

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 **unversorgte 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

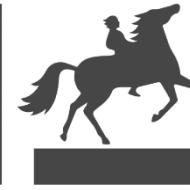
fördernde Partner:

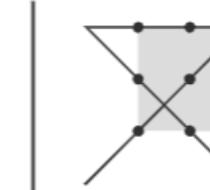
DEUTSCHE POSTCODE LOTTERIE

KNIGHT FOUNDATION

VolkswagenStiftung

STIFTERVERBAND

JOACHIM HERZ STIFTUNG 

Klaus Tschira Stiftung 

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
Vorstandsvorsitzender
Schöpflin Stiftung

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



Sebastian Klein
Gründer Karma Capital /
Neue Narrative

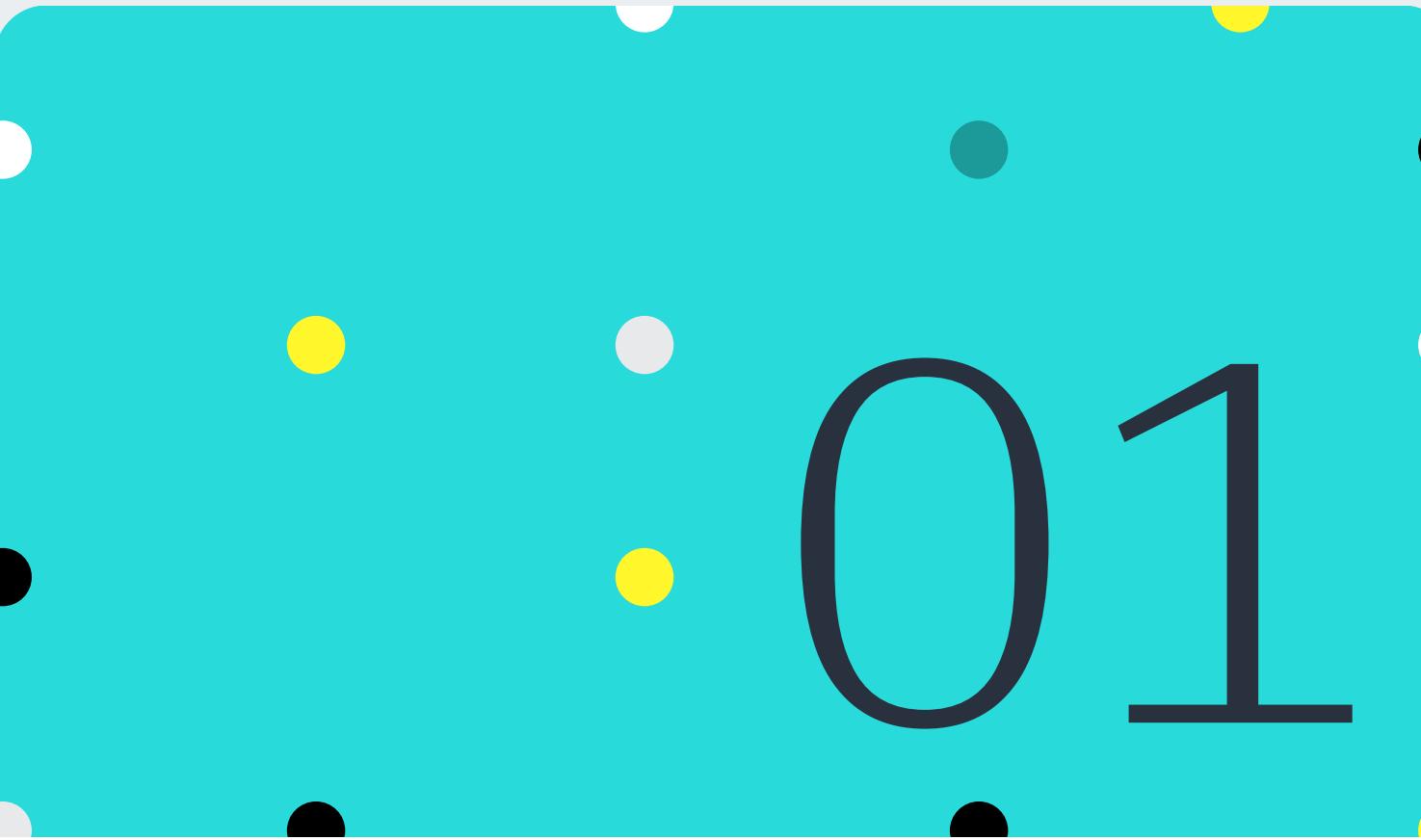
»Für eine wehrhafte Demokratie braucht es eine lebendige Medienlandschaft.«



