (2019). *Investigative Grossrecherchen: Der blinde Fleck der neuen Journalismus-Netzwerke*. Schweiz am Wochenende, Aargauer Zeitung. Zugriff am 7.5.19. Verfügbar unter <https://www.aargauerzeitung.ch/leben/investigative-grossrecherchen-der-blinde-fleck-der-neuen-journalismus-netzwerke-134244684>
- Mitchell, A., Holcomb, J., Anderson, M. & Jurkowitz, M. (2013). *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*. Zugriff am 12.06.19. Verfügbar unter <https://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>
- Mother Jones (Hrsg.). (2019). *Financials*. Zugriff am 03.11.19. Verfügbar unter <https://www.motherjones.com/about/financials/>
- Netzwerk Recherche (Hrsg.). (2018). *Wegweiser Nonprofitjournalismus. Der gemeinnützige Journalismus dient der Gesellschaft. Er ist ein Motor für Innovation und Vielfalt im Recherchejournalismus.*, Netzwerk Recherche. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter https://netzwerkrecherche.org/wegweiser/wp-content/uploads/sites/9/2018/06/nr-Nonprofit-Wegweiser_web.pdf
- Neuberger, C. (1997). Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation* (S. 171–184). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Mediennumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (1. Aufl., S. 19–106). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- N-ost (Hrsg.). (2019). *Dora Diseri*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://n-ost.org/users/view/1460>
- Obermaier, F. & Obermayer, B. (2019). *Nach Panama Papers: Steuerfahnder haben schon eine Milliarde Euro zurückgeholt*, Süddeutsche Zeitung. Zugriff am 7.5.19.

- Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/panama-papers-steuern-ergebnisse-1.4393264>
- Otto Brenner Stiftung (Hrsg.). (2019). *Die Gewinner der Otto Brenner Preise 2019*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.otto-brenner-preis.de/dokumentation/2019/preistraeger/>
- Peteranderl, S. (2018). Journalistischer Impact. Wie misst man journalistischen Erfolg? *journalist – das Medienmagazin*. Zugriff am 18.04.19. Verfügbar unter <https://www.journalist-magazin.de/hintergrund/wie-misst-man-journalistischen-erfolg>
- Pöttker, H. (2007). Recherche - chronisches Defizit des Journalismus. Die INA bemüht sich um Ausgleich. In H. Pöttker & C. Schulzki-Haddouti (Hrsg.), *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre "Initiative Nachrichtenaufklärung"* (1. Aufl., S. 15–24). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Powers, E. (2018). Selecting Metrics, Reflecting Norms. How journalists in local newsrooms define, measure, and discuss impact. *Digital Journalism*, 6(4), 454–471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445002>
- Pürer, H. & Raabe, J. (1996). *Presse (Medien in Deutschland, Band 1, 2., überarb. Aufl.)*.
- Rayburn, J. D. (1996). Uses and Gratifications. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (LEA's communication series, pp. 145–163). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Redelfs, M. (2007). "Investigative Reporting" in den USA: Welche Strukturen stützen den Recherche-Journalismus? In H. Pöttker & C. Schulzki-Haddouti (Hrsg.), *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre "Initiative Nachrichtenaufklärung"* (1. Aufl., S. 131–155). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Reschke, A. (2010). Pech gehabt, versendet sich. In S. Weichert, L. Kramp & H.-J. Jakobs (Hrsg.), *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert* (S. 153–159). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura & T. Quandt (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (1. Aufl., S. 223–236). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Riff freie Medien (Hrsg.). (2019). *Wer wir sind und was wir wollen*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.riff-ggmbh.de/info/wer-wir-sind/>

