

Für eine Charta des philanthropischen Engagements im Medienbereich

September 2025 (V1)



**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

September 2025 (V1)

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

Vorgeschichte

Die vorliegenden Überlegungen zum philanthropischen Engagement im Medienbereich entstanden aus einer einfachen Feststellung, die sowohl Fachleuten aus der Praxis als auch Beobachtern, vor allem jenen aus der Wissenschaft, in gleichem Masse Sorge bereitet.

Demokratie und Medienproduktion, insbesondere die Bereitstellung von Information, sind eng miteinander verflochten. Dies gilt heute mehr denn je, da beide in Frage gestellt werden.

Das Umfeld der Medienproduktion und der Information ist extrem angespannt. Private wie auch öffentlich-rechtliche Medien durchlaufen gleichzeitig eine kulturelle und eine strukturelle Krise. Der kulturelle Aspekt besteht in der zunehmend verbreiteten Auffassung, Information sei keine hochwertige Dienstleistung mehr, sondern ein stetiger Strom aus ungefilterten Emotionen und kurzen News-Schnipseln, der allen kostenlos zur Verfügung zu stehen hat.

Bei den eher strukturellen Faktoren sind die nachhaltige Erschütterung der Berufe der Informationsbranche, die Abwertung der traditionellen Medien und die Zerstörung ihres Zielpublikums sowie ihrer Geschäftsmodelle durch Digitalisierung, Social Media und künstliche Intelligenz zu nennen. Verschärft werden diese Phänomene durch eine massive Verschiebung von Werbeinvestitionen von den klassischen Medien hin zu den digitalen Plattformen. Auf Letzteren kommen Inhalte aller Art zusammen, ohne dass dabei journalistische oder kommerzielle Quellen offengelegt und Fakten von Behauptungen unterschieden werden, ohne zwischen wahr und falsch zu differenzieren.

Diese Prekarisierung der privaten und öffentlich-rechtlichen Medien tritt zu einem Zeitpunkt ein, da präzise und verifizierte Berichterstattung, die urteilsfreie Debatte und die dokumentierte Meinungsbildung notwendiger sind denn je. Noch nie war das Misstrauen gegenüber jedem autorisierten Beitrag so gross. Massenmanipulationen waren noch nie so wirkungsvoll. Und noch nie waren *Fake News* so gefährlich allgegenwärtig. Im Klartext: Angesichts der überbordenden digitalen Informationsflut und der schwindenden Orientierung wird die Information im 21. Jahrhundert allmählich zu einem grundlegenden, schützenswerten Gut.

Dies dürfen wir nicht tatenlos hinnehmen. Die Konsequenzen schaden bei Weitem nicht nur der Stabilität eines einzelnen Wirtschaftssektors.

Gewiss, nicht alle Medien nützen der Demokratie. Manche von ihnen sorgen sogar – absichtlich oder nicht – dafür, die öffentliche Debatte zu beeinträchtigen. Im Unterschied dazu können unabhängige Medien aufklären, Zusammenhänge aufdecken und diverse Standpunkte aufzeigen, unter der Voraussetzung, dass sie ihre Arbeit frei und unter Einhaltung professioneller Kriterien ausüben, dabei weder von ihren Aktionären noch vom Staat unter Druck gesetzt werden und nicht durch äussere Einflussnahme oder Lobbys gebunden sind.

Das Weiterbestehen eines funktionsfähigen, pluralistischen medialen Raums bedingt daher neue Ressourcen und alternative Finanzierungsmöglichkeiten.

Neben den Einnahmen aus Werbung und Verkauf sowie aus den Service-public-Abgaben ist eine dritte, ergänzende Finanzierungsquelle denkbar: Die Unterstützung durch die Philanthropie, das staatsbürgerliche Engagement und öffentlich-rechtliche Institutionen, denen die Medienvielfalt in ihrem politischen und kulturellen Umfeld am Herzen liegt. Diese Institutionen sind zwar nicht befugt, Service-public-Konzessionen und entsprechende Gelder zu vergeben, dürfen aber innerhalb ihres jeweiligen geografischen Gebiets aktiv werden, insbesondere in Bezug auf die Rahmenbedingungen.

