

Publix Wo Menschen Wirkung entfalten



Wirkungsbericht

#01

Inhalt

A group of people are sitting at a long, light-colored plastic table outdoors. A large red umbrella is positioned over the table. The people are engaged in conversation and eating. On the table, there are several bottles of drinks, glasses, and plates of food. The background shows a brick wall and other people sitting at tables in the distance.

Vorwort	05
Theory of Change	07
Gemeinwohlorientierter Journalismus	09
Gesellschaftlicher Zusammenhalt	19
Medienkompetenz	25
Technologiekompetenz	31
Das Haus	37
Ausblick	40

Vorwort



Demokratische Öffentlichkeit entsteht durch Menschen, die Verantwortung übernehmen

Liebe Leser:innen,

im September 2024 haben wir Publix als Haus für Journalismus und Öffentlichkeit eröffnet, nach sieben Jahren Planung und Bau. Seither betreiben wir in Berlin-Neukölln das knapp 4.000 Quadratmeter große Gebäude mit Büros, Studios, Veranstaltungsflächen und öffentlicher Kantine. Unsere Mission: Journalismus und Zivilgesellschaft zu stärken, weil eine informierte Öffentlichkeit die Grundlage unserer Demokratie ist.

In diesem Wirkungsbericht blicken wir auf unser erstes volles Betriebsjahr zurück und fragen: Wie wirkt Publix? Dazu kommen einige unserer rund 30 Residents zu Wort, also jene Organisationen, die täglich im Haus arbeiten, sowie Projektpartner:innen, Fellows und Förder:innen. Ihre Geschichten zeigen, welche Effekte das Haus, seine Gemeinschaft und unser Programm haben – in Neukölln und darüber hinaus.

Wir erkennen vier zentrale Wirkungsfelder: Publix stärkt den gemeinwohlorientierten Journalismus durch neue Geschäfts- und Fördermodelle und unterstützt redaktionelle Arbeit in der digitalen Transformation. Gleichzeitig för-

dern wir bessere Berichterstattung in zentralen Themenfeldern wie Bildung und Technologie.

Ein zweites Wirkungsfeld ist der gesellschaftliche Zusammenhalt. Als Ort des Austauschs bringt Publix Akteur:innen aus Medien, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, etwa zu Polarisierungsfragen und Spaltungsthemen wie dem Nahostkonflikt oder der Schere zwischen Arm und Reich.

Mit Formaten wie dem Tech-Journalismus-Fellowship und der Konferenzreihe Reporting The Machines sowie durch die Arbeit verschiedener Residents stärkt Publix Technologiekompetenzen in der journalistischen Praxis.

Mit einer Wortwerkstatt für Kinder und Jugendliche und jährlichen Aktionstagen fördern wir die Medien- und Nachrichtenkompetenz von Kindern und Jugendlichen.

Publix bietet Raum für Austausch, Zusammenarbeit und neue Ideen. Dieser Bericht zeigt, was daraus entsteht, und ist eine herzliche Einladung, selbst Teil davon zu werden.

Ihre Maria Exner,
Intendantin von Publix



Bilder: Jule Halsinger (01), Paul Probst (02, 03, 04, 06, 07, 11),
Marlene Burz (05), Lucia Hofmaier (08), Marcus Glahn (09), Kristin Bethge (10)

Innovation ermöglichen, Wirkung vervielfältigen



Das *Building 20* am Massachusetts Institute of Technology (MIT) war 1942 nur als Provisorium gedacht. Und dann arbeiteten Forschende aus ganz unterschiedlichen Disziplinen dort über Jahrzehnte Tür an Tür. So entstanden durch Zufallsbegegnungen einige der wichtigsten Innovationen des 20. Jahrhunderts. Nicht die perfekte Gebäudeplanung war der Schlüssel, sondern die räumliche Nähe und Nachbarschaft im Geiste. Das MIT selbst beschrieb das *Building 20* später als „magical incubator“, heute ist es ein legendärer Ort.

Publix ist auf einem guten Weg, eine Art Building 20 an der Schnittstelle von Medien und Zivilgesellschaft zu werden. Das Gebäude wurde so geplant, dass Redaktionen, Think-Tanks und zivilgesellschaftliche Organisationen Tür an Tür sitzen, sich im Flur und an der Kaffeemaschine begegnen. Dazu kommen jährlich Tausende Besucher:innen zu Hintergrundgesprächen, Meetings, Studio-Produktionen, Konferenzen oder zur Übernachtung ins Haus. Durch eigene Veranstaltungsformate und Projekte spricht Publix zusätzlich wichtige Zielgruppen an, etwa Journalist:innen, Lehrkräfte oder Jugendliche aus der Nachbarschaft.

So entsteht ein ständiger Strom an Perspektiven, Gesprächen und Impulsen. Gerade die zufälligen Begegnungen machen Publix zu einem produktiven Ort, aus dem Kooperationen hervorgehen. Ein eindruckliches Beispiel läuft seit Ende 2025: Unterstützt von der Postcode Lottery hat das Satellitenbilder-Büro Vertical52 eine Machbarkeitsstudie für eine unabhängige Satellitenkonstellation erarbeitet. Sie soll Nachrichtenredaktionen auch dann noch mit Bildmaterial versorgen, wenn Regierungen kommerzielle oder staatliche Aufnahmen einschränken – wie im Frühjahr 2026 im Fall der Angriffe auf den Iran.

Im Haus entstehen auch ganz neue Organisationen. Der Media Forward Fund (siehe S. 17) wurde aus Publix heraus gegründet, die deutschsprachige Ausgabe des Wissenschaftsmagazins *The Conversation* wird hier aufgebaut. Die Initiative *Save Social* gab ihre Gründungspresskonferenz im Haus.

Gerade erforschen Wissenschaftler:innen aus Berlin und Innsbruck die „Serendipität“ im Publix-Gebäude: Über die Bedeutung all der glücklichen Fügungen im Haus wissen wir also mehr bis zum nächsten Wirkungsbericht.



