

MEDIA » FORWARD FUND

für Medienvielfalt in Deutschland,
Österreich & Schweiz

**Allgemeine Förderlinie
Info-Event, 27. Januar 2026**

Agenda

- › 12:30–12:35 Uhr: Über den Media Forward Fund (MFF) ~ 5 Min.
- › 12:35–12:40 Uhr: Wie wir fördern ~ 5 Min.
- › 12:40–12:50 Uhr: Wonach und wie wir auswählen ~ 10 Min.
- › 12:50–13:00 Uhr: Wie ihr euch bewerben könnt ~ 10 Min.
- › 13:00–14:00 Uhr: Eure Fragen ~ 60 Min.



Fragen werden in den letzten 60 Minuten aufgegriffen und können gern jederzeit in den Chat gepostet werden.

Über den Media Forward Fund

Was will der Fund?

➤ Der Media Forward Fund soll zu **mehr unabhängigen Qualitätsmedien mit tragfähigen Geschäftsmodellen** führen, die starke, vertrauenswürdige Inhalte publizieren und sich langfristig nachhaltig finanzieren.

Damit sollen der **Journalismus** und damit die **Demokratie gestärkt** werden.

Besonderes Augenmerk liegt auf Medien, die

- › Lücken in der **überregionalen/ nationalen** Berichterstattung und **thematischen Nischen** füllen
- › Lücken in der **regionalen/ lokalen Berichterstattung füllen (Nachrichtenwüsten)**
- › sich an bislang oder mittlerweile **unterversorgte Zielgruppen** richten

Initiatoren & Partner

Initiatoren:

Schöpflin Stiftung:  Stiftung Mercator Schweiz

VOLKART STIFTUNG

ZEIT STIFTUNG BUCERIUS

 RUDOLF AUGSTEIN STIFTUNG

 Karma Capital

MacArthur Foundation

ERSTE Stiftung 

ALLIANZ FOUNDATION

STIFTUNG FÜR MEDIENVIELFALT

 **DATUM** STIFTUNG für Journalismus und Demokratie

fördernde Partner:

 DEUTSCHE POSTCODE LOTTERIE

 **KNIGHT** FOUNDATION

JOACHIM HERZ STIFTUNG 

Klaus Tschira Stiftung 

 VolkswagenStiftung

 STIFTERVERBAND

MADSACK  STIFTUNG

Gottlieb und Hans Vogt Stiftung


in Kooperation mit:


 Publix

Press Forward 


 wpk Die Wissenschaftsjournalisten

gefördert durch:

 Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

 Bundesministerium für Bildung und Forschung

»Der Journalismus braucht jetzt **viel mehr Geld von viel mehr Menschen**. Dann haben unsere Demokratien eine Chance.«



Hans Schöpflin
Vorstands-
vorsitzender
Schöpflin Stiftung

»Niemand investiert in Medien – das **muss sich dringend ändern**.«



Sebastian Klein
Gründer Karma Capital /
Neue Narrative

»Für eine wehrhafte Demokratie braucht es eine lebendige Medienlandschaft.«



Manuel Hartung
Vorstandsvorsitzender
ZEIT STIFTUNG BUCERIUS

Wie wir fördern

Förderangebot



01

Open Calls



02

Upskilling



03

Community

Überblick Allgemeine Förderlinie (GEN)

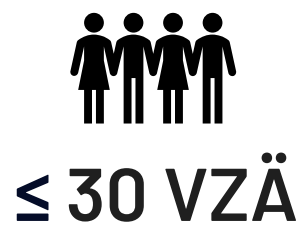
	ALLGEMEINE FÖRDERLINIE (GEN)
Journalistischer Arbeitsfokus	keine Einschränkung
Förderdauer	max. 24 Monate
Fördersumme	max. 400.000, - bzw. 200.000, - €
Organisationsgröße	> 30 VZÄ: Projektförderung ≤ 30 VZÄ: Organisationsförderung
Proof of Concept	vorhanden
Product-/ Market-Fit	vorhanden
Geschäftsmodell	Weiterentwicklung eines bestehenden Geschäftsmodells
Ziel für Einsatz der Förderung	<i>Wachstum eines bestehenden Angebots, Formats, Vertriebswegs oder Erlösquelle</i>
Förderart	Organisationsförderung* oder Projektförderung für konkretes Vorhaben <i>*bei OF können projektungebundene (Overhead-) Kosten eingereicht werden</i>