Die Philanthropie kann *per definitionem* als Altruismus im Dienst der Gesellschaft bezeichnet werden. Dies trifft in hohem Masse zu, wenn sie zur Förderung der Demokratie als einem wichtigen Gemeingut beiträgt. Die Philanthropie erfüllt demnach die ihr zugedachte Rolle, wenn sie die Medien unterstützt, die ihrerseits der Demokratie dienen. Damit dies reibungslos gelingt, müssen Medien, Demokratie und Philanthropie durch eine Reihe von Anforderungen und Kontrollmassnahmen miteinander verknüpft werden, das heisst, wirksame und sinnvolle professionelle Rahmenbedingungen sind erforderlich.

So muss zunächst die Qualität dieser paradoxen Beziehung gewährleistet sein. Einerseits sollten im Rahmen eines philanthropischen Projekts dank echter Nähe zum unterstützten Medium dessen spezifischen Merkmale und Arbeitsweisen bekannt sein und verstanden werden. Aus Sicht des Mediums wiederum muss klar sein, woher die Mittel stammen, die seine Existenz sichern helfen, und hinsichtlich der Beziehung zwischen dem Medium und dem Philanthropen muss eine klare Governance bestehen. Andererseits muss der Begünstigte der finanziellen Unterstützung in jeder Hinsicht und jederzeit vor dem Geldgeber geschützt werden. Ist die Unabhängigkeit des Mediums durch Druckausübung seitens des Geldgebers gefährdet, so sind die Kriterien nicht mehr erfüllt, die für den Dienst am demokratischen Ideal und folglich am Gemeinwohl gelten.

Daher sind zahlreiche Parameter festzulegen und Evaluationsmethoden zu entwickeln, Monitoring- und Kontrollmechanismen müssen greifen.

Genau diese Voraussetzungen sollen mit den vorliegenden Überlegungen geschaffen werden, und zwar in Form einer «Charta des philanthropischen Engagements im Medienbereich». Diese Charta richtet sich an all jene, welche die Arbeit der Medien unterstützen möchten, aber auch an Medien, die der Unterstützung bedürfen.

Die Charta hat keinerlei bindenden Charakter. Sie führt jedoch eine Reihe von wesentlichen Parametern auf, anhand derer die Beziehung zwischen einer Institution, welche die Medienproduktion unterstützen möchte, und einem Medium, das finanzielle Unterstützung braucht, geklärt wird. Das Ziel ist einfach: Durch die eindeutige Regelung der Bedingungen und Modalitäten dieser Beziehung wird der potenzielle Vorwurf verdeckter Absichten, ideologischer oder wirtschaftlicher Ziele des philanthropischen Engagements massgeblich reduziert. Durch eine klar umrissene, entspannte Beziehung wird die Unterstützung und folglich der Zugang zu Mitteln für die Medien vereinfacht.

Beim vorliegenden Dokument handelt es sich um einen ersten Entwurf. Die weiter unten aufgestellten Anforderungsbereiche sollen anhand der empirischen Untersuchung von Medienhäusern, die von der Philanthropie profitiert haben, verifiziert werden, wobei deren Public Value zu berücksichtigen ist.

Eine zweite Version der vorliegenden Charta soll bis Ende 2026 / Anfang 2027 vorliegen.

A. Zur Philanthropie und zum zivilgesellschaftlichen Engagement

In jedem Fall sollte zunächst geprüft werden, mit welcher grundlegenden Absicht sich der Philanthrop engagiert, unabhängig vom Umfang seines Engagements und der gewählten Vorgehensweise. Dazu müssen die Werte, die seinem Engagement zugrunde liegen, diskutiert werden. Ebenso gilt es, seine Intentionen offenzulegen und seine Motive auszuformulieren. Zudem müssen die mit der Unterstützung verbundenen Erwartungen so genau wie möglich festgehalten werden.

Geht es beispielsweise darum, den wirtschaftlichen Fortbestand des unterstützten Mediums zu sichern? Oder handelt es sich vielmehr um das Ziel, gesellschaftlich oder kulturell Einfluss zu nehmen oder das staatsbürgerliche Engagement zu vertiefen?

Es ist auch zu prüfen, ob präzise Erwartungen bezüglich des öffentlichen Werts des unterstützten Mediums vorliegen (siehe unten).