JX FUND
EUROPEAN FUND FOR
JOURNALISM IN EXILE

RF **30**
JAHRE
REPORTER
OHNE GRENZEN

NETZWERK
RECHERCHE

SEEK
initiative

**MEDIA
FORWARD
FUND**

mdif media
development
investment
fund

THE CONVERSATION

CORRECTIV

klimareporter°

E Investigate
Europe

**WORT
& BILD
VERLAG**

**tell
me
why**
Filmproduktion

**URBAN
JOURNALISM
NETWORK**

**HEAD
LINER**

Journalismus neu ✌ denken



Was muss sich verändern, damit Journalismus gezielt dem Gemeinwohl dient? Journalist:innen brauchen Zeit und Mittel für Recherchen, Redaktionen müssen Beteiligung und Dialog anbieten – und brauchen Unterstützung durch neue Finanzierungsmodelle, besonders im Lokalen. Publix bringt die relevanten Akteur:innen zusammen.



Recherchen für die Gesellschaft

Justus von Daniels, Chefredakteur **CORRECTIV**

„Im Idealfall sind wir am Bahnhof“, sagt Justus von Daniels. „Uns zieht es immer an die Orte, wo alle reindürfen.“ Er blickt aus dem großen Fenster des Publix-Gebäudes auf die Hermannstraße, die vielen Leuchtreklamen, Backshops, Cafés, Shisha-Bars, den dichten Verkehr. Er meint Orte wie Neukölln, an denen man Perspektiven und Geschichten findet, die viel zu selten gehört werden.

Justus von Daniels ist seit 2019 Chefredakteur von Correctiv, seit 2024 teilt er sich die Aufgabe mit Anette Dowideit. Die Redaktion ist bekannt für ihre umfangreichen Investigativrecherchen. Die Folgen der „Geheimplan“-Recherche über rechtsextreme Vertreibungspläne beschäftigen das Team noch heute, zwei Jahre nach der Veröffentlichung. Dabei arbeitet es längst an anderen Projekten zu Korruption, politischen Netzwerken, Umweltskandalen, Verbraucherschutz, Missbrauch im Fußball oder jüngst in der katholischen Kirche. Correctiv ist das größte gemeinwohlorientierte Medienhaus Deutschlands, verteilt auf die Hauptstandorte Essen und Berlin, und bildet im Publix-Gebäude mit fast 60 Personen das größte Team. So war es von Anfang an gedacht.

Der Journalismus von Correctiv sucht den ständigen Austausch mit seinem Publikum und will Transparenz über seine Entstehungsbedingungen herstellen. Vor allem ist er spenden- und stiftungsfinanziert. „Wir sind

nicht die Trenchcoat-Journalisten, die nur vor sich hin puzzeln und nach Monaten mit einer großen Geschichte rauskommen. Wir wollen Journalist:innen und Bürger:innen zusammenbringen.“ Dazu braucht es einen Raum, an dem man sich treffen kann, politisch oder fachlich Verantwortliche zur Diskussion bitten kann. Einen Resonanzraum. „Publix, dieses Haus für Journalismus und Öffentlichkeit in Berlin, geht auch zurück auf einen Impuls von Correctiv“, sagt von Daniels.

Der Investigativjournalismus in Deutschland hat in den vergangenen zehn Jahren einen großen Aufschwung erlebt. Er scheint eng mit dem Vertrauensverlust in traditionelle Institutionen und einem wachsenden Bedürfnis nach Orientierung verbunden zu sein. Mitunter hat er selbst dazu beigetragen, dass veraltete Strukturen zerbrechen. Andererseits ist er eine natürliche Konsequenz digitaler Informationskultur. Schwarmwissen, neue Transparenzforderungen und ein Verständnis, das durch soziale Medien groß wurde: Wir alle sind Sender und Empfänger. Das ist neben der gemeinwohlorientierten, offenen Recherchearbeit der zweite Kerngedanke von Correctiv. „Unsere Bildungsidee“, nennt sie Justus von Daniels. „Wir machen Leute zu Journalist:innen und beteiligen sie an unserer Arbeit.“ Zum Beispiel im Correctiv-Faktenforum. Hier geht eine engagierte Community unter Anleitung der Redaktion gegen Desinformation vor.

„Wir decken auf, damit die Leser:innen eine informierte Entscheidung treffen können. Du bist ein Mensch innerhalb einer Gemeinschaft, du bist Teil einer Demokratie, du kannst mit dieser Information jetzt selbst weitergehen.“

Justus von Daniels, Chefredakteur CORRECTIV



Das Misstrauen des Investigativreporters unter die Leute bringen: Kann das denn Vertrauen stiften? „Es ist gut, genau hinzugucken und die Dinge zu hinterfragen, solange dieses Grundmisstrauen ein Ziel hat“, sagt der Correctiv-Chefredakteur. „Wir decken auf, damit die Leser:innen eine informierte Entscheidung treffen können. Du bist ein Mensch innerhalb einer Gemeinschaft, du bist Teil einer Demokratie, du kannst mit dieser Information jetzt selbst weitergehen.“ Humanistische Werte wie Aufklärung und Befähigung zur Mündigkeit stehen im Raum. Oder etwas praktischer: enthüllen, begleiten, kuratieren, moderieren.

Bei der großen Correctiv-Immobilienmarktrecherche „Wem gehört Hamburg?“ sei das alles zum ersten Mal auf faszinierende Weise aufgegangen, erzählt von Daniels. „Wir haben ganz viele Veranstaltungen gemacht, die Leute in unterschiedlichsten Foren zusammengerufen. Und über ein halbes Jahr

hinweg entstand so eine Dynamik in der Stadt, alle hatten eine Meinung dazu. In diesem Stadtgespräch schien etwas aufzubrechen.“ Wenn sich nach einer Investigativgeschichte neue Initiativen gründen, wenn Menschen sagen „so, jetzt sind wir dran, jetzt müssen wir hier mehr Transparenz schaffen – das sind für mich die Wirkungsmomente“, sagt von Daniels.

Viele neue Projektideen nehmen im Publix-Haus ihren Anfang. Das Team begegnet hier Kolleg:innen der anderen Resident-Institutionen bei Veranstaltungen oder im Café, kommt ins Gespräch über aktuelle Arbeiten – „hey, ihr habt doch so eine Superpower, die wir nicht haben. Da könnten wir uns zusammentun“. Auch um strukturell zusammen weiterzudenken, um Verbündete zu finden und sich zu vernetzen. „Es funktioniert ein bisschen wie ein dritter Ort für unsere Art des Journalismus.“ Ein großer Bahnhof, im besten Sinn.

