

Tag des Lokaljournalismus

#TDL

05. Mai 2026

PLAYBOOK

DEZEMBER 2025

WORK IN PROGRESS /// VERSION 1

In diesem Playbook findest du zahlreiche Ideen und Best Practices für die Umsetzung des Tags des Lokaljournalismus. Gemeinsam wollen wir zeigen, was Lokaljournalismus bedeutet und wie wichtig dieser ist, um Demokratie zu erhalten.

Mach mit
und werde Teil des
branchenweiten
Aktionstags:
Gemeinsam sind
wir stark!

Dieser Aktionstag ist eine Initiative von IPPEN.MEDIA und Co-Initiator DRIVE (Datenallianz der dpa und Highberg).

IPPEN.MEDIA | 

 DRIVE

dpa 

 HIGHBERG

Warum wir den Tag des Lokaljournalismus ins Leben gerufen haben



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

am 5. Mai 2026 werden wir im gesamten deutschsprachigen Raum den zweiten „Tag des Lokaljournalismus“ begehen. Nach der erfolgreichen Premiere 2025 ist diese Initiative mehr als nur eine Kampagne geworden – sie ist ein Bekenntnis zu dem, was unsere Branche im Kern ausmacht und was sie für die Gesellschaft unverzichtbar macht.

Die Herausforderung unserer Zeit

Durch die Algorithmen der Plattformen und die Folgen von KI steht Lokaljournalismus besonders für nachwachsende Generationen vor großen Veränderungen. Darauf reagieren wir auch mit Präsenz und Nähe zu unseren Lesern.

Was uns unverwechselbar macht:

- Lokale Expertise: Unsere Journalisten leben in der Region. Sie sind selbst Bürger und Betroffene.
- Hohe Qualitätsstandards: Wir unterliegen Presserecht und Pressekodex, sind Transparenz und ausgewogener Berichterstattung verpflichtet.
- Verantwortung: Leser können selbst überprüfen, was Lokaljournalismus berichtet. Das gibt uns eine besondere Verantwortung und besonderes Vertrauen.

Raus aus den Redaktionen, rein ins Leben

Frei nach diesem Motto wollen wir überraschen und überzeugen – mit den Qualitäten, die uns ausmachen: die Nähe zu den Menschen vor Ort, die Fähigkeit ihnen zuzuhören und ihnen eine Stimme zu geben.

Unser Auftrag

Der Aktionstag wird von einem starken Netzwerk getragen. Gemeinsam zeigen wir: Lokaljournalismus ist der Herzschlag unserer Demokratie in der Region.

Der Tag des Lokaljournalismus ist unser Versprechen: Eine lebendige Demokratie braucht starke, unabhängige Lokalmedien – heute mehr denn je. Wir sind näher dran. Und wir bleiben es.

Markus Knall

Chefredakteur IPPEN.MEDIA

Nah dran und sichtbar: Die Kraft der neuen Verbundenheit



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

80 bis 100 Stunden. So lange brauchen Menschen laut einer Studie, um sich anzufreunden. Ähnlich lange kann es dauern, wenn Redaktionen eine Verbindung zu den Menschen vor Ort aufbauen. Dass sie es mit dieser Beziehung ernst meinen: Dafür steht der “Tag des Lokaljournalismus”.

Lokaljournalist:innen mittendrin

Wichtig ist ein Gefühl von Zugehörigkeit zwischen Lokaljournalist:innen und Menschen. Redakteure müssen dafür als Teil der Gemeinschaft wahrgenommen werden. Das gelingt, indem sie vor Ort sichtbar sind, bedürfnisorientiert berichten, Interaktionen und Teilhabe ermöglichen. Auf diese Weise fühlen sich die Menschen mitgenommen und sehen, dass sie etwas bewirken können.

Neue Rollen für neue Beziehungen

Lokaljournalist:innen übernehmen dafür nach und nach neue Rollen. Sie sind *Unterhalter*, sorgen für Gesprächsstoff - das erleichtert erste Begegnungen. Als *Conversation Leader* hören sie zu und geben den Perspektiven der Communities einen Raum. Als *Facilitator* gestalten sie den Dialog und ermöglichen eine Verständigung unter den Menschen.