- RiffReporter (Hrsg.). (2019). *Was ist RiffReporter?* Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.riffreporter.de/was-ist-riffreporter/>
- Robert Bosch Stiftung (Hrsg.). (2019a). *Reporters in the Field*. In *Kürze. Über das Projekt*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.bosch-stiftung.de/de/projekt/reporters-field>
- Robert Bosch Stiftung (Hrsg.). (2019b). *Wer wir sind*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://www.bosch-stiftung.de/de/wer-wir-sind>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J.G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on gratifications research* (S. 269–286).
- Rosenstiel, T., Buzenberg, W., Connelly, M. & Loker, K. (2016). *Charting new ground: The ethical terrain of nonprofit journalism*, American Press Institute. Zugriff am 12.06.19. Verfügbar unter <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/nonprofit-news/>
- Rudolf Augstein Stiftung (Hrsg.). (2019a). *Journalismus. Impulse setzen. Was wir fördern*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://rudolf-augstein-stiftung.de/foerderbereich-journalismus/>
- Rudolf Augstein Stiftung (Hrsg.). (2019b). *Über uns. Team*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://rudolf-augstein-stiftung.de/ueber-uns/#unser-team>
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz: von Hase & Koehler.
- Ruß-Mohl, S. (1992). "Am eigenen Schopfe...". Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37(1), 83–96.
- Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?* Osnabrück/Zürich: Fromm.
- Schiffrin, A. (2014). *Measuring Media Impact. Taking the long term view, supporting media independence*. Zugriff am 6.5.19. Verfügbar unter https://www.academia.edu/7033995/Measuring_Media_Impact_Taking_the_long_term_view_supporting_media_independence
- Schiffrin, A. (Center for International Media Assistance (CIMA), Hrsg.). (2016). *A Marriage of Convenience – Looking at the New Donor-Journalism Relationship*. Zugriff am 11.06.19. Verfügbar unter <https://www.cima.ned.org/blog/new-donor-journalism-relationship/>

- Schiffrin, A. & Zuckerman, E. (2015). Can We Measure Media Impact? Surveying the Field. *Stanford Social Innovation Review, Fall 2015*. Zugriff am 6.5.19. Verfügbar unter https://ssir.org/articles/entry/can_we_measure_media_impact_surveying_the_field#
- Schmidt, C. (2019). *Is your organization thinking about membership? Take some ideas (and maybe some money) from the Membership Puzzle Project*, NiemanLab. Zugriff am 03.11.19. Verfügbar unter <https://www.niemanlab.org/2019/05/is-your-organization-thinking-about-membership-take-some-ideas-and-maybe-some-money-from-the-membership-puzzle-project/>
- Schnedler, T. (Netzwerk Recherche, Hrsg.). (2019). *Gutachten: Macht den Journalismus gemeinnützig!* Zugriff am 28.3.19. Verfügbar unter <https://netzwerkrecherche.org/blog/gutachten-macht-den-journalismus-gemeinnuetzig/#more-15436>
- Schnedler, T. & Bartsch, G. (Journalism Funders Forum, Hrsg.). (2017). *Philanthropic Journalism Funding in Germany*. Report commissioned by the European Journalism Centre, Netzwerk Recherche e.V. Zugriff am 18.07.19. Verfügbar unter <https://journalismfundersforum.com/uploads/downloads/JFF-Germany-Report.pdf>
- Schnedler, T. & Schuster, M. (2015). *Gemeinnütziger Journalismus weltweit. Typologie von journalistischen Non-Profit-Organisationen*. Report im Auftrag der GLS Treuhand und netzwerk recherche. Zugriff am 1.5.19. Verfügbar unter <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/10/Report-Gemeinnuetziger-Journalismus-weltweit.pdf>
- Schöpflin Stiftung (Hrsg.). (2019a). *Schöpflin Stiftung. Förderthemen*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://www.schoepflin-stiftung.de/>
- Schöpflin Stiftung (Hrsg.). (2019b). *Über uns. Management & Förderstiftung*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://www.schoepflin-stiftung.de/ueber-uns/#team>
- Schuler, T. (2012). Enthüllung frei Haus. *ProPublica. message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, (3), 16–19.
- Science Media Center Germany (Hrsg.). (2019a). *Das Science Media Center Germany*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.sciencemediacenter.de/das-smc/>
- Science Media Center Germany (Hrsg.). (2019b). *Die Menschen im SMC. Volker Stollorz*. Zugriff am 11.11.19. Verfügbar unter <https://www.sciencemediacenter.de/das-smc/team/>