Menschen bei



BEYOND NEWS – Journalismus neu denken

Journalismus steht unter Druck: Vertrauensverlust, Desinformation, Plattformabhängigkeiten und Nachwuchsprobleme prägen die Medienbranche. Allein kann kein Medienhaus diese Herausforderungen lösen. Um in die Breite der Branche zu wirken, hat sich Publix im Frühjahr 2025 mit der ARD und weiteren Medienhäusern zusammengetan, darunter ZEIT, ZDF, RTL und dpa und BEYOND NEWS gegründet – eine Konferenz für junge Medienschaffende und zentrale Zukunftsfragen: Wie gelingt vertrauenswürdiger Journalismus in polarisierten Zeiten? Welche Formate erreichen junge Zielgruppen? Wie verändert KI den Journalismus? Und wie viel persönliche Sichtbarkeit verträgt der Journalismus?

BEYOND NEWS lebt von der Vielfalt der Perspektiven: Rund 150 junge Journalist:innen aus Fernsehen, Social Media, Hörfunk, Print und Online, aus lokalen und überregionalen

Medien, aus öffentlich-rechtlichen, privaten und Non-Profit-Redaktionen kommen zusammen. Dass diese übergreifende Kollaboration produktiv ist, zeigte sich bereits in der Vorbereitung: Bei Publix erarbeiteten ausgewählte Teilnehmer:innen gemeinsam die inhaltlichen Schwerpunkte und Ziele der Veranstaltung.

Die Konferenz fand im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit statt und war Auftakt für einen langfristigen Dialog zwischen Medienhäusern. Dabei entstanden sieben Forderungen für den Journalismus von morgen: → publix.de/news/beyond-news-2025





Nina Grunenberg Fellowship

Seit 2024 vergibt Publix das „Nina Grunenberg Fellowship“ und schafft damit Raum für vertiefte Recherchen und neue Perspektiven auf das deutsche Bildungssystem und seine Berichterstattung.

„Im Rahmen des Nina Grunenberg Fellowships durfte ich mich vier Wochen lang intensiv mit Bildungsthemen beschäftigen. Das war in mehrfacher Hinsicht sehr bereichernd: durch den Austausch mit Wissenschaft und Politik, die Kontakte zu den anderen Fellows und die Einblicke in den Schulalltag. Außerdem habe ich mehr Vertrauen gewonnen, dem komplexen Thema Bildung gerecht zu werden.“, sagt Journalistin Franziska Pröll.



Tell Me Why

„Wir entwickeln und recherchieren hochwertige Fernsehdokumentationen mit dem Anspruch, relevante Themen so zu erzählen, dass das Anschauen bestenfalls informiert und unterhält. Wir sind Journalist:innen. Unser Ziel ist es, über ergebnisoffene Recherchen die Zuschauer:innen mit in Welten zu nehmen, die ihnen ansonsten verschlossen bleiben würden. Ein besonderer Erfolg war zuletzt der Film „Tod im Kreißsaal“ (ZDF), für den unsere Reporterin Steffi Unsleber vier Jahre lang zur Geburtsmedizin recherchiert hat. Für guten Journalismus braucht es Zeit, finanzielle Ressourcen und neue Wege der Verbreitung ohne Abstriche bei Relevanz und journalistischen Grundsätzen. Für unsere Produktionen ist Publix ein wertvoller Ort: als Drehort, für Hintergrundgespräche und Interviews. Wir nutzen die Schnitträume. Wir sind froh, hier alles an einem Ort zu haben.“

— Julia Friedrichs, Autorin und Co-Gründerin der Filmproduktionsfirma *tell me why*

Gründen ist ständiges Testen und Lernen

Wie der **Media Forward Fund** Projekte wie das Nachrichtenangebot „Spatz“ fördert. Von *Alexandra Borchardt*

Der Media Forward Fund wurde im Jahr 2023 von Publix mitinitiiert, um unabhängige und gemeinwohlorientierte Qualitätsmedien in der Schweiz, Österreich und Deutschland zu stärken. Heute ist der MFF eine eigenständige gGmbH, die gemeinwohlorientierte Medienprojekte mit Investitionen in ihr Geschäftsmodell und begleitenden Weiterbildungspro-

grammen unterstützt. Als Jury-Mitglied bringt Publix-Intendantin Maria Exner die im Haus gewonnenen Erkenntnisse und Best-Practices in die Arbeit des Media Forward Fund ein. Das in der Schweiz gegründete Nachrichtenangebot „Spatz“ wird durch die Allgemeine Förderlinie des MFF gefördert.



„Spatz steht für eine klare Mission mit Fokus auf Gemeinwohlorientierung, ein von den Nutzer:innen her entwickeltes Angebot, Appetit auf Wachstum und ambitionierte Ziele.

Mit dieser Perspektive haben wir in den vergangenen anderthalb Jahren schon elf Medienunternehmen geholfen, ihr Geschäft zu skalieren.“ Martin Kotynek, Gründungs-Geschäftsführer des Media Forward Fund



↑ Die Jury des Media Forward Fund

→ Spatz-Gründer
Hannes Grassegger



Über das Nachrichtenangebot „Spatz“

Der Tech-Journalist Hannes Grassegger hatte nicht vor zu gründen. Aber er sorgte sich um den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Der leide unter den Machtverhältnissen in der Informationsbranche: Traditionsmedien bröckelten die Einnahmen weg, soziale Netzwerke polarisierten. Wie müsste eine Informationsinfrastruktur aussehen, die Menschen verlässlich mit relevanten lokalen Informationen versorge?

Grassegger schreibt ein Essay, auf das zwei Schweizer Stiftungen aufmerksam wurden. So entstand Spatz: eine dezentrale, partizipative und KI-gestützte Plattform für Lokaljournalismus, die Bürger:innen befähigt, ihre Informationsbedürfnisse in die eigenen Hände zu nehmen.

Das Konzept ist schlank. Einwohner:innen liefern einen Großteil der Nachrichten selbst, KI ergänzt aus bestehenden Quellen. Eine Person kontrolliert die Qualität. Ziel: In vier Stunden pro Woche eine Dorfzeitung erstellen, verbreitet über Newsletter und WhatsApp.

Spatz macht es Menschen einfach, am Leben ihrer Gemeinde teilzuhaben. Der ge-

meinnützige Ansatz überzeugte die Jury des im Publix ansässigen Media Forward Fund, der Medienunternehmen hilft, schneller zu wachsen: 2025 bekam Spatz 400.000 Euro, um zu expandieren.