Zugehörigkeit entsteht Schritt für Schritt

Welche Rolle die Redakteure auch wählen, wichtig ist, dass sie auf die Menschen zugehen, sie kennenlernen und ihnen signalisieren: Wir sind keine Berichterstatter von außen, wir gehören dazu. Vertrauen und Zugehörigkeit entstehen eben nicht allein durch Appelle an die Bedeutung des Lokaljournalismus. Sie wachsen Schritt für Schritt, während man gemeinsam etwas unternimmt.

Rausgehen und verbinden

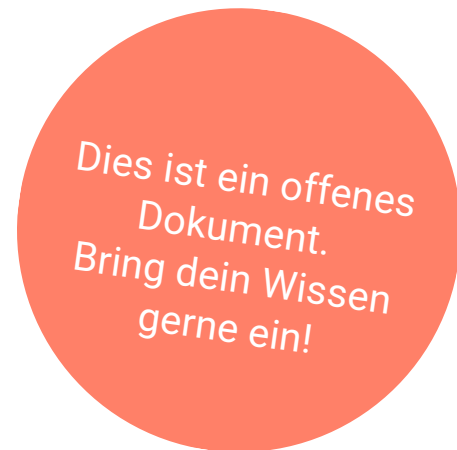
Und genau deshalb ist der “Tag des Lokaljournalismus” am 5. Mai 2026 so wertvoll: Alle gehen raus, mischen sich unter die Menschen und bauen viele, neue Beziehungen auf.

Katja Fleischmann

Head of DRIVE bei dpa

Inhalt 1

	Seitenzahl
01 Konzept	
Idee & Zielsetzung	01
02 Logo und Anwendung	
Farbvarianten	03
03 Social Media Guideline	
Guideline Inhalten-Erstellung	07
04 Wir sind dabei	
Formatidee Redaktionsköpfe	09
05 Maximale Präsenz zeigen	
Formatidee „wir sind vor Ort“	10
06 Wohin geht unser Geld?	
Formatidee „wir sind vor Ort“	11
07 Wo fühlt man sich unsicher?	
Formatidee Straßenumfrage	12
08 Nach der Schule?	
Formatidee Straßenumfrage	13



	Seitenzahl
09 Wort vor Ort	
Formatidee Luxemburger Wort	14
10 Pubquiz	
Formatidee VRM	15
11 Ideensammlung „wir sind vor Ort“	
Formatideen der Drehscheibe	16
12 Lokale Helden	
Formatidee Community von OVB	19
13 Leserveranstaltungen	
Best Practices 2025	20
14 Heimatperlen	
Best Practices 2025	21
15 Berichterstattung	
Best Practices 2025	22
16 Junge Zielgruppen einbinden	
Co-Creation mit Schüler:innen	24

Stand Dezember 2025

#TDL Playbook

Version 1 /// *work in progress*

Inhalt 2

Seitenzahl

17 Mini-Newscamps

Formatidee #UseTheNews 25

18 News-Festival für Jugendliche

Best Practices #UseTheNews 26

19 Chemnitz diskutiert

Gewinner dt. Lokaljournalistenpreis 27

20 Licht zeigen

Gewinner dt. Lokaljournalistenpreis 28

21 Interaktive Schulserie

Gewinner dt. Lokaljournalistenpreis 29

Seitenzahl

21 Deine Idee

Bitte beschreibe kurz deine Idee

22 Deine Idee

Bitte beschreibe kurz deine Idee

23 Webinare


Webinarthemen 30

24 Erfolgsmessung & Reporting

Überblick über KPIs 31

23 Kontakt & Partner

Ansprechpartner & Partner 32



Hier ist noch Platz
für deine Ideen!

Konzept

➦ Ein Zeichen für die Demokratie

Die Entstehung einer Initiative

Der Tag des Lokaljournalismus entstand 2025 aus einer klaren Erkenntnis: Lokaljournalismus verdient mehr nationale Aufmerksamkeit. IPPEN.MEDIA rief als eines der größten Netzwerke an Lokalredaktionen in Deutschland erstmals am 15. Mai 2025 diesen Aktionstag ins Leben. Die erfolgreiche Premiere bewies: Die Zeit war reif für diese Initiative.