Und schliesslich ist es unabdingbar, die geplante Dauer des Engagements anzugeben. Geht es um eine kurzfristige oder um eine langfristige Unterstützung? Kann zu Beginn der Zusammenarbeit ein fixes Ablaufdatum genannt werden? Sind vielleicht die Modalitäten einer möglichen Weiterführung schon bekannt? Diese Transparenz ist äusserst wertvoll für das unterstützte Medium, insbesondere wenn das Ziel darin besteht, seinen wirtschaftlichen Fortbestand zu sichern.

Ferner geht es um die Governance, der die Beziehung unterliegt. So ist zu prüfen, ob die Gönnerschaft bereit ist, die Unabhängigkeit des Mediums in jedem Fall zu respektieren, indem sie sich beispielsweise den ethischen Regeln und Richtlinien der Redaktion unterwerfen. Ebenso muss eine Diskussion darüber stattfinden, wie die öffentliche Meinung hinsichtlich der medialen Dienstleistungen einbezogen wird. Man könnte sich zum Beispiel verpflichten, ein unabhängiges Mediationsverfahren oder ein transparentes Antwortsystem vorzusehen, falls es in der Medienarbeit zu Fehlern kommt.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Governance-Ebene betrifft die Klärung der Schnittstellen zwischen unterstützter und unterstützender Institution. Im Klartext: Wer ist wem Rechenschaft schuldig, worüber, in welchen Abständen, in welcher Form und mit welchen möglichen Konsequenzen?

Die präzise Ausgestaltung dieses Mechanismus ist zwingend, um Missverständnisse, Frustrationen und Enttäuschungen zu vermeiden, die sich unweigerlich negativ auf diese Beziehung auswirken.

Und schliesslich muss man sich damit befassen, welcher Art der geplante finanzielle Beitrag sein wird. In welcher Form wird die Unterstützung erfolgen, ist die Herkunft der Mittel bekannt und sowohl in gesetzlicher, aber auch in – eher subjektiv wahrgenommener – ethischer Hinsicht akzeptabel? Das unterstützte Medium muss über vollständige Informationen verfügen und die Quelle der ihm zukommenden Geldflüsse beurteilen.

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

Dann ist festzulegen, ob sich die Unterstützung gezielt auf eine bestimmte Tätigkeit beschränkt und ein einzelnes, vereinbartes Erzeugnis betrifft, oder ob sie vielmehr im Budgetrahmen des laufenden Betriebs verwendet wird.

Die Unterstützung wiederum kann in vielfältiger Form erfolgen. Es kann sich um Geld- oder Naturalspenden, um langfristige Investitionen in Infrastrukturen, um die Befreiung von Abgaben oder um einen Eingriff in die Rahmenbedingungen des Marktes (Steuern) handeln. Diese verschiedenen Hebel können mit einer Unterstützung des Managements oder mit Führungskompetenz kombiniert werden, die dem Medium zukommen.

Wird im Falle eines durchschlagenden Erfolgs der *Return on Investment* niedrig gehalten oder gedeckelt? Werden eventuelle Gewinne in die Medienproduktion reinvestiert, in welcher Form? Müssen automatisch Rückstellungen erfolgen, um auf spätere Einbrüche reagieren zu können? Sind umgekehrt auch Dividenden denkbar? An wen werden sie in welchem Verhältnis ausgeschüttet? Und was passiert, wenn es zu Verlusten kommt? Bis zu welchem Betrag geht die unterstützende Organisation solidarisch mit? Inwieweit besteht eine Mitverantwortung?

All diese Fragen gilt es anzusprechen und im Idealfall zu regeln, bevor die Unterstützung konkretisiert und umgesetzt wird.

Die Initiative «Medien und Philanthropie» (IMP) stellt hier die Hypothese auf, dass die Elemente dieser Triade (Intention-Governance-Unterstützungsbeitrag) alle Organisationstypen betreffen: die direkt handelnden «primären» Stiftungen; die oft in Pools zusammengeschlossenen «sekundären» Stiftungen, welche die Unterstützungen mehrerer primärer Stiftungen tragen; die öffentlich-rechtlichen Körperschaften und sogar die Unternehmen, die im Rahmen von CSR-Programmen (Corporate Social Responsibility) handeln.

