

**MEDIA  
▶ FORWARD  
FUND**

# Guideline Bewerbung

Allgemeine Förderline (GEN)

# Inhalte

Über die Guideline.....	3
Förderfokus der Allgemeinen Förderlinie (GEN).....	4
Checkliste Must-haves.....	5
Übersicht Auswahlprozess.....	6
Kurzintro.....	7
Förderantrag .....	9
Due Diligence.....	17
Pitchdeck.....	18

# Über die Guideline

Der Auswahlprozess des Media Forward Fund setzt sich aus mehreren Stufen zusammen. Dabei unterscheiden sich die Stufen in **mündliche** oder **schriftliche Verfahren**.

Mit der Guideline stellen wir Bewerbenden weiterführende Informationen zu den **schriftlichen Verfahren** bereit und erklären, worauf bei der Bewerbung zu achten ist.

Ziel dieser Guideline ist es, unseren Prozess möglichst transparent abzubilden und eure wichtigsten Nachfragen zu antizipieren.

Grundlegende Informationen stellen wir auf unserer Webseite kompakt im Reiter Bewerben zusammen. Dort findet ihr Antworten auf die wichtigsten W-Fragen, den Zeitplan der aktuellen Ausschreibungsphase und unsere fünf übergeordneten Auswahlkriterien.

Sollten nach Lektüre unserer Webseite und der Guideline immer noch Fragen offenbleiben, laden wir euch ein, einen Blick in unser ausführliches FAQ zu werfen.

Falls auch im FAQ eure Frage nicht auftaucht, dann meldet euch gern bei uns unter: [funding@mediaforwardfund.org](mailto:funding@mediaforwardfund.org).

Wir danken euch für euer Interesse an einer Förderung durch den Media Forward Fund und eure Zeit, die ihr für den Bewerbungsprozess aufwendet!

[Alles über die Ausschreibung](#)

[Zu den FAQs](#)

# Förderfokus der Allgemeinen Förderlinie (GEN)

**Im Überblick** Mit unserer Förderung wollen wir dazu beitragen, dass Medienorganisationen ihre finanzielle Tragfähigkeit ausbauen und damit auch ihre Organisation und ihre journalistische Arbeit auf eine nächste Entwicklungsstufe heben können.

**Im Detail** Im Fokus stehen dabei Vorhaben, die zum Wachstum eines bei der Organisation bestehenden Angebots, Formats, Vertriebswegs oder Erlösquelle beitragen und dabei,

**Im Idealfall**

- ... eine Lücke in der Berichterstattung schließen.
- ... durch den Einsatz neuer Herangehensweisen, einen transformativen Mehrwert im Mediensektor schaffen können.
- ... einen besonderen Fokus auf die Erreichung von Zielgruppen haben, die bisher noch von den Medien vernachlässigt werden.