Stand März 2026 betreibt Spatz erfolgreich 16 Ausgaben in 44 Schweizer Gemeinden. Ableger im Ausland sind geplant. Zusätzliche Einnahmequellen wie Mitgliedschaften und Werbung werden getestet, um unabhängig zu werden.

Gründen ist ständiges Testen und Lernen. Was Grasseggers Team gelernt hat: Zuhören – und Produkte vom Bedarf der Nutzenden her entwickeln. Eine weitere Erkenntnis: Viele Annahmen der Branche halten nicht stand, etwa dass Menschen nicht für Journalismus zahlen oder Algorithmen ablehnen. „Man muss beim Aufbau eines Unternehmens branchenunabhängig denken und sich weder von der Medien- noch der Techbranche Lösungen diktieren lassen.“ Sorgen machte ihm, dass jene Techbranche die Dinge so viel schneller vorantreibe als die Medien. Sein Ehrgeiz: sich nicht von politisch radikalen Kräften überholen zu lassen, die ähnliche Infrastrukturen für ihre eigenen Interessen nutzten.

→ mediaforwardfund.org → spatz.news



Gesunde
Erde
Gesunde
Menschen



CIVIL
LIBERTIES
UNION FOR
EUROPE

GOOD
IMPACT

ALLIANZ
FOUNDATION

futur eins



Verantwortung übernehmen, Gemeinschaft stärken

Wo der Zusammenhalt bröckelt und Meinungen in die Extreme kippen, setzen sich zivilgesellschaftliche Organisationen vielerorts für ein menschenfreundliches (digitales) Miteinander ein. Sie bieten Dialogräume, legen Missstände offen und entwickeln konkrete Lösungen – auch um vor Manipulation und Hass zu schützen, ohne Grundrechte gegeneinander auszuspielen. Publix bietet wichtigen Akteur:innen der politischen Zivilgesellschaft eine sichere Plattform.



Vertrauen ist der Kern

Katarina Peranić, Geschäftsführerin von **More in Common**

Publix ist ein Ort für Organisationen, die die Demokratie stärken wollen. Genau das ist auch unsere Mission: und wir tun dies mit fundierter Meinungsforschung und ihrer Übersetzung in die Praxis. Wir führen mehrmals pro Jahr repräsentative Befragungen in Deutschland durch – zu den Themen, die wehtun, wie Klima, Migration, Zukunftsfragen oder zum Zusammenhalt. Und auf Basis unserer Forschungsergebnisse beraten wir Vereine, Verbände oder gemeinnützige Organisationen, die sich für Demokratiestärkung einsetzen.

Wir versuchen herauszufinden, wie die deutsche Bevölkerung denkt, nicht nur an den lauten Rändern, die die Debatten dominieren, sondern in ihrer gesamten Breite. Unser besonderer Blick gilt einer Gruppe, die wir das unsichtbare Drittel nennen. Das sind rund 30 Prozent der Gesellschaft. Diese Menschen wenden sich ab vom System, weil sie sich nicht gehört und gesehen fühlen. Hier auf der Hermannstraße findest du das unsichtbare Drittel an jeder Ecke.

Vertrauen entsteht da, wo sich Menschen begegnen und feststellen: Wir sind unterschiedlicher Meinung, aber es gibt vieles, worin wir uns einig sind. Vertrauen ist der Kern von gesellschaftlichem Zusammenhalt. Einerseits zwischen den Bürger:innen, die darauf vertrauen, dass sie trotz aller Unterschiede miteinander reden können. Andererseits – und hier herrscht eine echte Schieflage – das Vertrauen der Bürger:innen in demokratische Institutionen und das Vertrauen des Staates in seine Bürger:innen.

Oft werden in Politik, Wirtschaft und anderen Organisationen Entscheidungen aus persönlichen Wahrnehmungen abgeleitet:

Streit, Spaltung, negative Narrative. Aber was denken denn die Deutschen wirklich zu diesem Thema? Wo finden wir Gemeinschaft?

Wir machen dazu quantitative und qualitative Forschung, unsere Rohdaten bekommen wir von renommierten Meinungsforschungsinstituten und werten sie dann aus. Inzwischen sind wir in sieben Ländern aktiv und lernen viel über polarisierende Themen im internationalen Vergleich.

Aus unseren Erfahrungen haben wir ein Trainingsprogramm entwickelt. Diese „Werkstatt“ haben in fünf Jahren rund 50 Organisationen durchlaufen. Ein richtig tolles Beispiel ist das preisgekrönte Projekt „Metropolis“ in Dresden. Nach den Erfahrungen mit Pegida und dem Riss, der durch ihre Familie ging, hat eine Dresdnerin einen neuen Gesprächsort erfunden: am Ende der Straßenbahn, auf den Vierersitzen. Die Stadtpolitik und die Verkehrsbetriebe haben erkannt, was das für ein Schatz ist, und beauftragen sie mittlerweile, über bestimmte Themen dort zu sprechen. 30 Prozent der Menschen, die da ins Gespräch kommen, gehören zum unsichtbaren Drittel. Das ist großartig!

Um den gesellschaftlichen Zusammenhalt ist es im Moment nicht so gut bestellt. Die Wissenschaft allein wird es nicht richten, die Zivilgesellschaft allein wird es nicht richten, die Wirtschaft allein wird es nicht richten, die Politik und die Medien auch nicht. Wir müssen diese Sektoren zusammenwirken lassen. Für mich ist es ein großer Mutmacher zu sehen, wie kreativ Leute dann an Lösungen gehen, sich engagieren und echt dicke Bretter bohren. Das gibt mir Zuversicht.



Bühne für Debatten und Dialog

Veranstaltungen bei **Publix**

Eine zukunftsfähige Gesellschaft lebt davon, dass sie sich stets selbst hinterfragt, erneuert, weiterentwickelt. Dieses Selbstgespräch ermöglichen Medien, in denen lokale Geschichten erzählt und auf nationaler Ebene Machtfragen gestellt werden, wo Menschen sich repräsentiert und gehört fühlen. Dieses Ökosystem stellt der rasante digitale Wandel auf eine harte Probe. Publix stärkt Projekte, Initiativen und Organisationen, die sich hier mit Expertise und Engagement einbringen und relevante Veränderungen anstoßen – mit seiner Infrastruktur ebenso wie als Host und Absenderin von Veranstaltungen, die Sichtbarkeit und Reichweite bringen.