- Scott, M., Bunce, M. & Wright, K. (2017). Donor Power and the News. The Influence of Foundation Funding on International Public Service Journalism. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 163–184.
<https://doi.org/10.1177/1940161217693394>
- Scott, M., Bunce, M. & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*, 11(6), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321>
- Sengers, L. & Lee Hunter, M. (Netzwerk Recherche e.V., Hrsg.). (2018). *Drehbuch der Recherche. Das verborgene Szenario. Journalistische Recherchen planen und organisieren*. nr-Werkstatt 25. Zugriff am 6.5.19. Verfügbar unter https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2018/07/nr-Werkstatt-25_web.pdf
- Siebert, F. S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do* (Illini books). Urbana, Ill.: Univ. of Illinois Press.
- Simon, U. (2014). *Journalismus in Deutschland. Süddeutsche Zeitung, NDR und WDR bilden Investigativteam*. Berliner Zeitung. Zugriff am 30.04.19. Verfügbar unter <https://www.berliner-zeitung.de/kultur/medien/journalismus-in-deutschland-sueddeutsche-zeitung--ndr-und-wdr-bilden-investigativteam-1155310>
- Simons, M., Tiffen, R., Hendrie, D., Carson, A., Sullivan, H., Muller, D. (2017). Understanding the civic impact of journalism. *Journalism Studies*, 18(11), 1400–1414.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129284>
- Spiller, R. & Degen, M. (2014). Bedeutung und Rolle von Stiftungs-finanziertem investigativen Journalismus. Eine exemplarische Untersuchung von sieben gemeinnützigen Recherche-Organisationen aus fünf Ländern. In F. Lobigs & G. v. Nordheim (Hrsg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus* (Reihe Medienökonomie, Bd. 5, 1. Aufl., S. 219–240). Baden-Baden: Nomos.
- Stark, B. (2014). Informationsverhalten im 21. Jahrhundert - eine repertoireorientierte Analyse veränderter Nutzungsmuster. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (Rezeptionsforschung, Bd. 31, 1. Aufl., S. 37–58). Baden-Baden: Nomos.

- Stray, J. (2012). *Metrics, metrics everywhere: How do we measure the impact of journalism?*, NiemanLab. Zugriff am 18.04.2019. Verfügbar unter <https://www.niemanlab.org/2012/08/metrics-metrics-everywhere-how-do-we-measure-the-impact-of-journalism/>
- Süddeutsche Zeitung (Hrsg.). (2016). *Die Panama Papers in aller Welt. Rücktritte, Ermittlungen, Reaktionen: Die Auswirkungen der SZ-Enthüllungen*. Zugriff am 7.5.19. Verfügbar unter <https://panamapapers.sueddeutsche.de/articles/56d6c8af595105a203b58bb3/>
- Taz (Hrsg.). (2019). *taz Genossenschaft*. Zugriff am 01.06.19. Verfügbar unter <http://www.taz.de/Genossenschaft/Geschichte/!p4273/>
- The Membership Puzzle Project (Hrsg.). (2019). *The Membership Puzzle Project: About the project*, New York University. Zugriff am 03.11.2019. Verfügbar unter <https://membershippuzzle.org/about>
- Tofel, R. J. (2013). *Non-Profit Journalism. Issues Around Impact*. A White Paper from ProPublica. Zugriff am 3.5.19. Verfügbar unter http://s3.amazonaws.com/propublica/assets/about/LFA_ProPublica-white-paper_2.1.pdf
- Troian, M. (2014). Investigative journalism's renaissance. Top practitioners share their optimism. *MEDIA – The Canadian Association of Journalists*, 16(1), 17–19. Zugriff am 16.11.19. Verfügbar unter http://caj.ca/images/downloads/Media/media_winter_2014_final.pdf
- Weichert, S. (2013). Der dritte Weg. Warum wir stiftungsfinanzierte Medien brauchen. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne* (S. 213–231). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01144-4_17
- Weichert, S. (2014). Über das schwierige Geschäft des Journalismus. In C. Kappes, J. Krone & L. Novy (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2011 - 2013* (S. 281–288). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weichert, S., Kramp, L. & Jakobs, H. J. (2010). Einleitung: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert? In S. Weichert, L. Kramp & H.-J. Jakobs (Hrsg.), *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert* (S. 11–18). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2. Medientechnik, Medienfunktion, Medienakteure* (Bd. 2). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2018). *Medienkrise und Medienkrieg*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17798-0>
- Wellbrock, C.-M. & Klein, K. (2014). Journalistische Qualität – eine empirische Untersuchung des Konstrukts mithilfe der Concept Map Methode. *Publizistik*, 59(4), 387–410. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0212-6>
- Wright, K., Scott, M. & Bunce, M. (2019). Foundation-funded Journalism, Philanthrocapitalism and Tainted Donors. *Journalism Studies*, 20(5), 675–695. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1417053>
- ZEIT-Stiftung (Hrsg.). (2019). *Stiftung*. Zugriff am 12.11.19. Verfügbar unter <https://www.zeit-stiftung.de/stiftung/>
- Zuckerman, E. (2011). *Metrics for civic impacts of journalism*. Zugriff am 19.06.19. Verfügbar unter www.ethanzuckerman.com/blog/2011/06/30/metrics-for-civic-impacts-of-journalism/