Manuel Hartung
Vorstandsvorsitzender
ZEIT STIFTUNG BUCERIUS

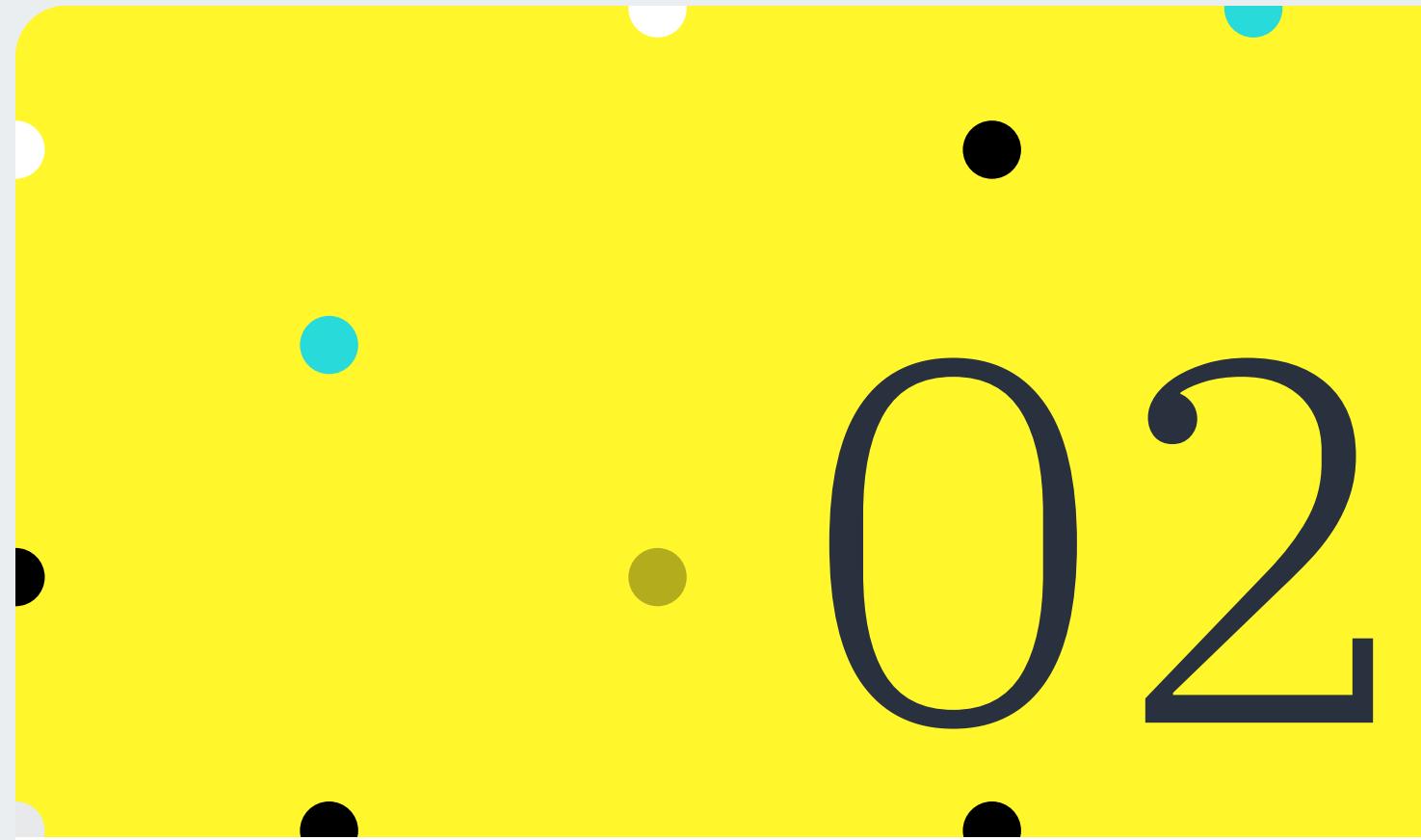
Wie wir fördern

Förderangebot



01

Open Calls



02

Upskilling



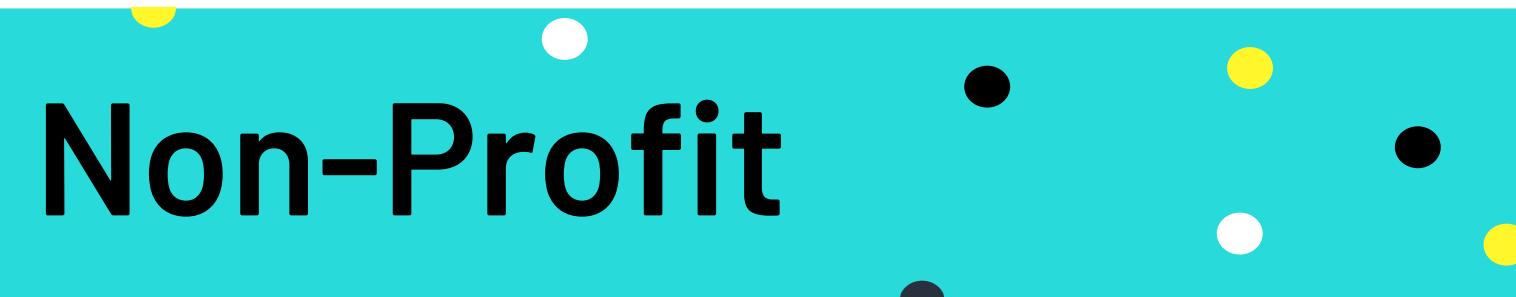
03

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	Wachstum eines bestehenden Angebots, Formats, Vertriebswegs oder Erlösquelle
Förderart	Organisationsförderung* oder Projektförderung für konkretes Vorhaben <i>*bei OF können projektungebundene (Overhead-) Kosten eingereicht werden</i>