Weit über 200 Lesungen, Buchpremierer, Workshops und Diskussionsrunden finden jährlich im Haus statt. Veranstaltungen, die wissenschaftlichen, redaktionellen und zivilgesellschaftlichen Akteur:innen aus Deutschland und ganz Europa die Möglichkeit geben, an zentraler Stelle in der Hauptstadt ihre Perspektiven sichtbar zu machen und vor breitem Publikum zu diskutieren und weiterzudenken. Dafür steht das große Forum für bis zu 200 Gäste und die Konferenzräume für zehn bis 80 Personen zur Verfügung.

Gerahmt wird das vielfältige Programm durch bewusst kuratierte, hochkarätig-besetz-

te Abendveranstaltungen mit Vertreter:innen der Spitzenpolitik und bekannten Persönlichkeiten aus Journalismus, Zivilgesellschaft, Bildungs- und Technologiebranche. Die Gesprächsreihe „Publix Thursday“ setzt gezielt Impulse und zieht ein breites Publikum an. Mehr als 2.000 Tickets wurden im Jahr 2025 dafür gelöst.

„Mit dem Format ‚Publix Thursday‘ schaffen wir die Brücke zur breiten Öffentlichkeit, die viele NGOs, aber auch relevante Sachbücher und Recherchen allein schwer erreichen“, sagt Katharina Klün, Programmleiterin bei Publix. „So entsteht zusätzliche Reichweite – auch für unsere Partner:innen im Haus.“

Dank des öffentlichen Veranstaltungsprogramms kommen Expert:innen und interessiertes Publikum bei Publix in den Dialog. Veranstaltungen in unserem Haus helfen, die Lücke zwischen der Arbeit in Zivilgesellschaft, Politik, Wissenschaft und Medien und allen Menschen, die den Wandel der Informationslandschaft verstehen und selbst ins Handeln kommen wollen, zu schließen.

Aktuelle Veranstaltungen finden Sie unter publix.de/programm

Das Haus steht auch Ihrer Veranstaltung offen. Alle Infos unter publix.de/booking



PIPE UP!



SALON
5



Medien ✂ gestalten, Menschen stärken



Wie entstehen Nachrichten? Woran lassen sich Fake News erkennen? Wer sich in einer digital geprägten Öffentlichkeit sicher bewegen will, braucht Medienkompetenz. Publix unterstützt deutschlandweit die wichtigsten Angebote und schafft innovative Partizipationsmöglichkeiten, insbesondere für Kinder und Jugendliche, um Medien zu verstehen und gestalten. So wird erfahrbar, warum unabhängiger Journalismus für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar ist.



Sprache als Schlüssel

Schokofeh Kamiz, Projektleiterin von **Pipe Up! – die Wortwerkstatt**

Ich habe nichts gegen konventionelle Schul-Curricula. Aber ich glaube an unkonventionelle Lehrprogramme in Schulen. Da sehe ich Pipe-Up!. Wir sind ein multimediales Storytelling-Programm, das Neuköllner Schüler:innen empowert und kritisches Denken ankurbelt.

Unsere Wortwerkstatt ist eine Kooperation von WIR MACHEN DAS und Publix. Die Idee kam von Maria Exner und WIR MACHEN DAS. Das Projekt wird gefördert von der Schöpflin Stiftung und seit diesem Jahr auch von mehreren anderen Förder:innen. Publix und WIR MACHEN DAS sind die entscheidenden Ermöglicher und Verstärker dieses Projekts: Ohne ihre Namen als Türöffner und ihre finanzielle Unterstützung wäre der Erfolg schlicht nicht möglich gewesen. Genau an dieser Hürde scheitern sonst so viele Projekte. Schulen können das allein nicht leisten.

Im Jahr 2025 haben wir mit der Arbeit hier in der Nachbarschaft von Publix angefangen. Und jetzt sind wir fest in vier Neuköllner Schulen eingebunden, im Hauptunterricht oder in Projekttagen. Das sind die Regenbogen-Grundschule, die Karl-Weise-Grundschule, das Albrecht-Dürer-Gymnasium und das Albert-Schweitzer-Gymnasium. Wir haben acht Workshop-Leiter:innen auf Honorarbasis und erweitern das Team nochmal.

Ein Großteil der Schüler:innen in Neukölln spricht von Haus aus mindestens zwei Sprachen, deshalb steht Mehrsprachigkeit in unseren Workshops im Vordergrund. Wir geben den Schüler:innen Werkzeuge, sich auszudrücken und ihren Platz in der Gesellschaft zu finden. Da fangen wir zum Beispiel mit dem automatischen Schreiben an: Sie sollen einfach drei Minuten lang all ihre Gedanken festhalten. Dann

üben wir kreatives Schreiben. Sie können ihre Texte in der Gruppe teilen oder auch für sich behalten. Dann schreiben sie mal einen Brief an eine Person, die sie mögen – oder auch nicht mögen. Und dann besprechen wir, wie man eine Petition schreibt. Wie äußert man Unzufriedenheit ohne Wut und Gewalt, und wie kann man in einer demokratischen Gesellschaft, Leute hinter sich versammeln, die ähnlich denken, um sich nicht mehr so machtlos zu fühlen?

Was wir in den Schulen anfangen, machen wir hier im Publix-Haus weiter. Wir kommen regelmäßig mit Gruppen her und nutzen die Box im Erdgeschoss. Allein durch den Ortswechsel, auf dem Weg hierher durch den Kiez, passiert so viel in den Köpfen. Und das fließt alles aus ihnen raus, wenn wir hier ankommen. Die Schüler:innen entscheiden selbst, ob sie einen Essay schreiben wollen oder eher Spoken-Word-Lyrik, eine Choreografie tanzen, einen Podcast oder ein Video aufnehmen wollen. Des Öfteren findet die praktische Umsetzung im Publix-Studio statt, wo die Schüler:innen ihre Ideen lebendig werden lassen können. Letztes Jahr waren wir mit mehreren Klassen hier. Die Begeisterung der Schüler:innen war riesig.

