

Für eine Charta des philanthropischen Engagements im Medienbereich

Februar 2026



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

GENEVA CENTRE
FOR PHILANTHROPY

INITIATIVE
**MÉDIA &
PHILANTHROPIE**
(IMP)



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

CENTRE EN PHILANTHROPIE

Für eine Charta des philanthropischen Engagements im Medienbereich

Februar 2026

Gilles Marchand

Direktor der Initiative für Medien und Philanthropie (IMP),
Zentrum für Philanthropie der Universität Genf,

In Zusammenarbeit mit :

Dre Manon Plegat

Postdoktorandin, Initiative Media Philanthropie, Zentrum für Philanthropie
und Institut für soziologische Forschung der Universität Genf,
angeschlossene Forscherin am CRESPPA

François Besencon

Medienexperte, Schweiz

Claude-Yves Robin

Berater, ehemaliger Medienmanager

Vorwort

Ausgangslage

Vorliegende Überlegungen zum philanthropischen Engagement in den Medien gehen auf eine einfache, besorgniserregende und verbreitete Beobachtung zurück. Sie wird sowohl von Berufsleuten als auch von Beobachterinnen und Beobachtern aus der Wissenschaft geteilt.

Demokratie und Medien, insbesondere die Informationsbranche, bilden ein untrennbares Paar. Heute sind ihre Verbindungen umso enger, weil beide in Frage gestellt sind.

Das Umfeld der Medien ist angespannt. Sowohl die öffentlichen-rechtlichen als auch die privaten Medien stecken in einer kulturellen und strukturellen Krise.

Auf kultureller Ebene betrachten immer mehr Menschen Informationen nicht mehr als wertvolle Dienstleistung, die einen Preis hat, sondern als stetigen Strom von Sensationen und News-Häppchen, der ihnen kostenlos zur Verfügung zu stehen hat. Auf struktureller Ebene erschüttern Digitalisierung, soziale Netzwerke und künstliche Intelligenz die Informationsbranche. Sie entwerten die traditionellen Medien, lösen deren Publikum auf und zerstören das Geschäftsmodell. Diese Entwicklung wird durch die Verschiebung der Werbeinvestitionen von den klassischen Medien auf digitale Plattformen verschärft. Diese versammeln alle möglichen Inhalte, ohne zwischen journalistischen und kommerziellen Quellen, zwischen Wahrheit und Falschheit zu unterscheiden.

Diese Schwächung der Medien tritt zu einem Zeitpunkt ein, da überprüfte Informationen, sachliche Debatten und eine fundierte Meinungsbildung nötiger denn je sind. Noch nie war das Misstrauen gegenüber von anerkannten Instanzen autorisierten Äusserungen so gross, noch nie war die Manipulation der Massen so mächtig, noch nie war Desinformation so gefährlich.

Kurz gesagt: Angesichts der digitalen Informationsflut und des damit einhergehenden Orientierungsverlusts werden Informationen im 21. Jahrhundert zu einem grundlegenden und schützenswerten Gut.

Diese Situation ruft nach Intervention. Es steht weit mehr auf dem Spiel als die Stabilität eines einzelnen Wirtschaftssektors.

Natürlich nützen nicht alle Medien der Demokratie. Im Gegenteil, einige verflachen sogar, absichtlich oder nicht, die öffentliche Debatte. Aber die unabhängigen Medien, die frei und professionell arbeiten, ohne Druck von Aktionären oder des Staats und unbeeinflusst durch Interessengruppen, sie erfüllen eine existenzielle Aufgabe: Sie können das Publikum aufklären, Sachverhalte in grössere Zusammenhänge einordnen, die Vielfalt der Standpunkte aufzeigen.

Nötig sind also neue Ressourcen und alternative Finanzierungen, damit das pluralistische Mediensystem weiterbesteht.

Neben den Einnahmen aus Werbung und Verkauf und den Gebühren für den Service public zeichnet sich für die Medien eine dritte, ergänzende Finanzierungsquelle ab: Die Unterstützung durch Philanthropie, zivilgesellschaftliches Engagement und öffentlich-rechtliche Institutionen, die der Medienvielfalt in ihrem Umfeld verpflichtet sind. Diese Institutionen sind zwar nicht befugt, Konzessionen für den Service public und entsprechende Gelder zu vergeben, sie dürfen aber in ihrem jeweiligen Gebiet tätig werden, besonders für die Rahmenbedingungen.