Anhang

Anhang 1: Leitfaden

Leitfaden für Journalisten von gemeinnützigen Medienorganisationen

Themenblock	Leitfragen	Nachfragen
<p>Im Rahmen meiner Masterarbeit im Masterstudiengang Journalistik an der Uni Hamburg untersuche ich das Thema Wirkung im gemeinnützigen (stiftungsfinanzierten) Journalismus. Wenn Sie einverstanden sind, zeichne ist das Interview auf dem Tonträger auf. Das erleichtert die spätere Auswertung. Falls es zu einer wissenschaftlichen Publikation kommt, wird das Interview eventuell in Ausschnitten zitiert. Sind Sie damit einverstanden?</p>		
<p>Einstieg: Arbeitserfahrung im gemeinnützigen Journalismus</p>	<p>Was hat Sie denn dazu bewogen, im gemeinnützigen Journalismus zu arbeiten?</p>	<p>Wie lange arbeiten Sie schon im gemeinnützigen Journalismus?</p>
<p>Zu allererst würde ich gerne etwas über Ihre Funktion bei [Medienorganisation] erfahren.</p>		
<p>Funktion bei der Medienorganisation</p>	<p>Sie sind als [Funktion] bei [Medienorganisation] tätig. Was umfasst Ihre Arbeit genau?</p>	
<p>Kommen wir zu [Medienorganisation] selbst.</p>		
<p>Gemeinnützigkeit der Medienorganisation</p>	<p>Aus Ihrer ganz persönlichen Sicht: Was macht [Medienorganisation] gemeinnützig?</p>	<p>Könnten Sie Beispiele nennen?</p>

<p>[Medienorganisation] wird unter anderem von der [Stiftung] gefördert. Über diese Förderung würde ich in diesem Interview mit Ihnen gerne etwas ausführlicher sprechen.</p>		
<p>Der Förderer: Die [Stiftung]</p>	<p>Würden Sie mir sagen, wofür die Gelder der [Stiftung] bei [Medienorganisation] im Großen und Ganzen eingesetzt werden?</p> <p>Welche Bedeutung hat diese Förderung für [Medienorganisation]?</p>	<p>Ist die Förderung also eine Projektförderung oder institutionelle Förderung (Core-Funding)?</p>
<p>Nun würde ich gerne mit Ihnen über den Begriff Impact reden, über den im gemeinnützigen, speziell stiftungsfinanzierten, Journalismus gerade viel gesprochen wird.</p>		
<p>Definition und Rolle von Impact allgemein und in Bezug auf die Förderung der [Stiftung]</p>	<p>Inwieweit ist Ihnen der Begriff geläufig?</p> <p>Was können Sie persönlich sich unter Impact im gemeinnützigen Journalismus vorstellen? (unabhängig von einzelnen Projekten)?</p> <p>Was wollen Sie mit Ihrer gemeinnützigen journalistischen Arbeit erreichen?</p> <p>Inwieweit beschäftigen Sie sich in Ihrer Arbeit mit der Wirkung von [Medienorganisation]?</p>	<p>Inwiefern gilt für Sie Impact als journalistischer Erfolg?</p> <p>Geht es dabei auch um Impact?</p>

	Von welcher Bedeutung ist die Wirkung für das [Medienorganisation] und warum?	
	Betrachten wir die Förderung der [Stiftung].	
	<p>Was könnte Impact darin darstellen?</p> <p>Was wollen Sie mit der Förderung der [Stiftung] erreichen?</p> <p>Was tun Sie, um diese Ziele zu erreichen?</p>	Können Sie Beispiele nennen?
Als nächstes würde ich mit Ihnen gerne über die Praxis der Wirkungsmessung sprechen.		
Wirkungsmessung	<p>Messen Sie den Impact der Förderung der [Stiftung] und wenn ja, wie?</p> <p>Heißt das, Impact lässt sich (nicht) messen?</p> <p>Welche Indikatoren halten Sie für aussagekräftig zur Wirkungsmessung und welche sind eher ungeeignet?</p> <p>Was lässt sich Ihrer Erfahrung nach messen und was nur schwierig bis gar nicht?</p>	<p>Warum bzw. warum nicht?</p> <p>Wie gehen Sie dabei vor?</p> <p>Welche Rolle sollte Ihrer Meinung nach die Analyse quantitativer Daten spielen?</p> <p>Könnten Sie Beispiele nennen?</p>