B. Der Public Value der Medienarbeit oder der Beitrag zur Schaffung von Gemeingut

Eine klare Governance, die Garantie der Unabhängigkeit und genau festgelegte Unterstützungsmodalitäten reichen jedoch nicht aus, um einen soliden und nachweislichen Zusammenhang zwischen Medium und Erzeugung von Gemeingut herzustellen. Daher ist es zentral, sich mit der Definition des öffentlichen Werts im Medienbereich zu befassen.

Andere Arten von Anforderungen sind hilfreich, um den öffentlichen Wert des unterstützten Mediums aufzuzeigen. Denn damit kann das Medium seine Legitimität untermauern, philanthropische oder öffentliche Unterstützung zu erhalten.

In diesem Zusammenhang definiert die IMP vier Anforderungsbereiche, die auf professionellem Know-how gründen und mittels deren Erfüllung der öffentliche Wert im Medienbereich als erwiesen gilt, nämlich Vielfalt, Verankerung, Dialog und Transparenz.

Diese vier Anforderungsbereiche sind auf zwei Ebenen angesiedelt. Wobei die eine das inhaltliche Angebot und die andere die Produktionsbedingungen dieser Inhalte betrifft.

Jeder Wert wird anschliessend anhand präziser Kriterien beschrieben. Letztere beruhen auf operativen Indikatoren, welche die in diesen Nachweisprozess eingebundenen Medien angeben können.

Die Erfüllung dieser Anforderungsbereiche wird durch die wissenschaftliche Untersuchung konkreter Fälle von philanthropischem Engagement im Medienbereich überprüft.

1. Endogene und exogene Vielfalt

Die IMP stützt sich nicht auf die schwer definierbaren Konzepte der Qualität oder Objektivität ab, sondern vielmehr auf die Vielfalt, die sich leichter messen lässt. Vielfalt und Diversität der Standpunkte stellen zweifellos die wichtigste Voraussetzung dar. Sie ermöglichen eine ausgewogene Berichterstattung, auf deren Grundlage sich jede und jeder eine eigene Meinung zu nationalen und internationalen Themen bilden kann, und dies in allen Bereichen. In einem solchen Fall ist die endogene Vielfalt eines betreffenden Mediums gegeben.

Diese endogene Vielfalt wird vor allem von jenen Medien gefordert, die einen Service-public-Auftrag erfüllen. Analog dazu lässt sich argumentieren, dass auch ein privates Medium, das eine philanthropische oder staatliche Unterstützung erhält, seine interne Vielfalt sollte darlegen können. Dazu muss die Möglichkeit bestehen, die Ausgewogenheit der verbreiteten Meinungen zu beobachten, die Quellen der präsentierten Informationen streng zu prüfen und die Transparenz der vom Medium veröffentlichten externen Beiträge zu gewährleisten. Die politische, wirtschaftliche oder thematische Ausrichtung eines Mediums ist im Übrigen mit dieser Forderung nach Vielfalt durchaus vereinbar.

Die Einführung eines klaren Regulierungs- und Ausgleichsprozesses vor demokratischen Wahlen verstärkt das System zusätzlich.

Eine weitere Ebene der endogenen Vielfalt ist zu beobachten, welche die Organisation des Medienhauses selbst betrifft. Hier geht es um die Diversität der Teams, insbesondere der Führungsgremien, aber auch der Redaktionen. Dabei ist zudem zu prüfen, ob eventuell Verzerrungen (*Bias*) beim Einstellungsverfahren, bei der Programmbestellung, dem Zugang zu Inhalten usw. bestehen.

Die Vielfalt betrifft auch den Medienbereich insgesamt. In diesem Fall spricht man von exogener Vielfalt. Hier wird die Vielfalt im Sinne der Koexistenz unterschiedlicher Medien, ungeachtet ihrer Art, betrachtet, welche das Nebeneinander verschiedener Standpunkte, Sichtweisen und Positionen auf einem gegebenen Markt oder geografischen Gebiet ermöglicht.

Diese Koexistenz innerhalb eines Ökosystems muss mit Umsicht gehandhabt werden, wenn sie philanthropisch oder staatlich gefördert wird. Denn genau mit diesem Argument übernehmen grosse Mäzene mitunter die Kontrolle über Medien, um so unter dem Vorwand der finanziellen Unterstützung zugunsten der Meinungsvielfalt – ja, der Meinungsfreiheit – ihre eigenen Interessen und Ideen zu verbreiten. Eine solche Kontrollübernahme steht indes im scharfen Kontrast zur philanthropischen Absicht, die in der Erzeugung von Gemeingut im Interesse der gesamten Gesellschaft besteht.