Was ist Philanthropie? Sie ist ein Altruismus im Dienste der Gesellschaft, vor allem dann, wenn sie zum Gemeinwohl beiträgt. Das wichtigste Gemeinwohl ist die Demokratie. Philanthropie erfüllt also ihre Aufgabe, wenn sie Medien unterstützt, die der Demokratie dienen. Damit dies gelingt, sind Medien, Demokratie und Philanthropie durch eine Reihe von Anforderungen und Kontrollen miteinander zu verbinden. Einfach gesagt: Es braucht professionelle Rahmenbedingungen.

Zunächst muss die Qualität dieser paradoxen Beziehung gewährleistet sein. Einerseits sollte das philanthropische Projekt dank der Nähe zu dem von ihm unterstützten Medium dessen Merkmale und Arbeitsweise kennen und verstehen. Das Medium wiederum muss wissen, woher die Mittel stammen, die seine Existenz sichern. Es sollte seine Beziehung zum Philanthropen mittels einer Governance gestalten.

Andererseits ist der Begünstigte bedingungslos vor dem Geldgeber zu schützen. Wenn die Unabhängigkeit des Mediums gefährdet ist, weil der Geldgeber Druck ausübt, sind die Kriterien ausser Kraft gesetzt, die dem demokratischen Ideal und damit dem Gemeinwohl dienen sollten.

Daher sind zahlreiche Parameter festzulegen. Es braucht Methoden der Evaluation, des Monitoring und der Kontrolle.

Das ist der Sinn dieser «Charta für philanthropisches Engagement im Medienbereich». Sie richtet sich an all jene, welche die Arbeit der Medien unterstützen möchten, und an die Medien, die Unterstützung benötigen.

Diese Charta ist nicht verbindlich. Sie führt jedoch eine Reihe von Parametern auf, die es ermöglichen, die Beziehung zwischen einer Institution, die Medien unterstützen will, und einem Medium, das Unterstützung will, zu klären.

Das Ziel ist einfach: Die Klärung der Bedingungen dieser Beziehung soll den Verdacht entkräften, dass das philanthropische Engagement eine versteckte Agenda oder ideologische oder wirtschaftliche Ziele verfolgt. Nur wenn die Beziehung geklärt und spannungsfrei ist, kann sie die Medien unterstützen.

Das vorliegende Dokument ist eine erste Fassung. Im Folgenden stellt es eine Reihe von Hypothesen auf. Diese werden geprüft werden anhand einer empirischen Untersuchung von Medien, die durch die Philanthropie unterstützt werden, weil sie einen «öffentlichen Wert» haben und für das Gemeinwohl wertvoll sind.

Die zweite Fassung dieser Charta wird Ende 2026, Anfang 2027 vorliegen.

A. Zur Philanthropie und zum zivilgesellschaftlichen Engagement

Zunächst ist zu prüfen, mit welcher Absicht sich der Philanthrop engagiert, unabhängig vom Umfang seines Engagements und seinem Vorgehen.

Dazu müssen die Werte, die seinem Engagement zugrunde liegen, diskutiert, seine Intentionen offengelegt und seine Motive ausformuliert werden. Zudem müssen seine mit der Unterstützung verbundenen Erwartungen genau festgehalten werden.

Geht es beispielsweise darum, den wirtschaftlichen Fortbestand des unterstützten Mediums zu sichern? Oder gesellschaftlich oder kulturell Einfluss zu nehmen oder das zivilgesellschaftliche Engagement zu vertiefen?

Es ist auch zu prüfen, ob der Philanthrop Erwartungen hinsichtlich des «öffentlichen Werts» des unterstützten Mediums hat (siehe unten).

Schliesslich ist es unerlässlich, die geplante Dauer des Engagements anzugeben. Geht es um eine kurzfristige oder eine langfristige Unterstützung? Kann zu Beginn der Zusammenarbeit ein fixes Ablaufdatum festgelegt werden? Sind die Bedingungen einer möglichen Fortsetzung schon bekannt? Diese Transparenz ist für das unterstützte Medium wertvoll, besonders wenn das Ziel der wirtschaftliche Fortbestand ist.

