



Sponsoring, Werbepartnerschaften und Sonderprojekte



Im dritten Teil der Reihe *“Nachhaltige Medien mit lösungsorientiertem und konstruktivem Journalismus schaffen”* untersuchen wir, wie Redaktionen ihren lösungsjournalistischen Fokus nutzen können, um neue Einnahmequellen zu erschließen – insbesondere über Partnerschaften mit Unternehmen, die ihre Marke sichtbarer machen wollen.

Aus ethischer Sicht ist dies die heikelste Methode, um neue Einnahmequellen zu erschließen, weil sie von Medienunternehmen eine strikte Trennung zwischen ihrer journalistischen Unabhängigkeit und ihren finanziellen Zielen erfordert.

Sofern alle Beteiligten die journalistischen Standards respektieren und im redaktionellen Alltag klare Grenzen zwischen Finanzierung und Berichterstattung ziehen, können durch neue Produkte und Angebote auch zusätzliche Einnahmequellen erschlossen werden. Vorhaben, die auf konstruktivem Journalismus basieren oder in engem Zusammenhang damit stehen, eignen sich dafür besonders gut.

Fallstudie Børsen: Eine große dänische Publikation nutzt ihr Potential

Seit vielen Jahren setzt *Børsen*, eine dänische Publikation für Wirtschaftsjournalismus, auf lösungsorientierten Journalismus, um über unternehmerische Ansätze zu berichten, die auf zentrale gesellschaftliche Herausforderungen antworten.

Umgekehrt hat dieser redaktionelle Ansatz auch Akteure aus der Wirtschaft dazu angeregt, sich besser zu informieren, offener zu denken und verstärkt an der Entwicklung besserer Produkte, Produktionsmethoden, Lieferketten sowie Strategien zur Verringerung gesellschaftlicher Schäden zu arbeiten.

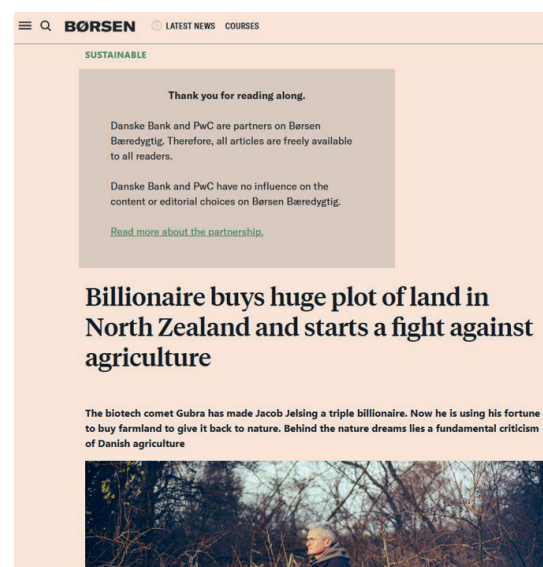
Im Jahr 2020 startete *Børsen* ein **Nachhaltigkeitsressort**, das konstruktiven Journalismus nutzt, um über erfolgreiche wie auch gescheiterte umweltbewusste Innovationen in der dänischen und

internationalen Industrie zu berichten. Ursprünglich war der Nachhaltigkeitsfokus als Testfeld für lösungsorientierten Journalismus gedacht – um zu prüfen, ob diese Form der Berichterstattung bei Leser:innen Anklang findet. Inzwischen hat sich der Ansatz jedoch auch in anderen Bereichen der Redaktion etabliert.

Obwohl das Nachhaltigkeitsressort finanziell nicht von den Einnahmen abhängig ist, die es durch Partnerschaften mit Unternehmen erzielt, war der Zeitpunkt laut Katrine Grønvald Raun, Redakteurin des Nachhaltigkeitsressorts, geeignet, Sponsoren für die langfristige Unterstützung des Ressorts zu gewinnen.

Zwei große Unternehmensgruppen sagten dem Ressort eine dreijährige Unterstützung durch finanzielle Stakeholder oder sogenannte “Partner” zu.

Infoboxen helfen dabei, die Beziehung zwischen Ressort und Förderern zu erläutern, insbesondere um klarzustellen, dass diese keinen Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen haben.