*Eine gemeinsame
Kampagne der
lokalen Medien*

Das Konzept: Nähe als Stärke

Das Herzstück der Initiative bildet die Aktion „wir sind vor Ort“, bei der Journalisten gezielt Kontakt zu Lesern suchen und Außentermine wahrnehmen.

Ergänzt wird dies durch Events wie News-Camps für Schüler und Experten-Panels. Die Botschaft ist klar: Lokaljournalismus macht seine Nähe zu den Menschen und ihrer Lebenswirklichkeit sichtbar.

Der Tag des Lokaljournalismus steht für eine Vision: Eine Medienlandschaft, in der lokale Berichterstattung durch intelligente Kooperationen gestärkt wird und ihren unverzichtbaren Beitrag zur Demokratie leisten kann.

Eine Antwort auf die Herausforderungen

Der Tag des Lokaljournalismus ist mehr als nur ein Aktionstag. Er demonstriert, wie Kooperationen zwischen Medienhäusern eine nachhaltige Berichterstattung auch außerhalb der Ballungszentren möglich machen.

Die Initiative zeigt: Zusammenarbeit senkt nicht nur Kosten, sondern stärkt auch die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung.

Warum dieser Tag notwendig ist: Lokaljournalismus & Demokratie

Die Grundlage für den Aktionstag bildet eine besorgniserregende Entwicklung: Lokaljournalismus gerät zunehmend unter Druck: Kostendruck, Konkurrenz durch nicht-journalistische Quellen und geringe Werbeerlöse setzen Redaktionen zu.

Die „Wüstenradar“-Studie der Hamburg Media School zur Verödung der deutschen Medienlandschaft zeigt deutlich: Wo Lokaljournalismus verschwindet, sinkt die gesellschaftliche Teilhabe und die Gefahr von Machtmissbrauch sowie gesellschaftlicher Polarisierung wächst. Menschen informieren sich häufiger über nicht-journalistische Quellen, und die Demokratie leidet darunter. Lokaler Journalismus ist das Rückgrat einer funktionierenden Gesellschaft – diese Erkenntnis steht im Zentrum der Initiative.

Am 5. Mai 2026 geht der Tag des Lokaljournalismus in die zweite Runde. Das unterstreicht den Anspruch, eine dauerhafte Tradition zu etablieren.

Konzept

 **Teilnehmen**

Zielgruppen

LESER: Wir wollen nicht nur die bestehenden Leser erreichen, sondern mit gezielten vor Ort Aktionen und Begleitung via Social Media auch die junge Zielgruppe ansprechen und verdeutlichen, warum Lokaljournalismus mehr denn je wichtig für eine unvoreingenommene Information und Teilhabe an den Geschehnissen vor Ort ist.

MITARBEITER: Die Mitarbeitenden können aktiv die Inhalte und Perspektive des Lokaljournalismus mitgestalten und neue Formatideen ausprobieren. Je mehr Medienhäuser sich am Aktionstag beteiligen, umso mehr schaffen wir einen übergreifenden Zusammenhalt und erzielen Wirkmacht, um gemeinsam etwas bewegen zu können.

WERBEBRANCHE: Lokaljournalismus schafft durch das hohe Maß an Vertrauen und geprüften Fakten ein sicheres Umfeld für Marken.

Playbook

Dieses Playbook dient als Orientierung zur Erstellung eigener Inhalte. Es beinhaltet Best Practices des TDL 2025 sowie weitere Ideen verschiedener Medienhäuser um mit den Lesern in Kontakt zu treten.

Das Playbook ist als offenes Dokument gedacht. Jedes Medienhaus kann Ideen einbringen und zeigen, was sie für den Tag des Lokaljournalismus 2026 geplant haben. Wer Ideen hinzufügen möchte, erhält per Mail an tld@tag-des-lokaljournalismus.de die Freigabe für das Dokument.

Macht mit!
Mehr Infos per Mail an
tld@tag-des-lokaljournalismus.de

Mitmachen

In welchem Umfang die Redaktionen den Aktionstag für sich adaptieren, ist ganz ihnen selbst überlassen

Teilnehmende Medienhäuser veröffentlichen rund um den 05.05.2026 Inhalte, bei denen der Lokaljournalismus im Fokus steht.