Ferner geht es um die Governance. So ist zu prüfen, ob der Gönner bereit ist, die Unabhängigkeit des Mediums in jedem Fall zu respektieren, indem er beispielsweise die ethischen Regeln und Richtlinien der Redaktion akzeptiert. Ebenso muss eine Diskussion darüber stattfinden, wie die Meinung des Publikums zur Arbeit des Mediums einbezogen wird. Man könnte sich zum Beispiel verpflichten, ein unabhängiges Mediationsverfahren oder ein transparentes Antwortsystem vorzusehen, falls die Arbeit mangelhaft ist.

Ein weiterer Aspekt der Governance betrifft die Klärung der Schnittstellen zwischen unterstützter und unterstützender Institution. Kurz gesagt: Wer ist wem Rechenschaft schuldig, worüber, in welchen Perioden, wie und mit welchen Konsequenzen?

Die Klärung dieser Fragen ist unerlässlich, um Missverständnisse, Frustrationen und Enttäuschungen zu vermeiden, die diese Beziehung beeinträchtigen würden.

Auch die Art der Unterstützung will bedacht sein. In welcher Form wird sie erfolgen, ist die Herkunft der Mittel bekannt und sowohl rechtlich als auch ethisch akzeptabel? Letzteres ist eher subjektiv zu bewerten. Das unterstützte Medium muss vollständig über die Quelle der ihm zukommenden Gelder informiert sein.

Man könnte zudem über eine mögliche Exklusivität der Unterstützung diskutieren oder im Gegenteil die Möglichkeit weiterer öffentlicher wie privater Förderungen offenhalten.

Dann ist festzulegen, ob die Unterstützung auf eine bestimmte Tätigkeit beschränkt ist, die an ein vereinbartes Ergebnis geknüpft wird, oder ob sie vom Medium frei im laufenden Budget zu verwenden ist.

Die Unterstützung selbst kann vielfältig erfolgen. Es kann sich um Geld- oder Sachspenden, langfristige Investitionen in die Infrastruktur, die Befreiung von Abgaben oder einen Eingriff in die Rahmenbedingungen des Markts (Steuern) handeln. Diese Mittel können mit der Unterstützung des Managements oder der Bereitstellung von Führungskompetenz kombiniert werden.

Falls die Unterstützung mit Erfolg verbunden ist, wird die Kapitalrendite niedrig gehalten oder gedeckelt? Werden eventuelle Gewinne in das Medium reinvestiert und wie? Sind Rückstellungen zu bilden für eventuelle Einbrüche? Sind umgekehrt Dividenden denkbar, an wen und in welchem Umfang? Und was passiert, wenn es zu Verlusten kommt? Wie weit reicht die Solidarität der unterstützenden Institution? Inwieweit besteht eine Mitverantwortung?

All diese Fragen müssen vor der Gewährung der Unterstützung angesprochen und idealerweise geklärt werden.

Die Initiative Medien und Philanthropie (IMP) der Universität Genf stellt die Hypothese auf, dass das Dreieck (Absicht-Governance-Beitrag) alle Arten von Organisationen abdeckt: die «primären» Stiftungen, die direkt tätig sind, die «sekundären» Stiftungen, die oft in einem Pool zusammengeschlossen sind und mehrere primäre Stiftungen unterstützen, die öffentlich-rechtlichen Körperschaften und sogar die Unternehmen, die im Rahmen von CSR-Programmen (Corporate Social Responsibility) tätig sind..

B. Der «öffentliche Wert» der Medien oder ihr Beitrag zur Schaffung von Gemeinwohl

Governance, Garantien für Unabhängigkeit und Bedingungen für Unterstützung reichen nicht aus, um ein solides Band zwischen dem Medium und der Schaffung von Gemeinwohl herzustellen.

Deshalb ist es wichtig zu definieren, was «öffentlicher Wert» und Gemeinwohl im Bereich der Medien bedeutet. Damit kann das Medium seine Legitimität bekräftigen, philanthropische oder öffentliche Unterstützung zu erhalten.

Die IMP stellt vier auf fachlicher Expertise gründende Anforderungen auf, die ein zu unterstützendes Medium erfüllen muss: Vielfalt, Verankerung, Dialog und Transparenz.