	<p>Wie stehen Sie persönlich der Wirkungsmessung gegenüber?</p> <p>Inwieweit sprechen Sie innerhalb der Redaktion über Ihre journalistischen Erfolge (Ihre Wirkung)?</p> <p>Manche Wissenschaftler und Medienpraktiker befürchten ja, dass es durch Förderungen von Stiftungen Probleme mit der redaktionellen Unabhängigkeit geben könnte. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?</p>	<p>Inwieweit teilen Sie diese Erfolge mit der Öffentlichkeit?</p>
<p>Zuletzt würde mich interessieren, inwieweit die Wirkung Ihrer Meinung nach die journalistische Qualität mitbestimmt.</p>		
<p>Wahrnehmung von Wirkung als Qualitätskriterium</p>	<p>Ihrer persönlichen Einschätzung nach: Inwiefern ist Impact Ausdruck von Qualität?</p> <p>Letzte Frage: Inwiefern ist Impact Ihrer Meinung nach zu einer Qualitätsnorm geworden oder könnte künftig zu einer werden?</p> <p>Gibt es noch etwas, worüber wir noch nicht gesprochen ha-</p>	

	ben aber in diesem Zusammenhang relevant sein könnte?	
Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank, dass Sie an der Studie teilgenommen und Ihre Erfahrungen mit mir geteilt haben.		

Leitfaden für Stiftungsvertreter

Themenblock	Leitfragen	Nachfragen
Im Rahmen meiner Masterarbeit im Masterstudiengang Journalistik an der Uni Hamburg untersuche ich das Thema Wirkung im gemeinnützigen (stiftungsfinanzierten) Journalismus. Wenn Sie einverstanden sind, zeichne ist das Interview auf dem Tonträger auf. Das erleichtert die spätere Auswertung. Falls es zu einer wissenschaftlichen Publikation kommt, wird das Interview eventuell in Ausschnitten zitiert. Sind Sie damit einverstanden?		
Einstieg: Motive für das Engagement in der Journalismus-förderung	Was hat denn die [Stiftung] dazu bewogen, in der Journalismusförderung tätig zu werden?	Wie lange engagiert sich Ihre Stiftung schon in der Journalismusförderung?
Zu allererst würde ich gerne etwas über Ihre Funktion bei der [Stiftung] erfahren.		
Funktion bei der Stiftung	Sie sind bei der [Stiftung] als [Funktion] tätig. Was umfasst Ihre Arbeit genau hinsichtlich der journalistischen Förderungen?	

<p>Kommen wir zur [Stiftung] selbst.</p>		
<p>Gemeinnützigkeit der Stiftung</p> <p>&</p> <p>Engagement in der Journalismus-förderung</p>	<p>Wie definiert die [Stiftung] Gemeinnützig für sich?</p> <p>Was fördert die [Stiftung] im Journalismus?</p>	<p>Eher die Produktion von Inhalten oder Strukturen?</p>
<p>Ihre Stiftung fördert auch [Medienorganisation]. Über diese Förderung würde ich in diesem Interview mit Ihnen gerne etwas ausführlicher sprechen.</p>		
<p>Die Förderung [Medienorganisation]</p>	<p>Könnten Sie mir mehr darüber erzählen, um was für eine Förderung es sich dabei handelt?</p> <p>Ist es richtig, dass die Förderung für dieses Jahr [Summe] beträgt?</p>	<p>Wofür genau stellen Sie die finanziellen Mittel bereit?</p> <p>Ist die Förderung also eine Projektförderung oder institutionelle Förderung (Core-Funding)?</p> <p>Seit wann fördern Sie die Organisation?</p>
<p>Nun würde ich gerne mit Ihnen über den Begriff Impact reden, über den im stiftungsfinanzierten Journalismus gerade viel gesprochen wird.</p>		
<p>Definition und Rolle von Impact allgemein und in Bezug auf die [Medienorganisation] Förderung</p>	<p>Inwieweit ist Ihnen der Begriff geläufig?</p> <p>Wie definiert die [Stiftung] für sich Impact in der Journalismusförderung (unabhängig v. e. Projekten)?</p>	<p>Geht es dabei auch um Impact?</p>

	<p>Was möchte Ihre Stiftung mittels Journalismusförderung in der Gesellschaft erreichen?</p> <p>Inwieweit beschäftigen Sie sich in Ihrer Arbeit mit der Wirkung der Programme, die Sie betreuen?</p> <p>Von welcher Bedeutung ist die Wirkung der Förderungen für die [Stiftung] und warum?</p>	
	Betrachten wir die [Medienorganisation] Förderung.	
	<p>Was könnte Impact darin darstellen?</p> <p>Was wollen Sie als Stiftung mit der Förderung von [Medienorganisation] erreichen?</p> <p>Was kann [Stiftung] beitragen, um diese Ziele zu erreichen?</p>	<p>Können Sie Beispiele nennen?</p> <p>Wie lauten Ihre konkreten Ziele?</p>
Zuletzt würde ich mit Ihnen gerne über die Praxis der Wirkungsmessung sprechen.		
Wirkungsmessung	<p>Messen Sie als Stiftung den Impact Ihrer [Medienorganisation] Förderung und wenn ja, wie?</p>	<p>Warum bzw. warum nicht?</p> <p>Wie gehen Sie dabei vor?</p>