# Checkliste Must-haves

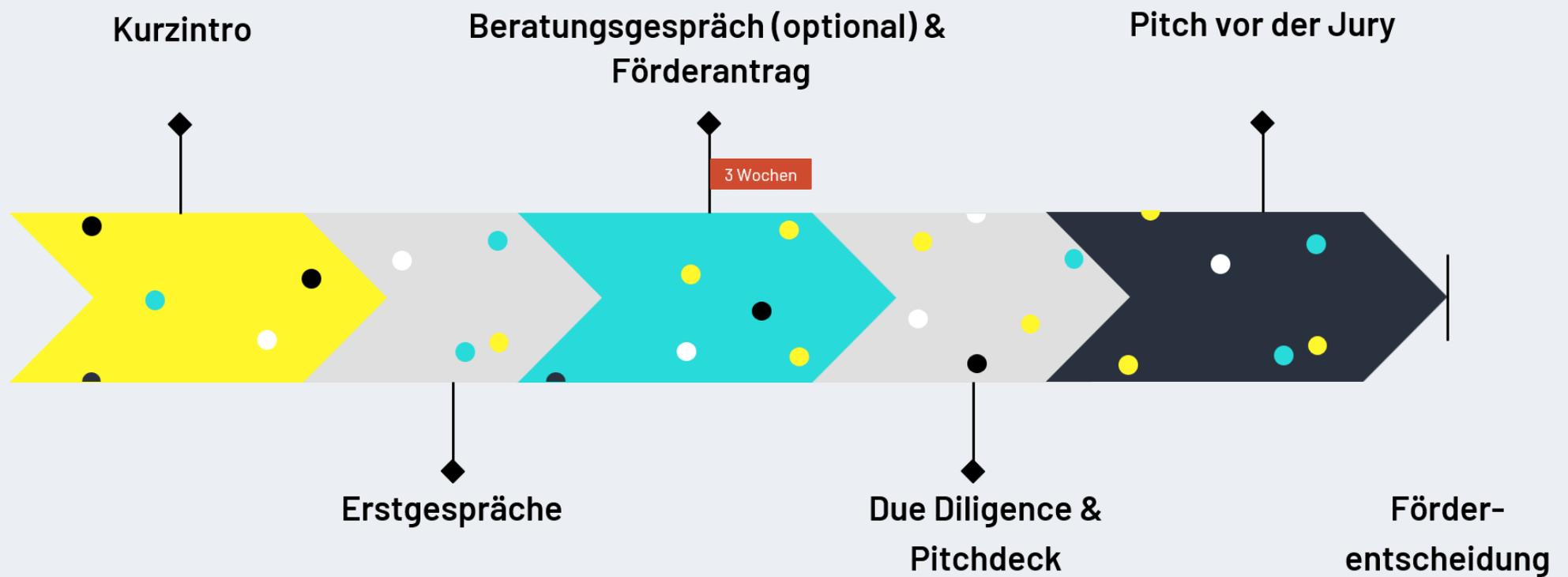
Folgende Anforderungen sind von euch zu erfüllen, um für eine Förderung geeignet zu sein:

- 1) Eure Gesamtorganisation hat ihren registrierten Hauptsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz.
- 2) Eure Organisation muss gemeinwohlorientiert sein. Das bedeutet, dass die Umsätze eurer Arbeit überwiegend mit der Absicht erwirtschaftet werden, den Journalismus in seiner gesellschaftlichen Aufgabe zur Förderung der Volksbildung und der Demokratie zu stärken.
- 3) Ihr arbeitet auf der Grundlage anerkannter journalistisch-redaktioneller Standards, die ihr öffentlich dokumentiert (oder plant dies zu tun) und verpflichtet euch den Grundsätzen eures landesspezifischen Presserats.
- 4) Bei euch herrscht eine klare strukturelle und personelle Trennung zwischen redaktionell-inhaltlicher und kommerzieller Leitung. Wenn ihr jünger als fünf Jahre und kleiner als zehn VZÄ seid, muss eine nachweisbare Absicht bestehen, diese Trennung künftig umzusetzen.
- 5) Ihr habt bereits ein funktionierendes gemeinwohlorientiertes Geschäftsmodell. D.h. ihr könnt einen Proof-of-Concept für euer journalistisches Angebot und einen Product-/Market-Fit nachweisen, der erste Umsätze aus mehreren gemeinwohlorientierten Erlösquellen überwiegend aus dem DACH-Raum belegt.
- 6) Mit eurem Vorhaben zielt ihr auf das Wachstum eurer gemeinwohlorientierten Erlösquellen ab, statt lediglich die Fortsetzung eures Business-as-usual zu beantragen.