Förderungen Allgemeine Förderlinie

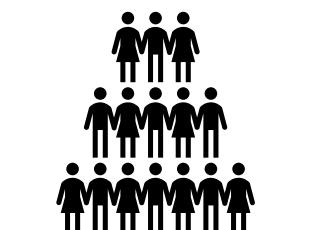


≤ 30 VZÄ

Organisationsförderung*

i.d.R. 400.000,- €

Projektfinanzierung

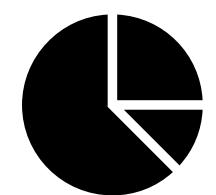


> 30 VZÄ

Projektförderung

i.d.R. 200.000,- €

Projektfinanzierung



50% Förderquote, wenn > 30 VZÄ

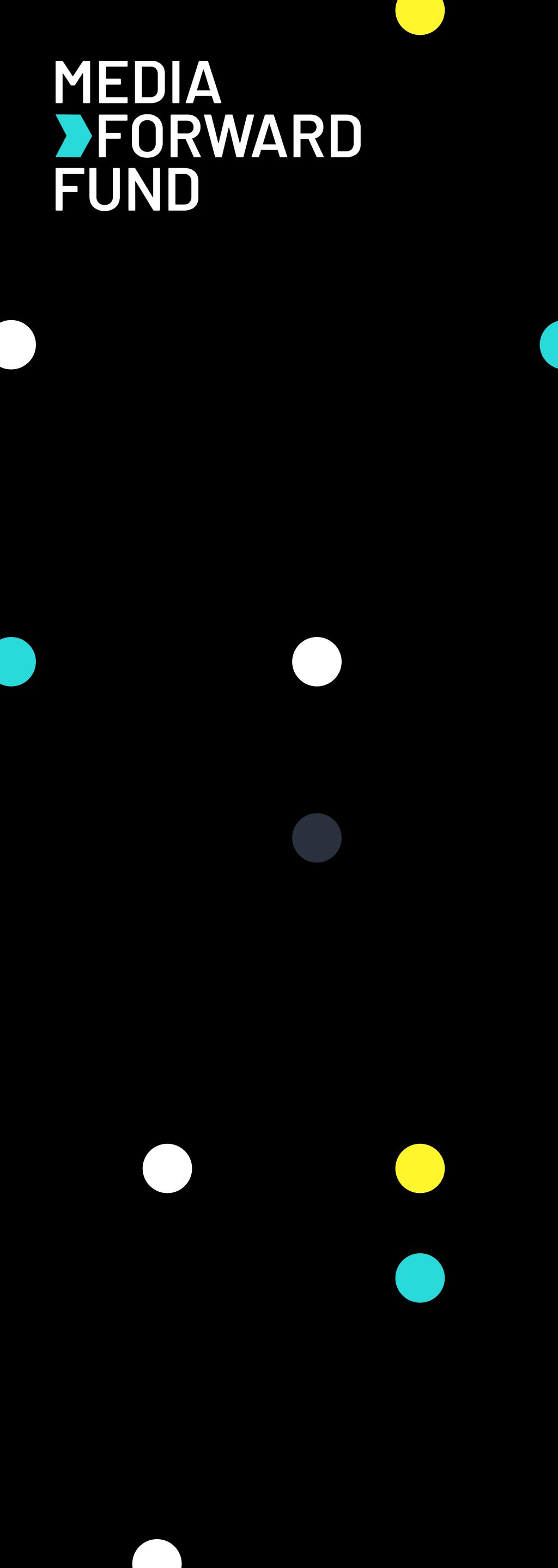


max. 24 Monate

* projektgebundene 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