All diese Kriterien der Vielfalt können in präzisen Indikatoren ausgedrückt werden, über die Medien im Allgemeinen verfügen, und die sie entweder im Jahresbericht oder in den Statistiken zu Programmen und Inhalten offenlegen.

2. Verankerung statt (blutleerem) internationalem Einheitsbrei

Der zweite Anforderungsbereich betrifft die Medienproduktion selbst. Diese muss in der sozialen, politischen und kulturellen Realität der abgedeckten Gebiete verankert sein. Sie verkörpert somit das genaue Gegenteil der grossen Sammelplattformen, die nichts selber produzieren, sondern ausschliesslich fremde Inhalte wiedergeben, deren Herkunft oft unklar ist.

Um die lokale Verankerung zu messen, wird das Volumen der eigenständigen, vom Medium im eigenen Gebiet erarbeiteten oder in Auftrag gegebenen Produktion verglichen mit dem Volumen eingekaufter oder anderweitig von Dritten stammender Beiträge.

Die Verankerung lässt sich überdies anhand der Art der Werbung prüfen, die ein Medium ausstrahlt oder veröffentlicht. Analysiert wird ausserdem, wie sich die redaktionelle Abdeckung auf das betreffende geografische Gebiet verteilt und welche regionalen Kultur- und/oder Sportveranstaltungen direkte oder indirekte Unterstützung erhalten.

Weitere interessante Kriterien in diesem Bereich sind die lokale Beschäftigungskapazität sowie die fortlaufende Weiterbildung in den Berufen rund um die Produktion von Content.

3. Ein konstruktiver Dialog

Der dritte wesentliche Anforderungsbereich betrifft die Debatte in der Öffentlichkeit. Ein Medium, das zur Erzeugung von Gemeingut beiträgt, muss einen Raum für die öffentliche Debatte schaffen und diesen langfristig gewährleisten können.

Als Gegenpol zu den auf Social Media grassierenden heftigen Auseinandersetzungen muss dieser Diskussionsraum einen freien Zugang garantieren, und aus technologischer Sicht neutral, sicher, für Trolle und andere, den Dialog manipulierende Roboter gesperrt sein. Die Diskussionen sollten idealerweise mit offenem Visier geführt werden und daher eine Anmeldung der Beteiligten vorsehen. Die erhobenen Daten dürfen jedoch nicht ohne die explizite Zustimmung ihrer Eigentümer kommerziell oder anderweitig verwendet werden. Eigentümer der Daten sind die Nutzer, die sie generieren, und nicht die Medien, die sie erfassen. Und schliesslich müssen die Beiträge, Debatten und Kommentare vom Medium selbst professionell moderiert werden.

Dieser Anforderungsbereich umfasst zudem die Fähigkeit des Mediums, sich selbst zur Diskussion zu stellen. Es geht hier um den Beitrag zu den Ausbildungsprogrammen für den Umgang mit Medien, um die Offenheit gegenüber dem Publikum Medienkompetenz oder auch um die Kulturvermittlung in den Medien.

4. Transparenz als Basis für Vertrauen

Der letzte Anforderungsbereich schliesslich bezieht sich auf die Transparenz des Mediums, eine *Conditio sine qua non*, um Vertrauen zu schaffen. Transparenz in Bezug auf die Führung des Mediums und die Verwendung der verfügbaren Mittel. Transparenz in Bezug auf die klare Unterscheidung zwischen Inhalten kommerzieller Ausrichtung und anderen Themen. In dieser Hinsicht kann die aufmerksame Prüfung der Unterlagen kommerzieller Art des Mediums sowie die Beobachtung seiner Marketingpraktiken die internen Standesregeln sinnvoll ergänzen.

Die Nachvollziehbarkeit der Quellen ist für die Transparenz ebenfalls zu einem zentralen Thema geworden, insbesondere in Bezug auf den Einsatz von KI bei der Erstellung von Content.

