



Leser:innen mit einem neuen redaktionellen Ansatz gewinnen



Im zweiten Teil der Reihe *“Nachhaltige Medien mit lösungsorientiertem und konstruktivem Journalismus schaffen”* untersuchen wir, wie Redaktionen ihre Leser:innenbindung mit innovativen redaktionellen Produkten gestärkt und finanzielle Unterstützung gewonnen haben.



Mit der stärkeren Orientierung an den Bedürfnissen ihrer Leser:innen und Communities begannen einige Publikationen, lösungsorientierten und konstruktiven Journalismus als Produkte mit neuem Wertversprechen zu sehen.

Durch den Einsatz verschiedener Strategien der Leser:innenbindung gelingt es Medienunternehmen, journalistische Inhalte zu schaffen, die mit den Werten ihrer Leser:innen übereinstimmen. Anstatt sie zu verunsichern, ermutigen sie ihre Leser:innen. Das stärkt das Gemeinschaftsgefühl und veranlasst Leser:innen dazu, ihre journalistische Arbeit finanziell zu unterstützen.

Tips zur Generierung von Einnahmen durch Leser:innenbindung

- Denken Sie darüber nach, wie konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus zu Ihrer Mission, Ihren Zielen und Vorhaben passt. Schaffen Sie dafür Rückhalt in Ihren Teams.
- Erstellen Sie regelmäßig konstruktive und lösungsorientierte journalistische Inhalte und betrachten Sie diese als wesentlichen Bestandteil Ihrer Arbeit (mehr dazu in Teil 1 zum Thema Kulturwandel in Redaktionen).
- Entwickeln Sie Strategien zur Leser:innenbindung, die lösungsorientierte Berichterstattung in den Mittelpunkt stellen und Ihre Leser:innen näher an Ihre Redaktion bringen. Nutzen Sie Umfragen, Veranstaltungen und Online-Foren, um Ihren Leser:innen zuzuhören, von ihnen zu lernen und ihre Beiträge aktiv zu berücksichtigen.

- Bieten Sie Ihren Leser:innen und Ihrer Community gut recherchierte Berichterstattung zu Themen, die ihnen am Herzen liegen, und finden Sie heraus, wie Sie Lösungsansätze in Ihre Berichterstattung einbringen können.
- Erinnern Sie Ihre Community regelmäßig daran, dass Sie und Ihre Berichterstattung in ihrem Dienste stehen. Heben Sie hervor, was an Ihrem Journalismus anders ist als am Journalismus anderer Medienorganisationen. Vermitteln Sie diese Botschaft auch in Ihren Strategien zur Leser:innenbindung.
- Wenngleich nicht unbedingt erforderlich, können Sie Ihre lösungsorientierten Inhalte unter anderem durch Leitartikel, Anmerkungen der Redaktion, Logos oder in Webseitenbereichen und gezielten Newslettern hervorheben.
- Versuchen Sie, zu verstehen, warum Menschen Ihre Arbeit unterstützen. Passen Sie Ihre Produkte und Strategien an die gesellschaftlichen Bedürfnisse an.
- Nutzen Sie jede Gelegenheit, um Ihre konstruktive Arbeit als Grundlage für finanzielle Förderungen einzusetzen.
- Investieren Sie in eine digitale Infrastruktur, die Ihnen dabei hilft, die Umwandlungsrate von lösungsorientierten Beiträgen zu messen. Treffen Sie datengestützte Entscheidungen.

Medien, die Leser:innen in den Vordergrund rücken, reagieren auf das Bedürfnis nach einem lösungsorientierten Weltbild

Nice-Matin ist eine französische Publikation, die vor der Insolvenz gerettet wurde, weil Mitarbeitende Verantwortung übernommen haben. In Europa war Nice-Matin ein Vorreiter für solch eine Transformation. 2014 entschied sich die Geschäftsführung dafür, ihre gesamte Berichterstattung auf Lösungsjournalismus umzustellen und



fang an, ihre Leser:innen monatlich danach zu fragen, über welche Themen sie etwas lesen wollten.

Zusätzlich wurden regelmäßig Veranstaltungen angeboten, bei denen Leser:innen die Gelegenheit hatten, mit Journalist:innen und den Expert:innen in den Austausch zu kommen und die in den lösungsorientierten Berichten gewonnenen Erkenntnisse zu diskutieren.

Nach Aussage des ehemaligen Abonnementsmanagers von Nice-Matin, Ati Roufai, vermittelte diese Form journalistischer Arbeit Leser:innen das Gefühl, ein Teil der Publikation zu sein. Lösungsorientierte und konstruktive Beiträge übertrafen andere Inhalte außerdem bei der Gewinnung von Abonnements. Laut [Sophie Casals](#), Journalistin bei Nice-Matin, "generieren lösungsjournalistische Online-Beiträge mit einer Umwandlungsrate von 10%, gegenüber 1% bei anderen Artikeln am meisten Abonnements."