Nutzerzentrierung
Zielgruppe im Fokus

Vielfalt
diverse Perspektiven

Unabhängigkeit
Pressefreiheit als Grundpfeiler

Qualität
höchste Standards

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

Wir prüfen unter anderem:

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

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

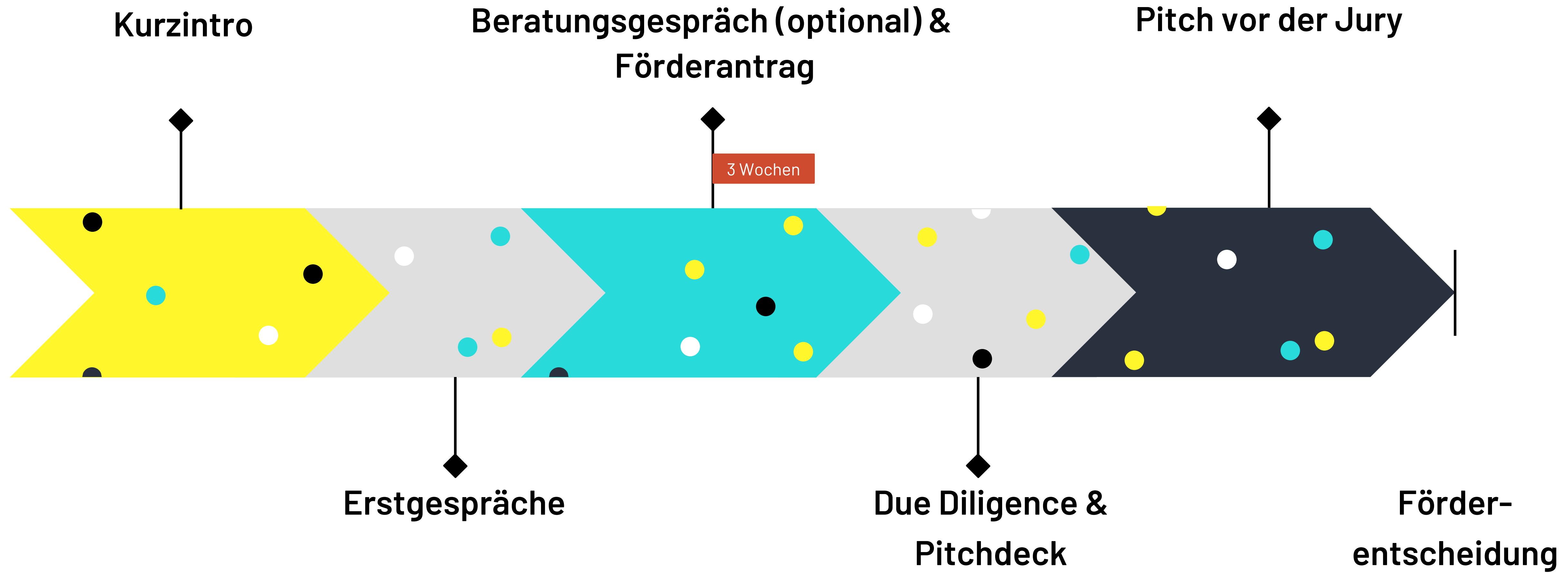
Wir prüfen unter anderem:

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

Wir prüfen unter anderem:

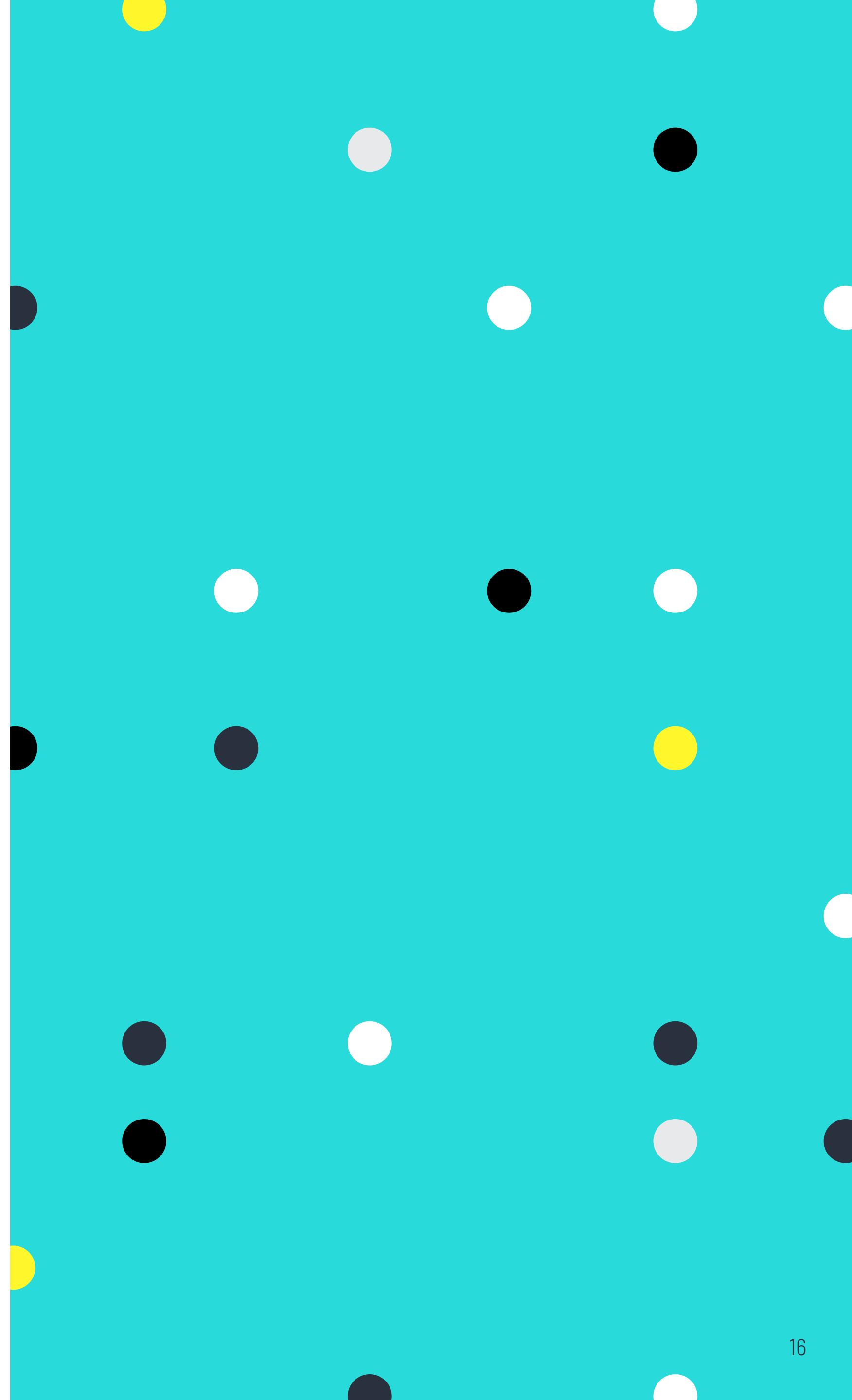
- › die Selbstverpflichtung zur Arbeit nach den Grundsätzen des länder-spezifischen Presserats
- › festgeschriebene redaktionelle Standards und institutionalisierte Mechanismen, um diese zu überwachen,
- › das Vorhandensein fachlicher und journalistischer Kompetenz,
- › die Offenlegung von Finanzquellen