	<p>Heißt das, Impact lässt sich (nicht) messen?</p> <p>Fordern Sie von [Medienorganisation] oder den Trägern (journalismfund.eu oder n-ost) bestimmte Daten an und wenn ja, welche sind das?</p> <p>Letzte Frage: Was lässt sich Ihrer Erfahrung nach messen und was nur schwierig bis gar nicht?</p> <p>Gibt es noch etwas, worüber wir noch nicht gesprochen haben aber in diesem Zusammenhang relevant sein könnte?</p>	<p>In welchen zeitlichen Abständen?</p> <p>Welche Indikatoren und Kennzahlen verwenden Sie?</p> <p>Welche Rolle spielt die Analyse quantitativer Daten?</p> <p>Bei diesem Vorgehen der Wirkungsmessung orientiert Ihr euch am Kursbuch Wirkung von Phineo, richtig?</p> <p>Können Sie Beispiele nennen?</p>
<p>Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank, dass Sie an der Studie teilgenommen und Ihre Erfahrungen mit mir geteilt haben.</p>		

Anhang 2: Kategorienschema

Deduktive Kategorien

Induktive Kategorien

1. Motive für Tätigkeit im Non-Profit-Journalismus

1a Motive für Arbeit im gemeinnützigen Journalismus

1b Motive für Engagement in der Journalismusförderung

2. Erfahrung im Non-Profit-Journalismus

2a Arbeitserfahrung im gemeinnützigen Journalismus

2b Erfahrung in der Journalismusförderung

3. Funktion des Experten bei Organisation

3a Tätigkeitsbereich des Experten bei Medienorganisation

3a1 Trennung von redaktioneller Arbeit und Stiftungsarbeit

3b Tätigkeitsbereich des Experten bei Stiftung

4. Gemeinnützigkeit der Organisation

4a Definition von Gemeinnützigkeit in Bezug auf die Organisation

4b gemeinnützige Zwecke gemäß der Abgabenordnung

4c Haltung zur Anerkennung von Journalismus als gemeinnützig

5. Journalismusförderungen durch Stiftungen

5a Engagement der Stiftungen in der Journalismusförderung

5a1 ausschließlich Strukturförderungen

5a2 ausschließlich Projektförderungen

5a3 sowohl Struktur- als auch Projektförderungen

5a4 Gründe für ein bestimmtes Förderengagement

5b Einschätzung der Journalisten zu Journalismusförderungen durch Stiftungen

5b1 mehr Strukturförderungen

5b2 mehr Projektförderungen

5b3 Struktur- und Projektförderungen gleichermaßen

5b4 Gründe für ein bestimmtes Förderengagement

5c Einschätzung der Stiftungsvertreter zur Rolle der Stiftungen

6. Förderung im ausgewählten Fall

6a Art der Förderung

6a1 Strukturförderung / institutionelle Förderung

6a2 Projektförderung

6b Bedeutung der Förderung für die Medienorganisation

7. Begriff Impact

7a Verbreitung des Begriffs

7a1 Begriff ist geläufig

7a2 Begriff ist weniger geläufig

7b Definition von Impact generell im gemeinnützigen Journalismus

7b1 etwas bewirken

7b2 Thema bekannt und wahrgenommen

7b3 Dialoge auslösen

7b4 handlungsauslösend

7b5 Wirkung

7b6 Veränderungen in der Gesellschaft

7b7 keine offizielle Definition seitens der Stiftung

7b8 Überbegriff für verschiedene Wirkungsaspekte

7b9 journalistischer Erfolg

7b10 Nachhaltigkeit

7b11 Journalismus, der sonst nicht zustande kommt

7c Definition von Impact im ausgewählten Fall

7c1 Sichtbarkeit

7c2 Thema im öffentlichen Diskurs

7c3 Bewusstseinsbildung

7c4 Gesetzesinitiativen

7c5 Gesetzesänderungen

7c6 Rücktritte

7c7 Untersuchungsausschuss

7c8 Aktivwerden der Bürger

7c9 Einstellungsänderungen

7c10 Aufklärung

7c11 Vermittlung von Medienkompetenz

7c12 Missstände aufdecken

7c13 Anwendung der journalistischen Methode