In den [Leitlinien](#) von [Zetland](#), einer 2016 gegründeten dänischen digitalen Publikation mit nationaler Reichweite, gehört „Zynismus zu bekämpfen und Lösungen zu suchen“ zu den zentralen Grundsätzen. Daneben stehen weitere Leitlinien wie „Wir versuchen, die Welt zu erklären, nicht zu vereinfachen“ oder „Wir stehen unserem Journalismus leidenschaftlich gegenüber und sind ehrlich über alles, was wir tun.“ Lea Korsgaard, Zetlands Mitbegründerin und Chefredakteurin, sagte: „Der Journalismus selbst hat keinen Wert. Für mich wird Journalismus erst dann wertvoll, wenn Menschen ihn nutzen und daraus Wert schöpfen.“ Die Leser:innenzentrierte Ausrichtung von Zetland ist entscheidend, um am Puls der Leser:innen zu bleiben und den konstruktiven Journalismus der Publikation zu stärken.



In ihrer Anfangsphase startete das Gründungsteam von Zetland eine Crowdfunding-Kampagne. Ziel der Kampagne war es, die Wirtschaftlichkeit des neuen Medienprojekts zu testen und sein Potential im Hinblick auf die Unterstützung von Leser:innen zu bewerten.

Sie luden ihre ersten Unterstützer:innen dazu ein, über das Geschäft, die Produkte und die Art der Beiträge des Medienunternehmens zu diskutieren. Bis heute prägt dieser Ansatz ihre Arbeit. So veröffentlicht Zetland zum Beispiel seltener, um Leser:innen nicht mit Informationen zu überfluten und zu überwältigen. Zeitgleich sind ihre Artikel länger und tiefergehend recherchiert.

Aufgrund der steigenden Beliebtheit von Podcasts find Zetland außerdem damit an, Audio-Versionen ihrer Artikel anzubieten, die von den Journalist:innen der Redaktion selbst vorgelesen werden. Mit diesem Format geht Zetland gezielt auf die Lese- und Hörgewohnheiten ihrer abonnierenden Leser:innen ein und stärkt zugleich deren persönliche Bindung zu den Stimmen ihrer Journalist:innen.

In den letzten Jahren stieg die Leser:innenbindung deshalb stetig an. Bei einem monatlichen Umfang von rund 30 Stunden Inhalt hören abonnierende Leser:innen durchschnittlich bis zu sieben Stunden Audioinhalte. Um die tägliche Nachfrage nach Audioinhalten zu erfüllen, bietet Zetland deshalb sogar ein 5-minütiges Audio-Morgenbriefing an.



*Foto: Lea Korsgaard, Mitbegründerin und Chefredakteurin von Zetland, erklärt in Zetlands Büroräumen in Kopenhagen, wie sich die Leser:innenbindung entwickelt hat. 17. Oktober 2024, 13:35 CEST.



Zetland-Journalistin Nanna Schelde erklärte, dass Zetlands Journalismus reflexiv und zirkulär ist. Das bedeutet, dass Leser:innen oft Rückmeldungen geben – darunter Fragen und Anregungen von Menschen mit Fachwissen in verschiedenen Themenbereichen oder persönlichen Erfahrungen –, die der Redaktion Anstoß für weitere Beiträge geben. So führten Rückmeldungen zu einem Artikel über die Auswirkungen von Smartphones auf junge Menschen zu einer Serie, in der Schelde Best-Practice-Bespiele zu diesem Thema untersuchte.

Der Schlüssel zu Zetlands Erfolg lag darin, dass die Redaktion ihren Leser:innen Einblicke hinter die Kulissen ihrer Arbeit gab und offenlegte, was es braucht, um qualitativ hochwertigen, lösungsorientierten Journalismus zu produzieren. Damit schuf Zetland ein nachhaltiges Bewusstsein für den Wert ihres Journalismus bei ihren Leser:innen.

Neben klassischen Marketingkampagnen wandte sich Zetland schließlich an ihre *Community* von Unterstützer:innen, um das Mitgliederwachstum zu fördern. Am effektivsten haben sich bis heute sogenannte [Botschafterkampagnen](#) erwiesen, bei denen Mitglieder der Zetland-Community in ihrer eigenen Community und darüber hinaus für

eine Mitgliedschaft warben. Heute bezahlen über 28.000 Mitglieder durchschnittlich 139 dänische Kronen (etwa 20 Euro) pro Monat.

Auch etablierte Medienhäuser verzeichnen Stabilität und ein wenig Wachstum

Obwohl konstruktiver Journalismus in etablierten Medienhäusern nicht von Anfang an Teil der redaktionellen Abläufe und Schwerpunkte war, führte er dennoch zu bemerkenswerten finanziellen Verbesserungen. Dies zeigt insbesondere der Vergleich mit den rückläufigen Geschäftsentwicklungen der Jahre zuvor. Ein Beispiel hierfür ist [die Midtjyllands Avis](#), eine Zeitung in Zentraldänemark.

Wie auch in Norwegen und Schweden genießen [Menschen in Dänemark](#) ein vergleichsweise hohes Vertrauen in die Medien (57 %) und sind überdurchschnittlich stark bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen (17 %). Dennoch verzeichneten beide Publikationen – bevor sie ihren redaktionellen Ansatz änderten – einen deutlichen Rückgang bei ihren Abonnent:innenzahlen.