Auswahlprozess

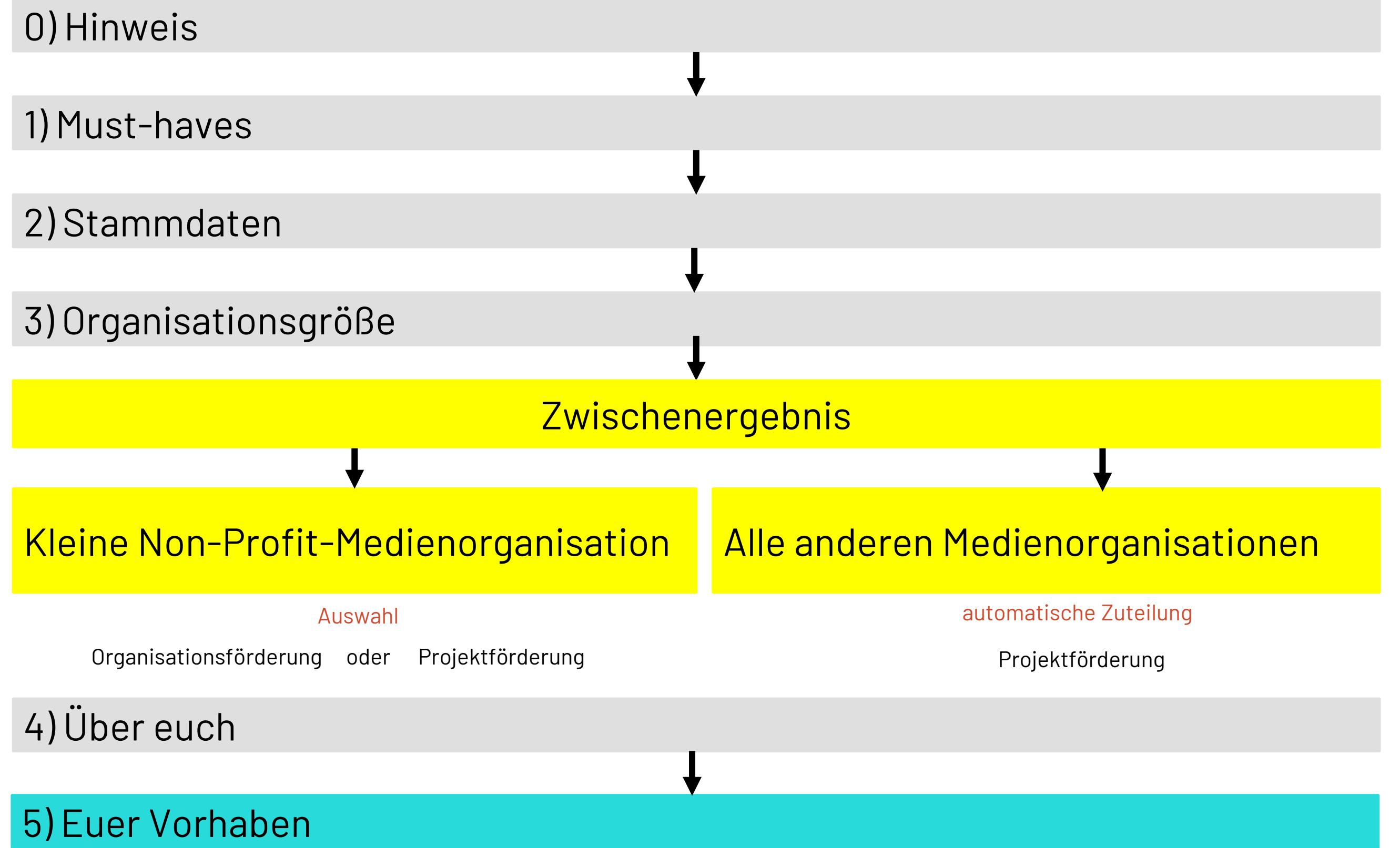


Wie ihr euch
bewerben könnt

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

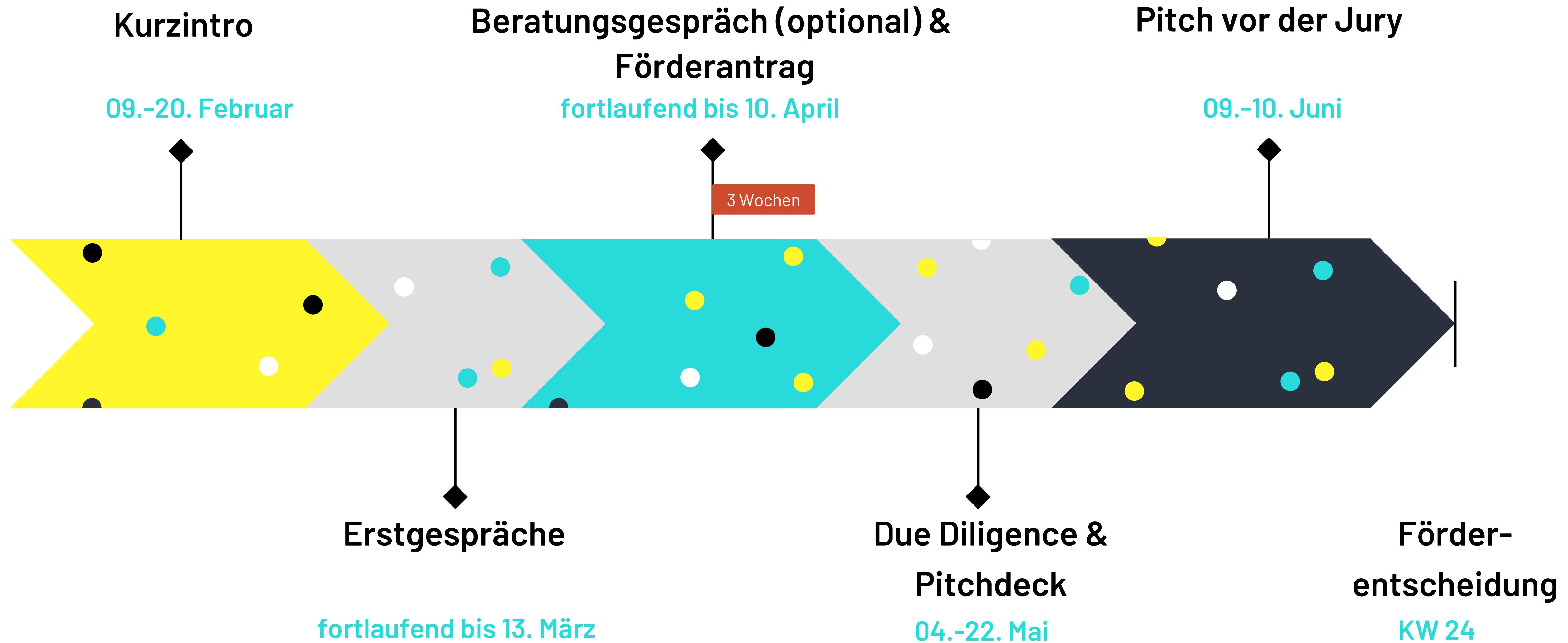
6. Vorhabenbeschreibung*
7. Plan für Vorhabenumsetzung 
8. transformativer Mehrwert
9. Zielgruppe und Zusammenarbeit
10. Bedarfsanalyse
11. Markt- und Wettbewerbsanalyse
12. Finanzübersicht und -planung 
13. Team für Vorhabenumsetzung