7d Impact und Qualität

7d1 Impact als Ausdruck von Qualität

7d2 Impact als Qualitätsnorm

8. Ziele der Organisation

8a Ziele der Organisation mit gemeinnützigem Journalismus

- 8a1 Faktenorientierung
- 8a2 journalistische Qualität stärken
- 8a3 aufgeklärte Gesellschaft
- 8a4 Bezug zu Impact
- 8a5 Völkerverständigung
- 8a6 finanzielle Situation von freiberuflichen Journalisten verbessern
- 8a8 Vermittlung von journalistischer Methode
- 8a9 Förderung der Demokratie

8b Ansatz für das Erreichen der Ziele

- 8b1 Meilensteine-Plan
- 8b2 Zurückhaltende Rolle der Stiftung
- 8b3 Beitrag der Stiftung für das Erreichen der Ziele
 - 8b3a monetäre Mittel
 - 8b3b Netzwerke
 - 8b3c Beratung
 - 8b3d Positive Darstellung der Medienorganisation in Öffentlichkeit
 - 8b3e Hosten von Veranstaltungen
 - 8b3f Unterstützung der Organisation bei Geschäftsführung
- 8b4 steuerliche Anerkennung als gemeinnütziges Projekt/ Organisation

8c Erzielen von Impact

- 8c1 von Faktoren abhängig
- 8c2 Publikation in mehreren Medien mit hohen Reichweiten
- 8c3 Diskussionspotenzial erhöhen
- 8c4 internationales Publikum erreichen
- 8c5 als Experten auftreten
- 8c6 Material zur Verfügung stellen
- 8c7 Thema mit gesellschaftlicher Relevanz
- 8d8 Kooperationen

9. Rolle von Wirkung

9a Beschäftigung mit Wirkung in der eigenen Arbeit

9b Bedeutung der Wirkung

9b1 Bedeutung der Wirkung für Stiftung

9b1a Entscheidungsgrundlage für weitere Förderungen

9b1b Legitimation der Förderung

9b1c Erfolg der eigenen Stiftung

9b2 Bedeutung der Wirkung für Medienorganisation

9b2a gesellschaftliche Aufgabe

9b2b Förderanreiz für Stiftungen

9b2c Journalismus ist kein Selbstzweck

9b2d Aufmerksamkeit für die Medienorganisation

9b2e Legitimation für Stiftungsförderungen

9c aktuell in der Diskussion

9d Beschäftigung mit Wirkungskonzepten

9e Austausch über Wirkung

9e1 Sprechen über Wirkung in der Redaktion

9e2 Teilen der Erfolge/ Wirkung mit der Öffentlichkeit

10. Wirkungsmessung

10a Organisation misst Wirkung

10a1 Vorgehen der Wirkungsmessung

10a1a Wahrnehmung aus der Öffentlichkeit

10a1b Lesen der Berichte der Medienorganisation

10a1c Beobachtung der Organisationsentwicklung

10a1d Zählen der Medienberichte

10a1e eigene Messungen

10a2 Verwendete Indikatoren und Kennzahlen

10a2a Reichweiten

10a2b Reaktionen in Social Media

10a2c Mitgliederzahl der Medienorganisation

10a2d Newsletter Abonnements

10a2e Medienkooperationen

10a2f Referenzen zu Berichten und Zitationen

10a2g Aufgreifen des Themas

10a2h direkte Auswirkungen in Politik oder Gesellschaft

- 10a2i Zahl der Förderer
- 10a2j Einladungen an Journalisten als Experten aufzutreten
- 10a2k Auszeichnungen
- 10a2l Verweildauern
- 10a2m Reaktionen per Email
- 10a2n Publikumsreaktionen bei den publizierten Medien selbst
- 10a2o Teilnehmerzahl der Veranstaltungen zum Projekt
- 10a2p Weitertragen des Cross-Border-Ansatzes im Journalismus
- 10a2q Evaluierungsbögen auf Veranstaltungen

10a3 Rolle der Analyse quantitativer Daten

10a4 Orientierung an Wirkungsmessung von anderen Organisationen

10a5 Gründe für Wirkungsmessung

- 10a5a Entscheidungsgrundlage
- 10a5b Argumentationsgrundlage gegenüber Behörden
- 10a5c Reflektion der eigenen Arbeit
- 10a5d Feststellen der Effizienz des Mitteleinsatzes
- 10a5e Vorweisen der Wirkung gegenüber Spendern und Öffentlichkeit