# Übersicht Auswahlprozess

Der Auswahlprozess gliedert sich in fünf Stufen:



# Kurzintro

Bei der Kurzintro handelt es sich um ein Online-Formular, das aus technischen Gründen nur einmal aufgerufen werden kann. Eure Antworten auf die Fragen können nicht zwischengespeichert werden. Bereitet eure Antworten also am besten vorab auf Grundlage der Kurzintro-Vorschau vor und kopiert sie dann in einem Zug in das Formular, bevor ihr es danach abschließend abschickt. Aufgrund der großen Anzahl an Bewerbungen können wir keine Eingangsbestätigungen schicken.

Ziel der Kurzintro ist es, auf Grundlage eurer Angaben eure Förderfähigkeit und Organisationsgröße zu bestimmen und einen ersten Eindruck von eurer Organisation, eurer journalistischen Arbeit und eurem Vorhaben zu bekommen. Aus diesem Grund handelt es sich bei den meisten Fragen um Single-Choice-Fragen. Die Anzahl der Zeichen in den Textfeldern ist begrenzt, da der Fokus wirklich nur auf dem Wesentlichen liegen soll und daher zunächst kurze, prägnante Antworten ausreichend sind.

In der Kurzintro bestätigt ihr also eure grundsätzliche Förderfähigkeit entlang unserer sechs Must-haves (siehe Seite 5), stellt eure Organisation und eure journalistische Arbeit kurz vor, macht quantitative Angaben zur Größe eurer Organisation und Reichweite eurer Arbeit und erklärt uns prägnant euer geplantes Vorhaben. Dabei interessiert uns insbesondere:

1. Wofür ihr die Förderung ganz konkret einsetzen wollt und wen ihr damit erreicht,
2. wie euer geplantes Vorhaben auf eure langfristige Strategie und die Weiterentwicklung eurer Organisation, eurer journalistischen Arbeit und insbesondere auf das Wachstum eures gemeinwohlorientierten Geschäftsmodells einzahlt,

[Vorschau Kurzintro](#)



3. inwiefern ihr im Rahmen des Vorhabens Herangehensweisen nutzen wollt, die sich von bestehenden Ansätzen im DACH-Raum und/oder in eurem Markt unterscheiden und/oder ob ihr eine konkrete Lücke schließen möchtet,
4. und ob ihr mit eurem Vorhaben Zielgruppen berücksichtigt, die bisher von den Medien vernachlässigt werden („underserved communities“)

Außerdem möchten wir natürlich gern wissen, wie viel euer geplantes Vorhaben kosten wird und wie lang es dauern soll.

Bitte beachtet, dass wir im Kurzintro-Formular außerdem danach fragen, ob die Organisation, mit der ihr euch bewirbt, abhängig von einem verbundenen Unternehmen (z.B. Konzern) oder unter Kontrolle einer dritten Organisation (z.B. Muttergesellschaft(en)) steht. Dieser Aspekt ist für die Beurteilung der Organisationsgröße relevant. Ist eure Organisation Teil einer größeren Gesamtorganisation, so wird bei der Beurteilung der Größe nicht die antragstellende Organisation, sondern die Gesamtorganisation herangezogen. Hat die Gesamtorganisation mehr als 30 Vollzeitäquivalente (VZÄ), so geltet ihr als groß und qualifiziert euch ausschließlich für Projektförderung.

Sofern sich eure Förderwürdigkeit mit der Kurzintro bestätigt hat und euer Vorhaben zu unseren Förderzielen passt, möchten wir euch gern bei einem maximal 30-minütigen Telefon-/Videogespräch näher kennenlernen. Für das Gespräch sollte kein zusätzlicher Vorbereitungsaufwand anfallen.

# Förderantrag

Wenn sich eure Förderfähigkeit durch eure Angaben in der Kurzintro und im Erstgespräch bestätigt hat, seid ihr zugelassen, euren Förderantrag innerhalb von **drei Wochen** über ein Formular in unserem Förderportal einzureichen.

[Vorschau Förderantrag](#)

Das Erstgespräch als Zwischenschritt zwischen Kurzintro und Förderantrag soll sicherstellen, dass wirklich nur Vorhaben mit echten Erfolgsaussichten auf eine Förderung Zeit in die Antragstellung investieren.