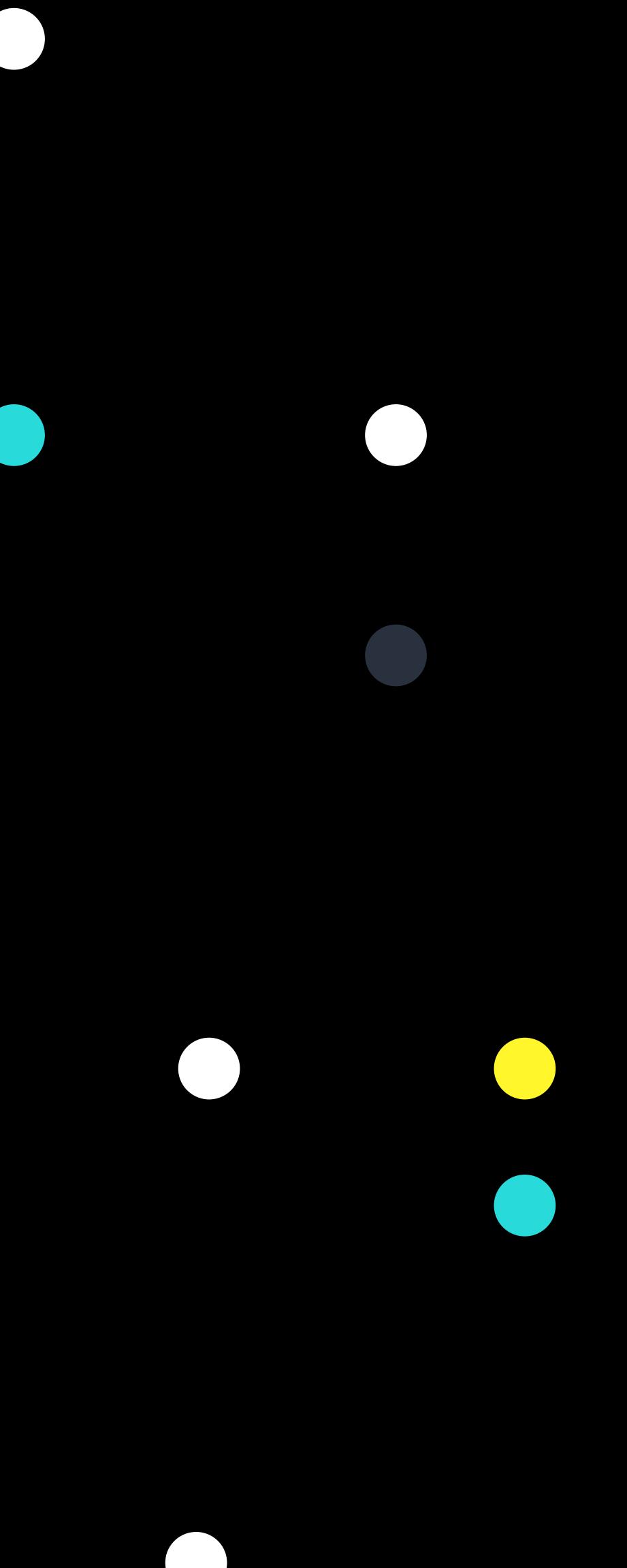
Wirkung

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