Eine Hinweisbox betont die redaktionelle Unabhängigkeit von *Børsen* betont: „Danske Bank und PwC haben keinen Einfluss auf die Inhalte oder redaktionellen Entscheidungen von *Børsen Bæredygtig*. Die Beiträge entstehen unabhängig, objektiv und in derselben hohen Qualität wie der übrige Journalismus von *Børsen*.“



Die kommerziellen Einnahmen rund um das Nachhaltigkeitsressort sind für Børsen ein wichtiger Wachstumsfaktor. Mark Hallander, Børsens Leiter für Partnerschaften & Bildung, sagt: „Wenn wir sicherstellen, dass unsere Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch redaktionell unabhängig bleibt, können wir Inhalte schaffen, die für unsere Leser:innen relevant sind und zugleich die langfristige Finanzierung unserer Berichterstattung über wichtige Themen sichern.“

Laut Hallander müsse das Vertriebsteam potenziellen Partnern nicht erst erklären, dass sie keinen Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen haben, da dies bereits als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Die Partner betrachten die Publikation lediglich als eine angesehene und vertrauenswürdige Institution, mit der sie ihre eigene Marke stärken können.

Hallanders Aufgabe besteht darin, die Expertise von Unternehmen mit den Inhalten und Projekten von Børsen in Einklang zu bringen. Partnerschaften beginnen häufig damit, dass das Vertriebsteam einen Erstkontakt herstellt und ein Einführungsgespräch arrangiert. Mithilfe einer Präsentation erläutert das



Beispielfolie aus dem Pitch-Deck, das Børsen beim Kontakt mit potenziellen kommerziellen Partnern verwendet. Die Folie zeigt die unterschiedlichen Grade an Leser:innenbindung im Bereich Nachhaltigkeit sowie die verschiedenen Initiativen, die Børsen im Zusammenhang mit ihrem Nachhaltigkeitsressort organisieren.

Team „die redaktionellen Aktivitäten, an denen Kund:innen sich beteiligen oder die sie unterstützen können.“ Die Präsentation enthält auch Daten von Børsen zur hohen Leser:innenbindung im Nachhaltigkeitsressort, um gegenüber den Unternehmen zu belegen, dass Leser:innen Beiträge zu Nachhaltigkeitsthemen konsumieren.

Das Vertriebsteam selbst hat zwar keine formale Schulung im konstruktiven Journalismus erhalten, ist jedoch bestens mit dem Ansatz vertraut. Um die Grenzen zwischen den Abteilungen abzubauen, treffen sich Vertriebs- und das Redaktionsteams gelegentlich zu sogenannten „Status-Meetings“, in denen sie Informationen über ihre jeweiligen Ziele austauschen und die Zusammenarbeit koordinieren.

Erwartungen für Gegenleistungen gibt es nicht. Eine offene Kommunikation ist dabei entscheidend, um Möglichkeitsräume für beide Teams zu erkennen und zu eröffnen. **Details zu konkreten Artikeln, an denen die Redaktion arbeitet, werden jedoch nie geteilt.**

Neben der journalistischen Arbeit verfügt Børsen über die Ressourcen und das Personal, um weitere Initiativen zur Generierung von Einnahmen aus Partnerschaften umzusetzen.





Veranstaltungen

Einmal im Jahr veranstaltet Børsen einen Nachhaltigkeitsgipfel, der rund 2.000 Teilnehmer:innen aus der Wirtschafts-, Regierungs- und Non-Profit-Welt anzieht. Die Veranstaltung ist kostenfrei und bietet Journalist:innen die Gelegenheit, ihre Berichterstattung der letzten zwölf Monate in zahlreichen Sessions vorzustellen. Für Raun ist der Gipfel eine Möglichkeit, um "zu [wie wir wirken] und zu inspirieren...sowie dem Rest der Wirtschaftsgemeinschaft Beispiele für wirtschaftlichen Wandel zu geben."

Der Gipfel wird gemeinsam von den Vertriebs-, Marketing-, Design- und Redaktionsteams organisiert. Dies erfordert regelmäßige teamübergreifende Meetings, wobei jedem Team eine klare Rolle zugeteilt wird – von der Programmplanung bis zur Logistik. Die Redaktion kümmert sich um das Rahmenprogramm und die Inhalte der einzelnen Sessions. Die Veranstaltung ist ein fester Bestandteil von Børsen – und die Zusammenarbeit zwischen den Teams mittlerweile gut eingespielt.