Und schliesslich ist die Transparenz im Umgang mit Fragen und Beschwerden am Standort des Mediums zu einem aussagekräftigen Marker für die Beziehung zwischen dem Medium und seinem Publikum geworden. Ein Gefühl der Ungerechtigkeit verhindert die Bildung von Vertrauen oder die Wahrnehmung von öffentlichem Wert. Inhaltliche oder formale Fehler werden hingegen verziehen, wenn man zu ihnen steht und sie gegebenenfalls in gutem Glauben korrigiert.

Auch in diesem Bereich können alle Kriterien durch konkrete Indikatoren gestützt werden, über welche die Medien in der Regel verfügen.

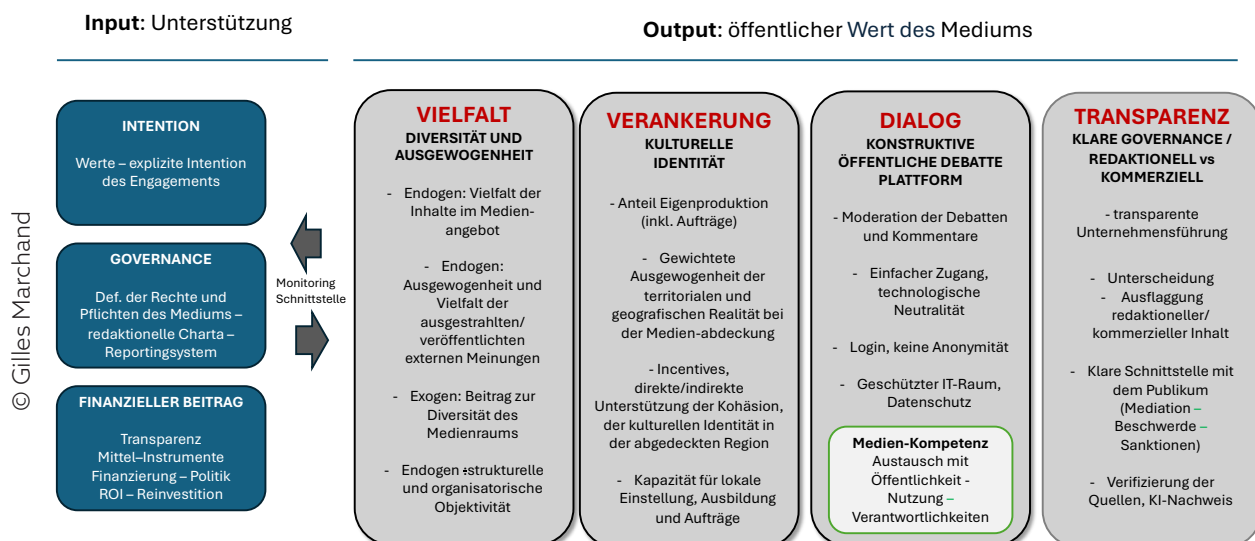
C. Doppelte Legitimität als Voraussetzung für die Förderung des philanthropischen Engagements im Medienbereich

Die Bemühungen zur Stärkung der doppelten Legitimität, nämlich jener der unterstützenden und jener der unterstützten Organisation, scheinen eine entscheidende Voraussetzung dafür zu sein, um diese alternative Finanzierungsoption für die Medien zu fördern.

Unabhängig von ihrem Format, ihrem Geschäftsmodell oder ihrer Entstehungsgeschichte erzeugen die Medien, die bei ihrer Arbeit nicht dem direkten Druck der Aktionäre, des Staates oder der Inserenten ausgesetzt sind, einen öffentlichen Wert und schaffen einen Nutzen für unsere demokratischen Gesellschaften. Sie tragen nämlich dazu bei, Beziehungen innerhalb der Gesellschaft herzustellen, die öffentliche Debatte transparent zu gestalten und das staatsbürgerliche Engagement zu fördern.

Dieser Public Value ist überprüfbar. Unter anderem mit Hilfe der vier Anforderungsbereiche der IMP. Ist hingegen die Beziehung zwischen unterstützender und unterstützter Organisation nicht klar geregelt und legitimiert, dann ist diese Lösung zum Scheitern verurteilt. Mögliche Geldquellen versiegen, und der Teufelskreis nimmt seinen Lauf. Diese Beziehung muss daher eng begleitet werden.

□ Charta des philanthropischen Engagements im Medienbereich – Modell





**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

GENEVA CENTRE
FOR PHILANTHROPY