Für die Antragserstellung erhalten förderfähige Organisationen von uns einen Anmeldelink per E-Mail, über den die Anmeldung und der Zugriff auf das entsprechende Antragsformular erfolgt. Am Ende des Formulars findet sich ebenfalls die Upload-Funktion für die notwendigen Anlagen. Bevor ihr jedoch mit dem Antrag loslegt, habt ihr die Option für ein freiwilliges Beratungsgespräch, um gemeinsam mit uns inhaltliche und formelle Fragen zu klären und Ideen für die Ausgestaltung eines geeigneten Vorhabens auszutauschen.

Ziel eures Förderantrags ist es, uns einen umfassenden Eindruck von eurer Organisation, eure journalistische Arbeitsweise und eurem geplanten Vorhaben zu vermitteln. Die Struktur des Antragsformulars spiegelt deshalb diese drei Bereiche wider.

Anhand von insgesamt 14 Fragen wollen wir mehr über die Kompetenzen in eurem Team, den Status quo eurer Organisation und eure Strategie für die nächsten drei Jahre erfahren. Zudem wollen wir euer Geschäftsmodell und den Beitrag eures Vorhabens zum Wachstum besser verstehen, ebenso wie die Zusammensetzung und Bedürfnisse eurer Zielgruppe. Schließlich interessiert uns, inwiefern sich euer Vorhaben von bestehenden Entwicklungen abhebt und somit nicht nur euer Alleinstellungsmerkmal stärken, sondern auch einen transformativen Mehrwert im Mediensektor schaffen kann.

Bei zwei der Fragen werden eure Antworten aus der Kurzintro automatisch übernommen, damit ihr davon ausgehend eine Konkretisierung eurer Aussagen vornehmen könnt.

Je Frage haben wir Richtwerte für die Zeichenanzahl hinterlegt. Allerdings gibt es keine automatische Zeichenbegrenzung, damit ihr euch nicht mit dem Kürzen von Sätzen abmühen müsst. Dennoch empfehlen wir euch, euch an den Richtwerten zu orientieren. Ausgewiesene Fragen können zudem stichpunktartig beantwortet werden.

## Vorhabenplan

Eurem Förderantrag ist ebenfalls ein tabellarischer Zeitplan (z.B. in Excel) für die Vorhabenumsetzung auf Grundlage klar definierter Meilensteine (15-20 Stück) beizufügen, die im Förderzeitraum erreicht werden sollen.

Unter Meilensteinen sind ergebnisorientierte Arbeitspakete zu verstehen, die mit ihrem Abschluss zu einem / mehreren nachweisbaren Teilergebnissen führen (Meilensteine). Es empfiehlt sich, jeden Meilenstein mit einem Titel, einer Frist (z.B. Monat), einer Beschreibung und einem möglichen Nachweis zur Erfüllung zu versehen. Außerdem können die Meilensteine nach Kategorien strukturiert werden (z.B. Recruiting, Strategieplanung, Entwicklung etc.)

Achtet bitte unbedingt darauf, dass sich in den Meilensteinen eure Ziele hinsichtlich der Weiterentwicklung eurer Organisation, eurer journalistischen Arbeit und insbesondere des Wachstums eures gemeinwohlorientierten Geschäftsmodells widerspiegeln.

[Vorschau Meilensteinplan](#)



## Finanzierungsübersicht und -planung

Eurem Förderantrag ist ebenfalls eine Finanzierungsübersicht und -planung beizufügen. Die Übersicht soll uns vor allem ermöglichen, das Verhältnis zwischen Kosten und zu erwartender Wirkung zu beurteilen, zu prüfen, ob die erforderlichen Eigenmittel (bei großen Medien) vorhanden sind und zu verstehen, welchen Anschlag die Förderung leisten kann.