Im Rahmen einer Partnerschaft mit Børsen bekommen Sponsoren einen prominenten Platz in den Marketingmaterialien der Veranstaltung und können während der Veranstaltung Einblicke in ihre Arbeit geben.

Auszeichnungen & Projekte

Sponsoring: Die Logos der Finanzpartner werden in Børsens Marketingmaterialien integriert.

Jedes Jahr veröffentlicht das Nachhaltigkeitsressort eine eigenständige Publikation mit 50 Fallstudien der innovativsten Projekte aus dem dänischen Wirtschaftssektor. Ein Beirat, dem Mitglieder mit umfassender Fachkenntnis in diesem Themenfeld angehören (darunter auch Vertreter der beiden langjährigen Unternehmenspartner von Børsen) steuert wertvolle Einblicke in die Branche bei. Obwohl ihre Perspektiven dabei



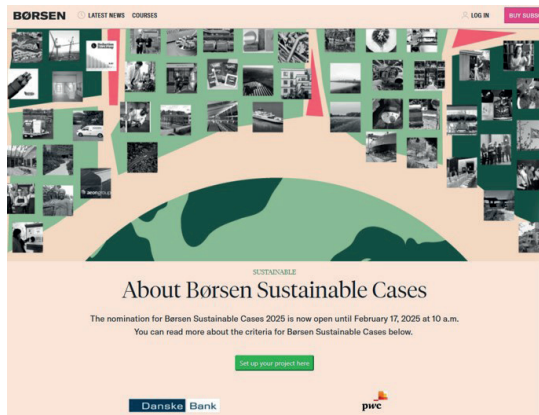
Foto: Eine Anzeige für den Nachhaltigkeitsgipfel zeigt die Logos der langjährigen Unternehmenspartner.

helfen, potenzielle Themen für die Fallstudien zu identifizieren, haben sie kein Mitspracherecht an redaktionellen Entscheidungen, wodurch die Berichterstattung vollständig unabhängig bleibt. Journalist:innen und Redakteur:innen entscheiden selbst, über welche Unternehmen sie berichten und auf welche Art und Weise.

Der Vorteil für Kund:innen besteht darin, dass sie mit einer innovativen Art von Berichterstattung in Verbindung gebracht werden

Børsen hat außerdem die **Green Gazelle** ins Leben gerufen, eine nachhaltigkeitsorientierte Variante ihrer Preisverleihung, die Unternehmen für Wachstum auszeichnet. Mit Green Gazelle hebt Børsen Unternehmen hervor, die anhand verschiedener umweltbezogener Kennzahlen messbare Verbesserungen erzielt haben.

Die Initiative entstand, nachdem eine auf Energieeffizienz spezialisierte Beratungsfirma ihr Interesse daran bekundet hatte, fortschrittliche Unternehmen in ihrem Fachgebiet zu unterstützen. Ein Unternehmen aus der Energiebranche ist ebenso Unternehmenspartner dieser Initiative.



Aufruf zur Einreichung nachhaltiger Fallbeispiele – ein erster Schritt zur jährlichen Publikation – trägt deutlich die Logos von Børsens Partnern.

Klassische Werbung

Klassisches Marketing: Partner schalten Display-Anzeigen in Newslettern, Printausgaben und Online-Publikationen.

Branded Content: Ein von der Redaktion separates Team von Werbetexter:innen bei Børsen erstellt gemeinsam mit den Unternehmenspartnern Artikel über deren Aktivitäten. Diese Beiträge sind klar von den redaktionellen Inhalten zu unterscheiden, die von der Redaktion produziert werden.

Praxistipps und Einblicke von Mark Hallander, Leiter des Bereichs Partnerschaften & Bildung bei Børsen

- Schaffen Sie eine Unternehmenskultur und Prozesse, die die Grenzen zwischen Redaktion, Vertrieb, Marketing und Event-Teams aufbrechen und den Wissensaustausch erleichtern.
- Wenn sich bei der Koordination zwischen Vertriebs- und Redaktionsteams keine natürlichen Arbeitsabläufe entwickeln, suchen Sie nach Synergien, die eine effektive Zusammenarbeit erleichtern.