Neulich erzählte mir eine Lehrerin, dass sie schon nach vier Monaten sehen könne, wie sich die Schüler:innen verändert haben. Wir sind zusammen ins Kupferstichkabinett in eine Ausstellung gegangen. Die Zehnjährigen haben zwei Stunden lang einem Kunsthistoriker zugehört, sich Notizen gemacht und ganz interessierte Fragen gestellt. Das war auch für die Lehrerin toll zu sehen. Wenn sich die Kinder und Jugendlichen nach ein paar Wochen wirklich öffnen, das ist so erfüllend.

Pipe Up! – Die Wortwerkstatt stellt junge Menschen und ihre Perspektiven in den Mittelpunkt.

„Bei Pipe Up! darf ich ich selbst sein.“

— Shaghayegh, 10 Jahre



Ausgehend von ihrem Alltag in Berlin-Neukölln finden sie ihre Stimme und entwickeln sie in Schreib- und Medienworkshops weiter.



„Das Studio im Publix ist richtig nice, und der Garten mit den Grabsteinen ist schon ungewöhnlich, vor allem, wenn man da mit einem Papier und Stift sitzt und kreative Schreibübungen macht. Das bringt einen zum Nachdenken.“

— Mo, 17 Jahre

Pipe Up! ist ein Gemeinschaftsprojekt von Publix und WIR MACHEN DAS unter der Leitung von Schokofeh Kamiz.

„Es wäre richtig schön, wenn wir das länger machen dürften, also mehr Zeit hätten.“

— Elyas, 11 Jahre



Bilder: Marcus Glahn (links), Frederic Gaillard (rechts)



→ Das Berliner Team
von Lie Detectors



Lie Detectors

Unser Einsatz für die Förderung demokratiestärkender Medienkompetenzen in Europa stützt sich auf drei zentrale Säulen: eine flächendeckende Befähigung von Schüler:innen und Lehrkräften, wissenschaftliche Wirkungsanalysen sowie die Beratung politischer Entscheider zur Stärkung demokratischer Resilienz.

Von unserem Berliner Büro bei Publix setzen wir diesen Ansatz in Deutschland um. Von hier aus arbeiten wir mit mehr als 300 von uns geschulten deutschen Journalist:innen zusammen, die frei oder durch Kooperationen mit Redaktionen wie ZDF, MDR und SR für uns in 15 Bundesländern im Einsatz sind. Sie besuchen Schulklassen und trainieren Lehrkräfte. Auch unsere Kooperationen mit deutschen

Partner:innen managen wir hier. Dazu gehört auch „Journalismus macht Schule“, ebenfalls Teil des Publix-Netzwerks.

Für Lie Detectors insgesamt ist wichtig, dass unsere Arbeit Reichweite mit echter Wirkung verbindet. Dank neuer Förderung werden wir bis 2031 gezielt in Regionen mit besonderem Bedarf sowie nach Osteuropa expandieren und uns aktiv am Aufbau einheitlicher wissenschaftlicher Wirkungsstandards beteiligen. Für unseren Fokus auf Osteuropa erwägt Lie Detectors auch für unser Büro bei Publix einen Einsatz.

Unser Ziel ist es, Medienkompetenz als Bildungsrecht neben Lesen und Schreiben zu etablieren – gemäß UNESCO- und OECD-Standards. Jeder Schulbesuch stärkt die informierte Gesellschaft.



SUPERRR

**TACTICAL
TECH**

 **mastodon**

**V
-
A** **E
T
I
C**
5 2°

 **Signal**

interface I

Den Dialog über Technologie und Gemeinwohl gestalten

Wo bleibt der Mensch in einer von KI geprägten Gegenwart? Welche Fähigkeiten sind genuin menschliche Qualitäten – etwa Urteilsvermögen, Verantwortung, Empathie und die Fähigkeit, gesellschaftliche Zusammenhänge einzuordnen? Und wo können gemeinwohlorientierte Bereiche wirksamer werden, wenn Menschen Technologie verantwortungsvoll und mit dem nötigen Feingefühl für Gesellschaft, Umwelt und ihren eigenen Auftrag einsetzen? Diesen Dialog führen wir bei Publix, auch mit der breiten Öffentlichkeit.



„Wir sind keine Tech-Pessimisten“

Stephanie Hankey, Co-Gründerin von **Tactical Tech**

Rasender Stillstand. So muss es sich für Stephanie Hankey anfühlen, wenn sie auf die vergangenen 20 Jahre zurückblickt. Zusammen mit Marek Tuszyński hat die Britin 2003 Tactical Tech gegründet, „um darüber nachzudenken, wie Technologie im öffentlichen Interesse eingesetzt werden kann – nicht nur für geschäftliche Zwecke“, sagt sie. Die Herausforderungen, auf die sie damals schon hingewiesen haben, gehören zu den größten der Gegenwart. „Neulich haben wir herumgescherzt, dass wir unseren Slogan ändern sollten: Tactical Tech – wir haben’s euch doch gesagt.“

Wie die Menschheit digitale Technologie, insbesondere künstliche Intelligenz im Sinne des Gemeinwohls nutzbar macht, scheint Big Tech, Autokraten, Unternehmen und Parlamentarier:innen wenig zu interessieren. Da geht es vornehmlich um Wirtschaftsstandorte, Entwicklungswettbewerb und Geopolitik. „Das langsame Tempo politischer Reaktionen ist frustrierend. Die EU hat gewisse Fortschritte gemacht, aber wir können nicht warten, bis alles durch Regulierung gelöst wird“, sagt Hankey, die noch schneller denkt, als sie spricht.

Tactical Tech will Menschen helfen, zu verstehen, dass digitale Technologien kein lebensveränderndes Schicksal sind, sondern von ihnen selbst gestaltet werden können und müssen. Die Programme richten sich an Multiplikatoren: Schulen, Bibliotheken, Gemeindezentren, Kultureinrichtungen, Medienorganisationen, NGOs oder Forschungs-

einrichtungen. „Wir sind eher eine B2B-NGO“, aktiv in über 90 Ländern mit mehr als 500 Projektpartnern weltweit, gesteuert von einem kleinen Team in Berlin-Neukölln.