Partner

Für 2026 hat sich die Initiative weiterentwickelt: Als gemeinsame Kampagne der lokalen Medien vereint sie IPPEN.MEDIA mit Co-Initiator DRIVE (einer Initiative von 30 regionalen Zeitungsverlagen), sowie zahlreichen Verbänden wie dem deutschen Verlegerverband BDZV und seinen österreichischen und Schweizer Pendanten VÖZ und VSM, dem Bpb - Lokaljournalisten-Programm, der Initiative Tageszeitung e.V., mission:local sowie der Initiative18.

Durch Medienhäuser wie beispielsweise das Luxemburger Wort wird die Idee des Aktionstags international. Viele weitere Medienhäuser aus dem DACH-Raum haben sich der Initiative bereits angeschlossen.

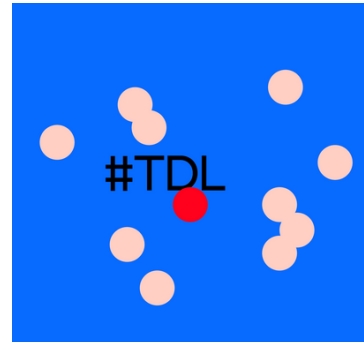
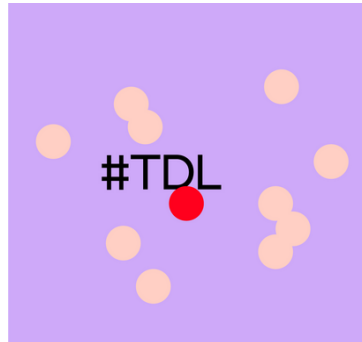
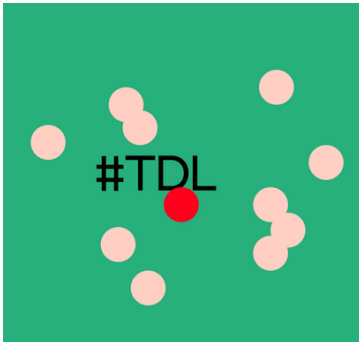
FOKUS 2026: Zentrales Element sind 2026 „vor Ort Aktionen“, die via Social unter #TDL #TagDesLokaljournalismus geteilt werden

Logo

🔗 Farbvarianten

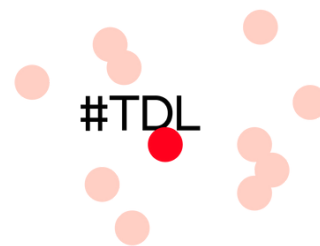
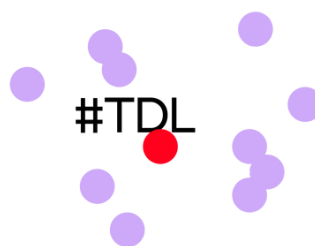
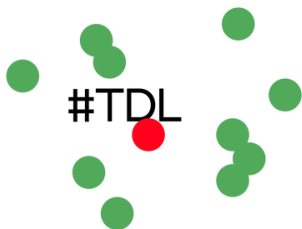
Farbvarianten Fläche

grün, flieder, blau



Farbvarianten

grün, flieder, lachs



Infos zum Design

Die Punkte stehen sinnbildlich für die Menschen vor Ort. Als Journalisten (roter Punkt) begegnen wir den Menschen genau dort, wo sich ihr Leben abspielt.

Einsatzgebiet

- Print-Produkte
- Großflächige Hintergründe wie beispielsweise Präsentationen, Aufsteller, etc.
- Abbinder in Videos



[Download der Vorlage als ZIP- Datei](#)

Logo-Varianten für Social Media

Farbvarianten

IPPEN.MEDIA

ippen-grün

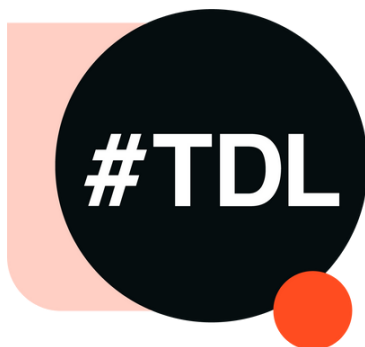
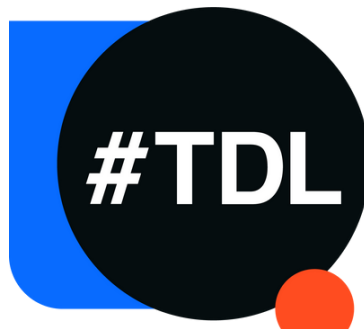