Die vier Anforderungen sind auf zwei Ebenen angesiedelt. Die erste Anforderung betrifft die Inhalte, die zweite deren Produktion.

Jeder «öffentliche Wert» wird anschliessend anhand von Kriterien beschrieben. Sie beruhen auf operativen Indikatoren, die von den beteiligten Medien angegeben werden können.

Die Erfüllung der Anforderungen wird durch die wissenschaftliche Untersuchung von Fallbeispielen philanthropischen Engagements überprüft.

1. Endogene und exogene Vielfalt

Die IMP benutzt nicht die schwierig definierbaren Begriffe Qualität oder Objektivität. Vielfalt lässt sich dagegen leichter bestimmen. Die Achtung der Vielfalt der Standpunkte ist die wichtigste Voraussetzung für eine ausgewogene Berichterstattung, die es dem Publikum ermöglicht, sich frei eine Meinung zu nationalen und internationalen Themen zu bilden. Das ist die endogene Vielfalt eines Mediums.

Sie wird vor allem von den Medien gefordert, die einen Service-public-Auftrag haben. Aber auch ein privates Medium, das öffentliche oder philanthropische Unterstützung erhält, sollte

intern vielfältig sein. Dazu ist die Ausgewogenheit der vom Medium publizierten Meinungen zu beobachten, die Quellenbasis der Informationen zu überprüfen und die Transparenz der externen Beiträge sicherzustellen. Die politische, wirtschaftliche oder thematische Ausrichtung eines Mediums ist nicht unvereinbar mit der Forderung nach Vielfalt.

Die Einführung eines Ausgleichs zwischen verschiedenen Positionen vor Wahlen und Abstimmungen stärkt das System.

Eine weitere Ebene endogener Vielfalt betrifft das Medienhaus selbst. Es geht um die Diversität der Teams, insbesondere der Führungsgremien, aber auch der Redaktionen. Zu prüfen ist, ob ein Bias die Einstellung von Mitarbeitenden, die Themensetzung, den Zugang zu Inhalten und so weiter verzerrt.

Die Vielfalt betrifft auch den Medienbereich selbst. In diesem Fall spricht man von exogener Vielfalt. Gemeint ist die Koexistenz unterschiedlicher Medien, die das Nebeneinander diverser Standpunkte und Sichtweisen in einem bestimmten Markt oder Gebiet ermöglicht.

Diese Koexistenz in einem Ökosystem muss mit Umsicht behandelt werden, wenn sie philanthropisch oder staatlich gefördert wird. Denn genau mit diesem Argument übernehmen grosse Mäzene die Kontrolle über die Medien, um unter dem Vorwand der Unterstützung der Meinungsvielfalt, ja sogar der Meinungsfreiheit ihre eigenen Ideen und Interessen zu verbreiten. Diese Haltung steht in scharfem Gegensatz zu der philanthropischen Absicht, die in der Erzeugung von Gemeinwohl im Interesse der gesamten Gesellschaft besteht.

All diese Kriterien der Vielfalt können in Indikatoren ausgedrückt werden, über welche die Medien in der Regel verfügen. Sie legen sie im Jahresbericht oder in den Statistiken zu Inhalten und Programmen offen..

2. Verankerung statt internationaler Einheitsbrei

Die zweite Anforderung betrifft die Medienproduktion selbst. Diese muss in der sozialen, politischen und kulturellen Realität der Gebiete verankert sein, die das Medium abdeckt. Sie ist das Gegenteil der grossen Plattformen, die nichts selber produzieren, sondern bloss fremde Inhalte wiedergeben, deren Herkunft oft unklar ist.

Um die lokale Verankerung zu bestimmen, wird das Volumen der eigenständigen, von einem Medium in seinem Gebiet erarbeiteten oder in Auftrag gegebenen Beiträge mit dem Volumen verglichen, das von Dritten gekauft oder bereitgestellt wurde.

Die Verankerung lässt sich auch anhand der Werbung messen, die ein Medium ausstrahlt oder veröffentlicht.

Man kann auch untersuchen, wie die Berichterstattung das betreffende Gebiet abdeckt und welche regionalen Kultur- und Sportveranstaltungen direkt oder indirekt unterstützt werden.

Ein weiteres interessantes Kriterium sind der Lokalbezug der Beschäftigten sowie die Ausrichtung der Weiterbildungen für Journalistinnen und Journalisten.