Die vielen Ebenen digitaler Kultur begreift man am besten, indem man eintaucht. Tactical Tech greift deshalb zu interaktiven Methoden und kreativen Erzähltechniken. Ein aktuelles Programm beschäftigt sich mit einem möglichen Social-Media-Verbot für Jugendliche. „Viele Entscheidungsträger:innen und Eltern glauben, das Problem zu verstehen, weil sie davon gelesen haben“, sagt Hankey. Das könne aber nicht die Basis einer bedachten Entscheidung sein. Tactical Tech macht mit Schulterblick-Formaten begreiflich, was junge Menschen online erleben und wie Algorithmen ihre Gefühle negativ beeinflussen. „Dann besprechen wir: Warum ist die Technologie so gestaltet? Was ist das Geschäftsmodell dahinter? Warum tun Menschen das? Ist ein Verbot eine gute Idee? Gibt es andere Möglichkeiten?“

In Schottland hat sich das Programm herumgesprochen. „Dort arbeiten wir jetzt mit Kinder- und Jugendrechtsgruppen, Polizei, Bildungsministerien zusammen. Und wir planen, auch das Parlament bei seiner Entscheidungsfindung zu unterstützen.“ Hankey betont, dass Tactical Tech keine Agenda verfolge, keine politische Gruppe sei. „Wir sind keine Tech-Pessimisten“, sagt sie. Es gehe nur darum, eine andere Perspektive und evidenzbasierte Informationen zugänglich zu machen, damit die Menschen selbst nachdenken und

„Es ist wunderbar, mit Menschen zusammen zu sein, die dieselben Werte und Ideen teilen. Der gemeinsame Raum gibt einem das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein.“

Stephanie Hankey, Co-Gründerin von Tactical Tech

entscheiden können. Über ein Leben mit KI, über die Ethik von Maschinen, den digitalen Rechtsraum und einen zivilisierten Umgang im Internet. „Das nennen wir kritische Medienkompetenz.“

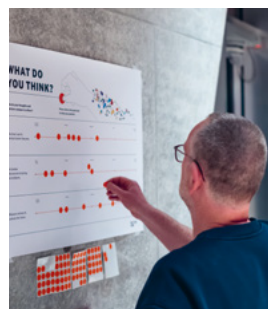
Hankey plädiert für einen realistischeren Blick auf das, was Technologie kann. Sie vermisst eine breite Debatte darüber, dass nicht alles technisch Mögliche auch sinnvoll ist. „Wir müssen an dem festhalten, was uns menschlich macht.“ Das trifft auch den Kern journalistischer Arbeit: Welche KI-Tools nutzen Medienschaffende künftig, um wahrheitsgetreu und unabhängig zu berichten – das ist nicht nur eine technische, sondern auch ethische und strategische Frage, die Tactical Tech im Publix-Haus immer wieder neu überprüfen kann.

„Publix liegt mir sehr am Herzen“, sagt Stephanie Hankey. Technologie so zu designen, dass sie sozial nachhaltig wirken kann, ist ihr Thema. Deshalb gehörte sie auch zum Ausschuss, der entwickelt hat, was dieses Gebäude alles leisten muss. Publix wurde ja als neuer Arbeits- und Begegnungsort für Medienschaffende, NGOs und die Berliner Öffentlichkeit entworfen. „Es ist wunderbar, mit Menschen zusammen zu sein, die dieselben Werte und Ideen teilen. Die Veranstaltungen machen es lebendig, der gemeinsame Raum gibt einem das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein.“ Dass das Haus technisch so toll ausgestattet und auch noch so schön sei, habe nur einen einzigen Nachteil: „Manchmal denken die Leute, wir wären sehr reich.“

Kann 🔍 Technologie Demokratie stützen?



Die Konferenzreihe
Reporting the Machines



Mit der Konferenz „Reporting the Machines“ hat Publix im Dezember 2025 einen Raum geschaffen, in dem Menschen aus Journalismus, Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Technologie gemeinsam über KI, Demokratie und die Zukunft nachdenken. Im Zentrum stand dabei nicht die Maschine, sondern der Mensch: Wer entwickelt KI, wer kontrolliert sie, wer trägt Verantwortung und wie verändert sie gesellschaftliche Machtverhältnisse?

Die eintägige Konferenz mit knapp 180 Teilnehmer:innen machte sichtbar, wie wichtig unabhängiger Tech-Journalismus für eine demokratische Öffentlichkeit ist. Expert:innen zeigten, dass KI-Debatten nicht nur technische Fragen berühren, sondern Fragen von Gerechtigkeit, Teilhabe und staatlicher Verantwortung.

Immer wieder wurde deutlich: Gute Berichterstattung erklärt nicht nur technologische Systeme, sondern ihre Folgen für Menschen.

„Reporting the Machines“ fand im Rahmen des Publix Tech-Journalismus-Fellowships statt, das im Jahr 2026 und 2027 je mindestens fünf Journalist:innen erhalten.

Die Resonanz von mehr als 80 Bewerber:innen auf die erste Ausschreibung machte den Bedarf nach unabhängiger, fundierter Kenntnis über technologische Entwicklungen unter Journalist:innen deutlich. „Reporting the Machines“ zeigte, wie wirksam die Begegnungen zwischen Journalismus, Technologie-Entwicklung und Wissenschaftler:innen verschiedenen Disziplinen sein können. Im Winter 2026 findet die Konferenz erneut statt.

Das Haus



Publix ist ein einzigartiger Neubau. Das Gebäude wurde von Architekt:innen, Journalist:innen und NGOs gemeinsam entwickelt.

Seine stärkste Eigenschaft: Ein offenes Erdgeschoss für alle, geschützte Büroetagen für Recherchen, Innovation und Kollaboration.

Das Haus stärkt auf 4.000 Quadratmetern eine wertvolle Ressource: Menschen, die auch im Krisenfall systemrelevante Arbeit machen und an wichtigen Zukunftsfragen arbeiten.



Wie sich Publix finanziert

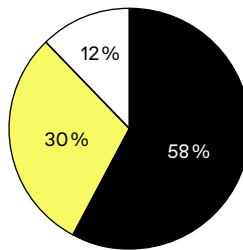
„Publix ist wichtiger denn je: Wir müssen Flagge zeigen für die Demokratie und unabhängige Meinungsbildung.“ Hans Schöpflin, Stifter

Publix ist selbst eine gemeinnützige GmbH. Wir finanzieren den Betrieb des Hauses zu einem überwiegenden Teil aus eigenen Einnahmen und zusätzlich durch Fördermittel. Ein wesentlicher Teil des Budgets entsteht durch die Nutzung unserer Infrastruktur: die Organisationen und Coworker:innen im Haus zahlen monatliche Beiträge für ihre Arbeitsplätze, für Veranstaltungs-, Workshop- und Produktionsräume sowie Übernachtungsmöglichkeiten in unserem Guesthouse. Ergänzt wurden diese Einnahmen im Jahr 2025 durch Förderungen der Schöpflin Stiftung, der Stiftung Mercator Schweiz und der ZEIT STIFTUNG BUCERIUS sowie durch Spenden unseres Freundeskreises.