Förderungen Allgemeine Förderlinie

Non-Profit

For-Profit

Bruttoangaben

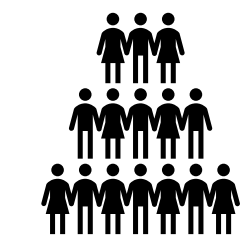


≤ 30 VZÄ

Organisationsförderung*

i.d.R. 400.000,- €

Projektfinanzierung

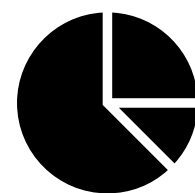


> 30 VZÄ

Projektförderung

i.d.R. 200.000,- €

Projektfinanzierung



50% Förderquote, wenn > 30 VZÄ



max. 24 Monate

* projektungebundene Kosten können eingereicht werden.

Derzeit keine Förderungen für:

- ✗ Schulen, Hochschulen, öffentliche Forschungseinrichtungen, Kunst- & Bildungsprojekte
- ✗ Öffentlich-rechtliche Medien
- ✗ Interessensverbände, Thinktanks
- ✗ Einzelunternehmen oder Einzelpersonen, sowie Personengesellschaften (für DT: GbR, OHG, KG, PartG; für AT: OG, KG, e.U. GesbR; für CH: e.G. , KIG, KG)
- ✗ Service- und Technologieanbieter
- ✗ Plattformen, die mehrheitlich journalistische Inhalte Dritter kuratieren
- ✗ PR- oder Nachrichtenagenturen, die nicht selbst journalistisch tätig ist
- ✗ Produktionsfirmen ohne innovative Ansätze
- ✗ Organisationen oder Projekte, die sich noch in der Ideenphase bzw. in Gründung befinden
- ✗ Kongress- oder Netzwerkanlass, Events
- ✗ Studien, Begleitforschung, einzelne Recherchevorhaben
- ✗ Stipendium
- ✗ Launch einer technischen Lösung oder eines Services für Medienschaffende oder (Pilotierung) technischer Lösungen oder eines Services für Medienschaffende oder Medienhäuser (Infrastruktur)
- ✗ Nachfinanzierung eines bereits laufenden Projekts

Wonach und wie wir auswählen

Must-haves

- Gesamtorganisation hat **Hauptsitz entweder in Deutschland, Österreich oder der Schweiz**
- **gemeinwohlorientiert**
- Arbeit auf Grundlage **anerkannter journalistisch-redaktioneller Standards** und Verpflichtung zu den Grundsätzen des **landespezifischen Presserats**
- (in Aussicht stehende) **strukturelle und personelle Trennung** zwischen **redaktionell-inhaltlicher** und **kommerzieller Leitung**
- Organisation hat **funktionierendes** gemeinwohlorientiertes **Geschäftsmodell**. D.h. es kann ein **Proof-of-Concept** für das journalistische Angebot und ein **Product-/Market-Fit** nachgewiesen werden, der **erste Umsätze aus mehreren gemeinwohlorientierten Erlösquellen** aus dem **DACH-Raum** belegt
- Vorhaben der Organisation zielt auf **Wachstum ihrer gemeinwohlorientierten Erlösquellen** ab

Leitlinien für die Auswahl

Transformation

onward and upwards

Wir prüfen unter anderem:

- › das Transformationspotenzial der Förderung nach innen und nach außen
- › ob ein tragfähiges & zukunftsfähiges Geschäftsmodell in Aussicht steht,
- › Skalierungspotenzial vorliegt
- › die Verhältnismäßigkeit von Kosten und erwartbarer Wirkung im Förderantrag
- › und ob das Vorhaben Teil einer langfristigen Strategie ist

Nutzerzentrierung

Zielgruppe im Fokus

Wir prüfen unter anderem:

- › den Community-zentrierten Arbeitsfokus,
- › die Bedarfsanalyse in der Zielgruppe,

Vielfalt

diverse Perspektiven

Wir prüfen unter anderem:

- › die Adressierung struktureller Lücken in der Berichterstattung,
- › die Zugänglichkeit der Berichterstattung insbesondere für „underserved communities“,
- › und die Repräsentation dieser Communities in den eigenen Reihen

Unabhängigkeit

Pressefreiheit als Grundpfeiler

Wir prüfen unter anderem:

- › die (nachweisbar vorgesehene) strukturelle und personelle Trennung zwischen redaktionell-inhaltlichen und kommerziellen Bereichen,
- › die inhaltliche Unabhängigkeit von Anzeigenkunden
- › und die Krisenresilienz durch eine strategische Organisationsentwicklungs- und langfristig nachhaltige Finanzplanung