Vorschau Finanzierungsübersicht und -planung

Die detaillierte Übersicht ist in tabellarischer Form (Excel) zu erstellen und sollte eure Budgetplanung für das laufende Jahr sowie eure geplante Kosten- und Umsatzentwicklung für die nächsten drei Jahre abbilden inklusive der beantragten förderfähigen Kosten.

Aus der Übersicht sollte deutlich hervorgehen, welchen Anschlag die Förderung bei der (zusätzlichen) Generierung von Umsätzen und damit zur Stärkung eurer finanziellen Tragfähigkeit leisten kann. Bei Bedarf können mehrere Szenarien (max. 3) eingereicht werden. Weiterführende Erläuterungen können in einem Textfeld unterhalb der tabellarischen Darstellung angefügt werden.

Führt bitte Differenzierungen bei den verschiedenen Kostenarten an, wie z.B. Personalkosten, Büro- und Verwaltungskosten, Kosten für Dienstleistungen etc. und gebt, falls zutreffend, sämtliche geplante Projekt-Einnahmen und sonstige Einnahmequellen an.

Angaben können sowohl in Euro als auch Schweizer Franken gemacht werden. Lediglich die Angabe zur Gesamthöhe der beantragten Förderung sowie konkret ausgewiesene Angaben sollten an den entsprechenden Stellen in Euro vorgenommen werden.

Bitte beachtet die weiterführenden Hinweise in den beispielhaften Vorlagen für die Finanzierungsübersicht und -planung, da steuerrechtliche Unterschiede bei For-Profit-Medienorganisationen und Non-Profit-Medienorganisationen bestehen.

Bei einer Kooperation mit einer For-Profit-Medienorganisation ist der finanzielle Beitrag, den der Fund dem Kooperationspartner zur Verfügung stellt, umsatzsteuerpflichtig. Da der Media Forward Fund die anfallende

Umsatzsteuer als deutsches gemeinnütziges Unternehmen nicht als Vorsteuer abziehen kann, wirkt sich die Umsatzsteuer kostenerhöhend aus.

Wenn die For-Profit-Medienorganisation ihren Sitz in Österreich oder der Schweiz hat, kommt das Reverse-Charge-Verfahren zum Tragen, wodurch ausschließlich der Nettobetrag an die For-Profit-Medienorganisation ausgezahlt werden kann.

## Förderfähige Kosten

	<b>Organisationsförderung</b>	<b>Projektförderung</b>
<b>Personalkosten</b> Gehaltskosten, die weder unmittelbar noch regelmäßig ausbezahlt werden, wie z. B. Sonderzahlungen, Sachleistungen, Prämien und andere Leistungen sowie Abfertigungen sind nicht förderfähig	- Angestellte (Voll- und Teilzeit)	- Angestellte (Voll- und Teilzeit)
<b>Büro- und Verwaltungsausgaben</b>	- Büromiete - Büromaterial - allgemeine Buchführung - IT-Systeme - Kommunikation (z.B. Telefonie)	/
<b>Reise- und Unterbringungskosten</b> Reisekosten richten sich nach dem Bundesreisekostengesetz und der Übersicht zu Übernachtungspauschalen 2023/2024 im Ausland des Bundesfinanzministeriums	- Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Flugzeug - Anmietung von Mietwagen - Unterbringungskosten	max. 10% der beantragten Fördersumme - Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Flugzeug - Anmietung von Mietwagen - Unterbringungskosten