Room of solutions

- Invite a panel of diverse local experts to a meeting where we focus on possible solutions to a specific problem. The "Solutions Space" concept typically works well as a conclusion to extended coverage of a current issue. Ensure the panel includes individuals who can effectively implement the debated solutions. Consider rotating the panel as needed throughout the process.



*Foto: Neben vielen weiteren Maßnahmen zur Förderung von konstruktivem Journalismus bringt die Midtjyllands Avis Zeitung Expert:innen zusammen, um Lösungen zu unterschiedlichen Themen diskutieren. Abgebildet ist ein Screenshot aus dem internen Handbuch, dem sogenannten Formatbook.



Am 1. November 2024 hatte die Midtjyllands Avis nach Angaben ihres Chefredakteurs Hans Krabbe über alle Formate hinweg (Jahres-, Monats- und Tagesabos sowie E-Paper) rund 500 mehr Abonnent:innen als im Vorjahr. Obwohl der Zuwachs an finanzieller Unterstützung nicht mit absoluter Sicherheit auf die Umstellung der Zeitung auf konstruktiven Journalismus zurückgeführt werden kann, betont Krabbe: "Unser lokaler journalistischer Ansatz ist ohne Zweifel einer der wichtigsten Faktoren für die hohe Leser:innenbindung und das Wachstum bei den Abonnent:innen."

Von den drei Publikationen der Mediengruppe, zu der auch die Midtjyllands Avis gehört, war die Redaktion die Einzige, die ihren journalistischen Ansatz verändert hat und den Rückgang ihrer Leser:innenschaft stoppen konnte. Anders als bei den anderen Publikationen der Gruppe ist die Zahl der Abonnements bei Midtjyllands Avis nicht eingebrochen, sondern leicht gestiegen.

Krabbe betont, dass die Midtjyllands Avis ihren konstruktiven Ansatz nicht als Marketinginstrument nutzt, sondern den lösungsorientierten, beteiligungs- und

gemeinwohlorientierten Journalismus lieber konsequent umsetzt als lediglich darüber zu „reden.“ Die Menschen müssten diesen Ansatz „spüren und nach und nach wahrnehmen“, sagt er.

Und es zahlt sich aus. "Menschen spiegeln uns, dass sie gemerkt haben, dass etwas an unserer Publikation anders ist," sagt Krabbe. Sie geben Rückmeldungen zur Berichterstattung und schicken, basierend auf ihren Interessen, Ideen für weitere Artikel. Außerdem tauschen sie sich in den Kommentarspalten der Webseite respektvoll und faktenbasiert aus – im Gegensatz zu den oft toxischen Kommentarspalten sozialer Medien.

Im Zusammenhang mit den umfassenden Plänen der Stadtverwaltung von Silkeborg, die Infrastruktur- und Verkehrsprobleme der Stadt anzugehen, startete die Midtjyllands Avis eine Serie, die dieses Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Darunter waren auch lösungsorientierte Beiträge, die erfolgreiche Beispiele aus anderen Städten aufzeigten, von denen sich die Stadt Silkeborg inspirieren lassen könnte.

TRANSPORT



ERHVERV

Intet tog fra Silkeborg mod Herning



POLITIK

Flere penge til forbedret bus-information



POLITIK

Trafik-millioner kan bruges til skoleveje og Kvikly-kryds



POLITIK

Silkeborg får millioner til bedre trafikssikkerhed



ERHVERV

Trafikkaos på Nørrevænget - hvad mener du?



POLITIK

Borgere anmeldte dybt hul på Spættevej

*Foto: Ein Screenshot des Verkehrsressorts auf der Webseite von der Midtjylland Avis.



Dieser Ansatz erwies sich als derart wirksam die Bevölkerung informiert zu halten und in den Dialog einzubinden dass die Stadtverwaltung sie als eine Form der öffentlichen Daseinsvorsorge bezeichnete. Mehr als 500 Leser:innen teilten Kommentare, Ideen, Fragen und Diskussionsbeiträge.

Auch Politiker:innen schätzen den zivilgesellschaftlichen Beitrag, den die Zeitung inmitten stark politisierter Debatten leistet. Angesichts dieser Erfahrungen und mit Blick auf die langfristige Zukunftsfähigkeit der Organisation betont Krabbe: „Es muss der lokalen Zivilgesellschaft schwerer gemacht

werden, uns nicht hier zu haben.“ Er sieht die Zeitung auf gutem Wege dahin, „eine der stärksten Institutionen in der Gemeinschaft“ zu werden.

Zwar besteht kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den lösungsorientierten Inhalten und steigenden Leser:innenzahlen der Redaktion. Dennoch zeigt sich, dass die konsequente Umsetzung dieses redaktionellen Ansatzes, verbunden mit einer intensiveren Einbindung der *Community*, sowohl einen gesellschaftlichen Wert leistet als auch finanzielle Unterstützung generiert.