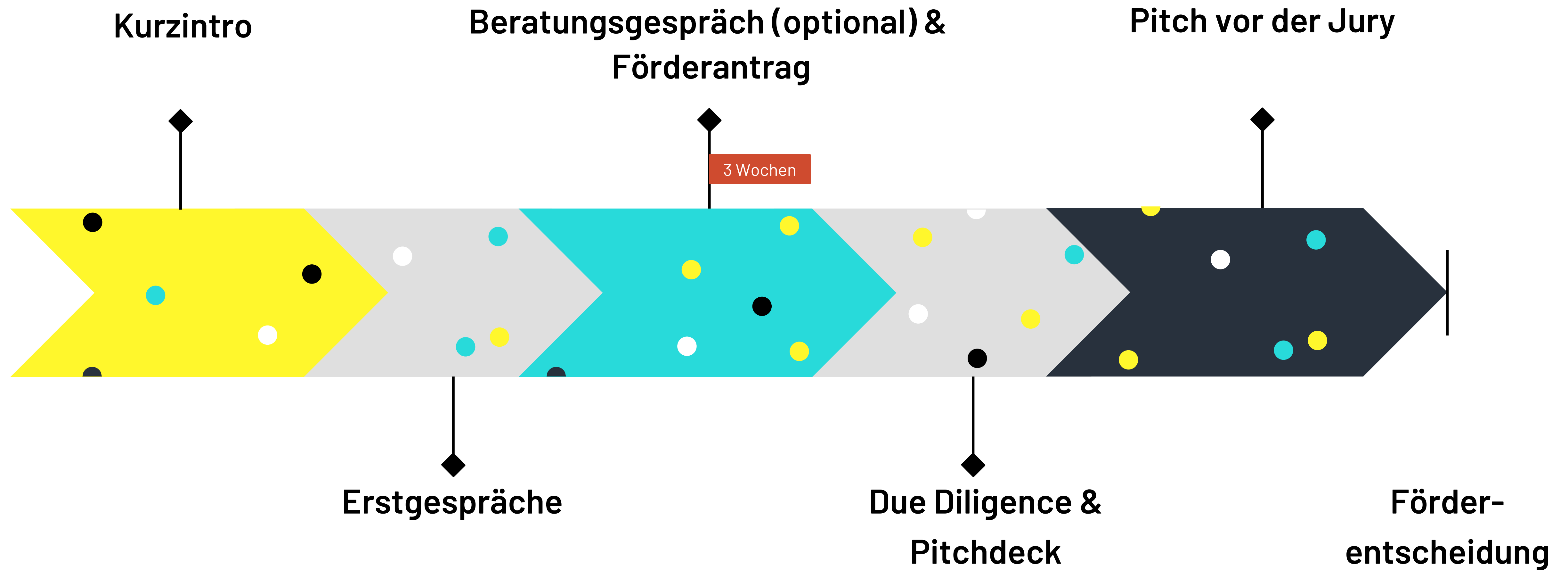
Qualität

höchste Standards

Wir prüfen unter anderem:

- › die Selbstverpflichtung zur Arbeit nach den Grundsätzen des länderspezifischen Presserats
- › festgeschriebene redaktionelle Standards und institutionalisierte Mechanismen, um diese zu überwachen,
- › das Vorhandensein fachlicher und journalistischer Kompetenz,
- › die Offenlegung von Finanzquellen

Auswahlprozess



Wie ihr euch
bewerben könnt

Transformationspotenzial

➤ Ein Vorhaben, das als nächster Entwicklungsschritt zum **Ausbau eurer finanziellen Tragfähigkeit** beiträgt und dabei...

- › ...eine **Lücke** in der Berichterstattung schließt
- › ...durch den Einsatz **neuer Herangehensweisen** einen transformativen Mehrwert im Medien-sektor schaffen kann
- › ...einen besonderen Fokus auf die **Erreichung von Zielgruppen** hat, die bisher **noch von Medien vernachlässigt** werden

Kurzintro



Angaben in der Kurzintro können nicht zwischen-
gespeichert werden.