<p><b>Dienstleistungen</b> Honorare für freie Dienstnehmer*innen, Beratung, Werkleistungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung von Studien oder Erhebungen (z. B. Bewertungen, Strategien, Konzeptpapiere, Planungskonzepte, Handbücher);</li> <li>- Entwicklung, Änderungen und Aktualisierungen von IT-Systemen und Websites</li> <li>- Rechtsberatung und Notariatsleistungen, technische und finanzielle Expertise</li> <li>- Prüfungsdienstleistungen;</li> <li>- Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Organisation und Durchführung eigener Veranstaltungen oder Sitzungen (z.B. Dolmetscherdienste, Moderation, Honorare / Aufwandsentschädigungen für Expert*innen / Speaker*innen, Facilitators, Einlasspersonal, Techniker*innen);</li> <li>- Übersetzungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dienstleistungen im Zusammenhang mit Konzeption, Analysen und Evaluation</li>   <li>- Rechtliche Beratung im Kontext des Projektes</li>   <li>- Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Organisation und Durchführung eigener Veranstaltungen oder Sitzungen (z.B. Dolmetscherdienste, Moderation, Honorare / Aufwandsentschädigungen für Expert*innen / Speaker*innen, Facilitators, Einlasspersonal, Techniker*innen);</li> <li>- Übersetzungen</li> </ul>
<p><b>Kosten im Zusammenhang mit eigenen Veranstaltungen oder Sitzungen (außer DL, s.o.)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catering</li> <li>- Miete für Veranstaltungs-/ Tagungsraum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catering</li> <li>- Miete für Veranstaltungs-/ Tagungsraum</li> </ul>
<p><b>Aus- und Weiterbildung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnahmegebühren für Schulungen und Trainings</li> <li>- Teilnahmegebühren für Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnahmegebühren für Schulungen und Trainings</li> <li>- Teilnahmegebühren für Veranstaltungen</li> </ul>

<b>Kosten für die Anschaffung technischer Anlagen und Maschinen, insbes. aktivierbare Investitionen in materielle Anlagewerte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Büroausstattung</li> <li>- IT-Hard- und Software</li> <li>- Mobiliar und Ausstattung</li> <li>- Maschinen und Instrumente</li> </ul>	/
<b>Sammelposition "unvorhergesehene Kosten"</b>	<b>max. 2 % der beantragten Fördersumme</b>	/

Wir bitten außerdem zu beachten, dass wir bei Non-Profit-Medienorganisationen keine Kosten finanzieren können, die dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen sind. Das sind zum Beispiel Kosten für den Betrieb oder die Entwicklung eines Online-Shops zur Vermarktung von Produkten oder der Verkauf von Getränken / Speisen im Rahmen von eigenen Veranstaltungen.

Bei einer Zusammenarbeit mit einer For-Profit Medienorganisation können wir keine Aktivitäten unterstützen, welche die gewerblichen Vertriebsaktivitäten des For-Profit-Unternehmens stärken (z.B. ein Newsletter, der nur an zahlende Abonnent\*innen ausgesendet wird oder veröffentlichte Inhalte, die für die Dauer des Projekts hinter einer Paywall liegen). Zudem dürfen keine Wirtschaftsgüter durch die Mittel des Media Forward Fund finanziert werden, die – unentgeltlich – in das Eigentum der For-Profit-Organisation übergehen (zum Beispiel die Programmierung einer App, die eine Erhöhung des Verkaufswerts der App und somit auch des Unternehmens zur Folge hätte oder die Entwicklung einer Online-Plattform).

## Traffic- und Lesermarktplanung

Eurem Förderantrag ist ebenfalls eure Traffic- und Lesermarktplanung für das laufende Jahr beizufügen. Gemeint ist damit die Planung für eure Wachstumsziele im Hinblick auf eure Reichweite und Umsätze durch Nutzende eures Angebots. Solltet ihr bisher noch nicht mit einem Traffic- und Lesermarktplan arbeiten, würden wir euch bitten, diese Planung für das erste Förderjahr zu entwerfen.