Diese Einnahmen sichern den Betrieb unseres Hauses. Weitere Fördermittel setzen wir gezielt für inhaltliche Programme ein, wie das Tech-Journalismus-Fellowship, das vom Beauftragten für Kultur und Medien des Bundes finanziert wird oder das Nina Grunenberg Fellowship, welches die Wübben Stiftung, die ZEIT STIFTUNG BUCERIUS und die Schöpflin

Stiftung finanzieren. Auch die Erarbeitung des Whitepapers „Wege aus der Medienkrise – Gemeinwohlorientierter Journalismus als Zukunftsmodell“ ist von vier Stiftungen aus dem DACH-Raum finanziert worden.

Im Jahr 2025 lag das Gesamtbudget von Publix bei rund 2,5 Millionen Euro.



- 58 % Umsatz aus der Nutzung der Büros und der weiteren Infrastruktur
- 30 % Förderung durch die Schöpflin Stiftung
- 12 % Spenden und weitere Förderungen

Unsere Finanzstruktur ist darauf ausgerichtet, wirtschaftliche Einnahmen konsequent in gemeinnützige Wirkung zu überführen. Dazu gehört auch, dass gemeinnützige Organisationen die Infrastruktur vergünstigt nutzen können, während kommerzielle Nutzer:innen marktübliche Preise zahlen. So schaffen wir die Grundlage für eine langfristig stabile Finanzierung von Publix.

Wie Unterstützer:innen unsere Wirkung erleben



Jessica Staschen ZEIT STIFTUNG BUCERIUS

„Mitten in Berlin Neukölln einen Ort mit Strahlkraft zu schaffen, an dem neue journalistische Formate ausprobiert werden, gemeinwohlorientierte Organisationen unkompliziert zusammenarbeiten und die Tür für alle offen steht – das hat Publix seit der Eröffnung schon geschafft. Diese Innovationskraft braucht der Journalismus und das unterstützen wir seit Beginn als Gründungsförderer aus Überzeugung.“



Johannes Steigmaier Publix Freundeskreis

„Die Demokratie ist eine große Errungenschaft für unser Land, und ich bin sehr dankbar, dass ich diese seit klein auf in Deutschland erleben und erfahren darf. Sie ist die Grundlage der Freiheit, die wir in unserem Land genießen dürfen. Diese hat für mich persönlich eine überragende Bedeutung. Ein elementarer Teil davon ist die Pressefreiheit, die es mit Macht zu verteidigen gilt! Publix bietet dem unabhängigen Journalismus ein Zuhause und ermöglicht offene Begegnungen und Diskurse mit den Bürgern. Dieses wertvolle Wirken unterstütze ich gerne als Teil des Freundeskreises von Publix!“



Tim Göbel Schöpflin Stiftung

„Die Umbrüche in Medien und demokratischer Öffentlichkeit beschäftigen uns als Stiftung seit langem. Damit der Journalismus seine Rolle als „Vierte Gewalt“ erfüllen kann, braucht er nicht nur neue Erlösmodelle. Er muss sich auch im digitalen Dauerrauschen behaupten. Für neue Formen und Formate für die öffentliche Debatte sind Räume wichtig, in denen Menschen aus Medien, Zivilgesellschaft und Digitalwelt zusammenkommen. Dafür haben wir Publix ins Leben gerufen: einen Ort, der zugleich Infrastruktur und Labor für die Zukunft von Journalismus und Öffentlichkeit ist.“

Ausblick



↑ Das Publix Guesthouse im 5. Obergeschoss

Nach der Eröffnungsphase beginnt 2026 das nächste Kapitel: Täglich begrüßen wir neue Menschen und Organisationen bei Publix, die unsere Infrastruktur nutzen oder gemeinsam mit uns an Projekten arbeiten. Durch ihre Arbeit, ihre Zusammenarbeit und Ideen entsteht die Wirkung dieses Hauses.

Wir verstehen unseren Auftrag so: Publix schützt und gestaltet den Raum, in dem Journalist:innen, Organisationen und Initiativen zusammenkommen und an der Zukunft von Journalismus und Öffentlichkeit arbeiten. Wir erproben neue Formate und Formen der Kollaboration unter sich

verändernden gesellschaftlichen und technologischen Bedingungen. Zugleich stellen wir uns entschlossen gegen Angriffe auf Journalismus und Zivilgesellschaft im Hier und Jetzt.

In den kommenden Jahren sollen die Arbeit und Perspektiven der Menschen bei Publix noch sichtbarer werden. Wir wollen gemeinwohlorientierten Journalismus in seiner ganzen Vielfalt unterstützen, lokal und international. Wir wollen unser Netzwerk stärken, neue Medienformate, Konferenzen und Fellowships entwickeln und die Spitzenpolitik auf unsere Bühne bringen.

Herausgeberin:
Publix gGmbH
Industriestraße 2
79541 Lörrach

Anschrift:
Hermannstraße 90
12051 Berlin

Verantwortlich für Inhalt,
Konzept und Redaktion:
Maria Exner, Susanne Marcus

Konzeption:
WAALD Berlin

Redaktionelle Mitarbeit:
Lea Bayer, Alexandra Borchardt,
Sibel Schreiber, Rabea Weihser

Gestaltung:
Christoph Rauscher

Publix ist eine Initiative der Schöpflin
Stiftung mit Unterstützung der
Stiftung Mercator Schweiz und der
ZEIT STIFTUNG BUCERIUS.

publix.de

Wenn die offene Gesellschaft
eine Zukunft 🌈 haben soll,
braucht es Menschen, die in
ihre Grundlagen investieren.
Schließen Sie sich uns an 🙌!

Ich freue mich
auf Ihre Nachricht!

Lea Bayer

Fundraising Lead

lea.bayer@publix.de

Direkt spenden:
bcause.com/orgs/publix