Förderantrag

Allgemeine Angaben



Eure Organisation

1. Leitung und Team
2. Status-quo
3. Strategie

Geschäftsmodell und journalistische Arbeit

4. Geschäftsmodell
5. journalistische Qualitätssicherung

Euer Vorhaben

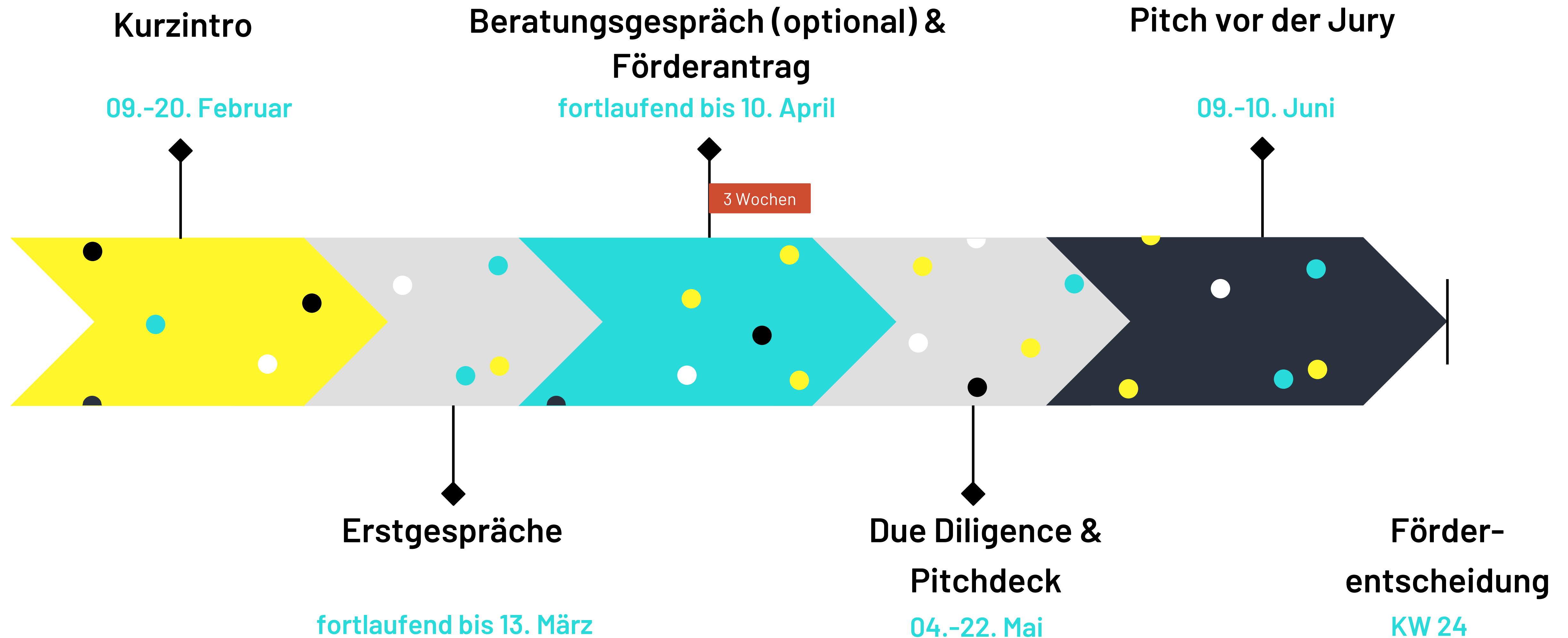
6. Vorhabenbeschreibung*
7. Plan für Vorhabenumsetzung 
8. transformativer Mehrwert
9. Zielgruppe und Zusammenarbeit
10. Bedarfsanalyse
11. Markt- und Wettbewerbsanalyse
12. Finanzübersicht und -planung 
13. Team für Vorhabenumsetzung

Wirkung

14. Wirkung auf Gesamtstrategie*

* Antworten aus der Kurzintro werden ergänzt und überarbeitet.

Timeline 2026



Eure Fragen

Danke !



Martin Kotynek

Gründungsgeschäftsführer

martin@mediaforwardfund.org



Katharina Binder

Head of Partnerships

katharina@mediaforwardfund.org



Olga Baranova

Repräsentantin Romandie

olga@mediaforwardfund.org



Anne M. Jacob

Leitung Förderungen

anne@mediaforwardfund.org



Jascha Galaski

Projektmanager Förderungen

jascha@mediaforwardfund.org



Ulrike Teschke

Repräsentantin Ostdeutschland

ulrike@mediaforwardfund.org



Hanna Seifert

Grants Managerin

hanna@mediaforwardfund.org



Felix Prudhomme

Grants Manager

felix@mediaforwardfund.org



Lisa Sympher

Referentin der Geschäftsführung

lisa@mediaforwardfund.org



Nastassja Kreft

Program Manager Community & Skills

nastassja@mediaforwardfund.org