10b Organisation misst Wirkung nicht

10b1 Gründe für die nicht stattfindende Wirkungsmessung

10c Messbarkeit von Impact

- 10c1 Einschätzung zur Messbarkeit von Impact
- 10c2 was messbar ist
- 10c3 was nicht messbar ist
- 10c4 aussagekräftige Indikatoren
- 10c5 nicht aussagekräftige Indikatoren

10d Haltung der Journalisten zur Praxis der Wirkungsmessung

11. Erfahrungen mit redaktioneller Unabhängigkeit bei Stiftungsförderungen

11a Schilderung der Erfahrungen

11b Vermeidung von Abhängigkeiten

- 11b1 viele verschiedene Förderer
- 11b2 Glaubwürdigkeit
- 11b3 persönliche Professionalität

Anhang 3: Forschungsskizze

Forschungsskizze

Titel der Masterarbeit: Journalismus mit Wirkung. Eine qualitative Befragung zur Messung von Impact im gemeinnützigen Journalismus

Themenfeld: Non-Profit-Journalismus, stiftungsfinanzierter Journalismus, Recherchejournalismus, Impact, Wirkung

Fragestellung: Welche Rolle spielt Wirkung heute im gemeinnützigen Journalismus?

Hintergrund und Ziele der Untersuchung: Nicht nur in den USA gewann in den vergangenen Jahren die Wirkung von journalistischen Beiträgen zunehmend an Bedeutung – fernab von den Investigativressorts der großen Medienhäuser. In Deutschland haben sich inzwischen eine Reihe von gemeinnützigen Recherchebüros und Medienorganisationen etabliert, die sich dem Gemeinwohl verschreiben und nach Impact streben. Da der gemeinnützige Journalismus und insbesondere seine Messung von Impact in der Wissenschaft bislang kaum erforscht sind, sollen erste Einblicke darüber gewonnen werden, welche Bedeutung der Impact für die Journalisten von gemeinnützigen Medienorganisationen und ihre Förderer hat und wie sich bestimmte Wirkungen von Förderungen im Journalismus erzielen und messen lassen.

Methode: Die Untersuchung des Forschungsinteresses erfolgt mit einer qualitativen Befragung in Form von Leitfadeninterviews, genauer gesagt Experteninterviews. Die Stichprobe umfasst zehn Experten. Da sowohl die Perspektive der geförderten Medien als auch die der Fördergeber von Interesse sind, werden beide Seiten miteinbezogen. Von den zehn Interviews werden daher fünf mit Journalisten von Medienorganisationen geführt, die im Rahmen einer Projekt- oder institutionellen Förderung Gelder von einer Stiftung erhalten. Die anderen fünf Interviewpartner stellen die Vertreter der Stiftungen dar, die diese Medienorganisationen fördern. Letztere waren idealerweise auch an der Entscheidung um eine Finanzierung beteiligt und betreuen das journalistische Förderprogramm während der vereinbarten Laufzeit. Die Auswertung der Interviews erfolgt durch eine Inhaltsanalyse über MAXQDA.

Durchführung und Zeitplan: Die Feldphase, in der die zehn Leitfadeninterviews durchgeführt werden, beginnt voraussichtlich Ende Juli und endet Ende August. Idealerweise erfolgen die Interviews face-to-face, es kann jedoch auch ein Gespräch via Skype oder

Telefon vereinbart werden. Für ein Leitfadeninterview sind etwa 45 Minuten vorgesehen.

Publikation: Eine spätere wissenschaftliche und/ oder journalistische Veröffentlichung ist angedacht.

Forschungsleiterin: Anna Driftschröer, Studierende im Master Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Hamburg. ✉ anna.driftschroer@gmail.com

Betreuer: Prof. Dr. Volker Lilienthal, Universität Hamburg

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Ich habe keine anderen als die im Literatur- bzw. Quellenverzeichnis angegebenen Hilfsmittel benutzt und mich keiner darüber hinausgehender Internetquellen bedient. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Die eingereichte schriftliche Fassung entspricht jener auf dem beiliegenden elektronischen Speichermedium.

Ort, Datum

Unterschrift

Ich erkläre mich einverstanden, dass meine Masterarbeit interessierten Kommilitoninnen und Kommilitonen zur persönlichen Information (und nicht zur Veröffentlichung) in digitaler Form zugänglich gemacht wird.

Ort, Datum

Unterschrift