Im Plan können beispielsweise folgende Angaben enthalten sein:

- Website: Unique User und Visits pro Monat
- Newsletter: Subscriber und Opening Rates
- Social Media: Engagement
- Podcast: Downloads pro Monat auf allen Plattformen

Vorschau Traffic- und Lesermarktplanung



## Checkliste Vertragsanlagen

Vorhabenplan anhand von Meilensteinen



Finanzierungsübersicht und -planung (inkl. Betriebsbudgetplan für das laufende Jahr)



Traffic- und Lesermarktplanung für das laufende Jahr



aktueller oder vorläufiger Jahresabschluss des letzten Geschäftsjahres



aktueller Vereins- oder Handelsregisterauszug (inkl. Gesellschafterliste)



ausgefülltes und unterzeichnetes Formular zum Status der Non-Profit-Einrichtung  
(nur bei gemeinnützigen Organisationen aus Österreich oder der Schweiz)



für das Vorhaben relevanter letzter Jahresbericht (optional)



Redaktionsstatuten (optional)



Strategie- oder Businessplan (optional)



Evaluationsbericht(e)(optional)



# Due Diligence

Nach Prüfung der Anträge setzen wir den Auswahlprozess mit den aussichtsreichsten Vorhaben fort, indem wir den Due Diligence-Prozess zu eurer Organisation vertiefen.

Dabei handelt es sich um einen integrierten Prozess, der über den gesamten Auswahlprozess mitläuft und final abgeschlossen wird, bevor eure Bewerbung an die Jury weitergeleitet wird.

Die Due-Diligence-Prüfung basiert auf euren Angaben, Desktoprecherchen, euren eingereichten internen Dokumenten (Anlagen zum Förderantrag) und ein bis zwei Referenzgesprächen, die wir im Anschluss an die Beurteilung eures Antrags durchführen. Wir bitten euch bereits im Förderantrag, uns zwei Referenzkontakte zu nennen, die eine aussagekräftige Beurteilung zu eurer Arbeit und eurer Organisation geben können. Außerdem behalten wir uns vor, Mitglieder aus unserem Expert Council um Beurteilungen zu euch und eurem Vorhaben zu bitten.

Sollten wir feststellen, dass die mit eurem Förderantrag eingereichten internen Dokumente nicht aufschlussreich genug sind, werden wir euch zeitnah um weitere Informationen bitten.

Nach Abschluss der Due-Diligence-Prüfung erarbeiten wir auf Grundlage der Ergebnisse einen Kurzbericht, der neben der Förderempfehlung des Media Forward Fund-Teams und eurem Pitch eine weitere Grundlage für die Jury-Entscheidung bildet.

# Pitchdeck

Während wir im Media Forward Fund-Team den Due Diligence-Prozess zu eurer Organisation vertiefen, bereitet ihr euren Pitch vor der Jury vor, indem ihr euer Pitchdeck erarbeitet.

Das Pitchdeck ist in PowerPoint anzufertigen und sollte mit einem Umfang von maximal 10-15 Slides die wichtigsten Informationen aus eurem Antrag widerspiegeln. Wir schlagen euch hierfür eine übergeordnete dreiteilige Gliederung vor:

- 1) Über uns,
- 2) Unsere Arbeit und wo wir aktuell stehen,
- 3) Wo wir uns mit dem Vorhaben hin entwickeln wollen

Weitere Details und Empfehlungen hinsichtlich der Struktur und Formalia erhalten die zum Pitch zugelassenen Organisationen per E-Mail in einer How-to-Beschreibung.

Wichtig ist an dieser Stelle zu betonen, dass in allerster Hinsicht die Inhalte auf den Folien zählen und nicht das Aussehen der Präsentation. Uns ist bewusst, dass viele Organisationen nicht über eigene Grafiker\*innen verfügen.

Auf Grundlage eures ersten Entwurfs für das Pitchdeck führen wir anschließend ein ca. einstündiges Feedbackgespräch durch, bei dem auch grundsätzliche Fragen zum Ablauf des Pitches beantwortet werden. Danach habt ihr ausreichend Zeit, um euer Pitchdeck zu überarbeiten, damit es rechtzeitig zum Pitch-Tag fertiggestellt ist.