3. Ein konstruktiver Dialog

Die dritte Anforderung betrifft die öffentliche Debatte. Ein Medium, das zum Gemeinwohl beiträgt, muss in der Lage sein, einen Raum für öffentliche Debatten zu schaffen und zu erhalten.



Im Gegensatz zu den aggressiven Debatten, die in den sozialen Medien geführt werden, muss dieser Diskussionsraum einen freien, technisch neutralen und sicheren Zugang gewährleisten, der für Trolle und andere Bots gesperrt ist, die den Dialog manipulieren. Damit die Diskussionen offen geführt werden, müssen die Beteiligten sich anmelden. Die erhobenen Daten dürfen ohne die Zustimmung ihrer Eigentümer nicht kommerziell oder anderweitig verwendet werden. Ihnen gehören die Daten, weil sie sie generiert, und nicht den Medien, die sie erfasst haben. Schliesslich müssen die Konversationen und Kommentare vom Medium professionell moderiert werden.

Diese Anforderung umfasst auch die Fähigkeit des Mediums, sich selbst zur Diskussion zu stellen. Es geht um den Beitrag zur Ausbildung von Medienkompetenz, zur Offenheit gegenüber dem Publikum oder auch um die Kulturvermittlung in den Medien.

4. Transparenz als Basis für Vertrauen

Die letzte Anforderung betrifft die Transparenz des Mediums – Transparenz in seiner Führung und der Nutzung der verfügbaren Mittel, Transparenz bei der Trennung von kommerziellen und anderen Inhalten. Transparenz ist die unabdingbare Voraussetzung für die Schaffung von Vertrauen. Darum sind die Unterlagen, welche die kommerziellen Aktivitäten des Mediums dokumentieren, ebenso so zu prüfen wie das Marketing, dies ergänzend zu den internen berufsethischen Regeln.

Die Nachvollziehbarkeit der Informationsquellen ist für die Transparenz ebenfalls wichtig, besonders in Bezug auf den Einsatz von KI bei der Erstellung der Inhalte.

Schliesslich ist Transparenz im Umgang mit Fragen und Beschwerden zu einem wichtigen Merkmal der Beziehung zwischen den Medien und ihrem Publikum geworden. Dessen Gefühl, ungerecht behandelt zu werden, verhindert die Bildung von Vertrauen und die Wahrnehmung des «öffentlichen Werts» des Mediums. Inhaltliche und formale Fehler werden verziehen, wenn das Medium sie einräumt und gegebenenfalls korrigiert.

Auch hier können die Kriterien durch Indikatoren nachgewiesen werden, über die die Medien in der Regel verfügen.

C. Doppelte Legitimität als Voraussetzung für philanthropisches Engagement in den Medien

Die Stärkung der doppelten Legitimität, nämlich der unterstützenden als auch der unterstützten Organisation, ist die Voraussetzung dafür, die alternative Finanzierung der Medien voranzutreiben.

Unabhängig von ihren Formaten, Geschäftsmodellen oder Firmengeschichten bringen Medien, die nicht dem Druck der Aktionäre, des Staats oder der Werbekunden ausgesetzt sind, einen «öffentlichen Wert». Sie schaffen für unsere demokratischen Gesellschaften einen grossen Nutzen.

Diese Medien tragen dazu bei, die öffentliche Debatte transparent zu gestalten und das staatsbürgerliche und zivilgesellschaftliche Engagement zu fördern. Dank ihnen werden in der Gesellschaft Beziehungen geknüpft und gestärkt. Die Medien schaffen Gemeinwohl.

Dieser «öffentliche Wert» ist überprüfbar. Die vier Dimensionen, welche die IMP vorgeschlägt, tragen dazu bei. Ist hingegen die Beziehung zwischen unterstützender und unterstützter Organisation nicht klar geregelt und legitimiert, ist die philanthropische Lösung zum Scheitern verurteilt. Mögliche Engagements kommen nicht zustande, und der Teufelskreis geht weiter. Diese Beziehung muss also umsichtig begleitet werden.

□ Charta des philanthropischen Engagements im Medienbereich – Modell

Input: Unterstützung

Output: «Öffentlicher Wert» des Mediums





**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

GENEVA CENTRE
FOR PHILANTHROPY