- Stellen Sie sicher, dass alle Beteiligten hinsichtlich der Prinzipien, Chancen und Grenzen der Koordination aufeinander abgestimmt sind.
- Identifizieren Sie gemeinsame Ziele, um ein erstklassiges Produkt zu schaffen.
- Während eine klare Trennung zwischen Redaktion und Vertrieb entscheidend bleibt, sollten insbesondere die Redakteur:innen ihren Kolleg:innen im Vertrieb gegenüber nicht skeptisch sein.
- Das Vertriebsteam sollte bestmöglich verstehen, wie in der Redaktion gearbeitet wird. Sie sollten sowohl die Prinzipien des konstruktiven Journalismus als auch grundlegende redaktionelle Prozesse, die Vertrauen in Medien schaffen, verstehen und erklären können.
- Journalist:innen können wertvolle Quellen für Unternehmenspartner sein und sollten dann mit in die Kommunikation eingebunden werden, wenn es um inhaltliche oder redaktionelle Fragen geht.

Anderswo in Europa

Portugal: Mensagem de Lisboa

In Lissabon (Portugal) hat Catarina Carvalho, Leiterin von [Mensagem de Lisboa](#), mit Sociedade Ponto Verde, ein Zusammenschluss von Abfallmanagementunternehmen in Lissabon, erfolgreich Sponsoren für das lösungsjournalistische Projekt „Recyclinghelden“ gewonnen. Ziel des Projektes ist es, über bewährte Recyclingmethoden in verschiedenen portugiesischen Städten zu berichten und Verbesserungsvorschläge für die Lissabons Recyclingsysteme aufzuzeigen.

Laut Carvalho haben sowohl Stiftungen als auch Unternehmen, die an der Bewältigung sozialer Probleme interessiert sind, in der Regel Interesse an einem Journalismus, der sich auf Lösungen gesellschaftlicher Herausforderungen konzentriert. Zwar geht sie nicht im Detail auf die einzelnen Säulen



des Lösungsjournalismus ein, betont jedoch, dass Mensagem mit ihrer Arbeit versucht, Leser:innen von passiven Beobachter:innen zu aktiven und handlungsfähigen Bürger:innen zu machen. Dieser Ansatz stößt bei ihren Gesprächspartner:innen meist auf große Zustimmung.

Um durch Partnerschaften finanzielle Unterstützung zu sichern, müssen Medienunternehmen Schritt für Schritt eine Beziehung zu Ihrem potenziellen Partner aufbauen. Im Fall von Carvalho stellte zunächst eine Freundin den Kontakt zum CEO eines Recyclingunternehmens her. Sie trafen sich mehrfach, tranken gemeinsam Kaffee und berichteten einander von ihrer Arbeit und neuen Projektideen. Sobald eine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut war, traf Carvalho das zuständige Marketingteam und präsentierte ihre Idee in Form eines Pitch-Decks zusammen mit einem Finanzierungsangebot.

Kurz darauf sagte das Recyclingunternehmen Carvalho eine Unterstützung von mehreren

tausend Euro zu. Die redaktionelle Arbeit startet nun ungefähr sechs Monate nach dem ersten Gespräch.

Carvalho hat keine Bedenken hinsichtlich eines möglichen Verlusts redaktioneller Unabhängigkeit, da sie nur Sponsoren sucht, die journalistische Grundprinzipien kennen und die Werte der Medienorganisation teilen.

Zusammenfassend kann die Zusammenarbeit mit Unternehmensgruppen Redaktionen dabei helfen, neue Einnahmequellen zu erschließen. Auch Unternehmen erkennen häufig den Mehrwert, den ihre Marke davonträgt, mit lösungsorientierter Berichterstattung zu branchenrelevanten Themen in Verbindung gebracht zu werden. Es gibt zahlreiche kreative Möglichkeiten, um diese Form der finanziellen Unterstützung zu bekommen, ohne dabei **die journalistische Unabhängigkeit zu gefährden**. Zeitgleich können ansprechende Produkte für Leser:innen entwickelt werden.