Einsatzgebiet

- Social: Foto Posts
- Social: Reels –
Einblendung z.B. oben
rechts

Farbvarianten

grün, blau, lachs, flieder



[zur Canva-Vorlage
Reels](#)



[zur Canva-Vorlage
Instagram-Posts](#)



[Download der Vorlage
als ZIP- Datei](#)

Logo-Variante für Artikelbilder

➦ **Anwendung** zur Kennzeichnung von Online-Artikeln

Artikelbilder



Achte bei der Auswahl des Designs auf das Hintergrundbild und die Ausspielung auf deiner Website.



Download der Vorlage
als ZIP- Datei



zur Canva-Vorlage
Artikelbilder

**Bitte lege dir in Canva
eine Kopie an**, um die
Datei bearbeiten zu
können

© Michael Gstettenbauer/IMAGO

Canva-Vorlage Anwenden

- 1 Kostenlosen Canva-Account anlegen z.B. über Google-Login.
- 2 Klick auf den Vorlagen-Link. Die Elemente im Bild sind für die Bearbeitung gesperrt. Dies ist so intendiert.
- 3 Bitte selbstständig eine Kopie der Vorlage erstellen (Klick auf Datei + Klick auf Kopie erstellen). Diese Kopie kann nun individuell bearbeitet werden, die Punkte verschoben und das Bild im Hintergrund per Drag & Drop getauscht werden.

Infos zum Design

Die bunten Punkte sind frei verschiebbar auf dem Hintergrundbild

Einsatzgebiet

Online-Artikelbilder

Logo-Variante für Artikelbilder inkl. Autor / Autorin

➦ **Anwendung** zur Kennzeichnung von Online-Artikeln

Artikelbilder



Achte bei der Auswahl des Designs auf das Hintergrundbild und die Ausspielung auf deiner Website.



Download der Vorlage als ZIP- Datei



zur Canva-Vorlage Artikelbilder

Bitte lege dir in Canva eine Kopie an, um die Datei bearbeiten zu können

© Peter Seyfferth/IMAGO

Canva-Vorlage Anwenden

- 1 Kostenlosen Canva-Account anlegen z.B. über Google-Login.
- 2 Klick auf den Vorlagen-Link. Die Elemente im Bild sind für die Bearbeitung gesperrt. Dies ist so intendiert.
- 3 Bitte selbstständig eine Kopie der Vorlage erstellen (Klick auf Datei + Klick auf Kopie erstellen). Diese Kopie kann nun individuell bearbeitet werden, die Punkte verschoben und das Bild im Hintergrund per Drag & Drop getauscht werden.

Infos zum Design

Die bunten Punkte sind frei verschiebbar auf dem Hintergrundbild

Einsatzgebiet

Online-Artikelbilder, die den Autor oder die Autorin in den Fokus rücken

Social Media Guidelines

➤ **Orientierungshilfe** bei der Erstellung von Inhalten

Mission

Ziel

- Relevanz für alle Generationen demonstrieren
- Präsenz zeigen
- Vertrauen stärken.

Zielgruppe

- Bestehende und neue Leser
- Brancheninsider
- Lokale Politik, Vereine, Unternehmen

Zeitplan & Kanäle

Content-Timing

Kommunikationsstart B2B

15.10.2025 - Horizont Interview

Kommunikationsstart B2C

22.–24.10.2025 - Medientage München

Begleitung von Recherchen via Social
Fortlaufend

Hauptcontent & Live-Updates

05.05.2026

Tag des Lokaljournalismus

Follow-up & Nachberichterstattung

06.–20.05.2026

Plattformen

- Instagram, Facebook, LinkedIn & TikTok
- Redaktions-Accounts und persönliche Accounts

ANSATZ



On-Cam:
zeigt euch
als Menschen



Echt:
warum ihr
lokal berichtet



Direkt:
sprecht zu euren
Lesern:innen



Persönlich:
eigene Perspektive

Social Media Guidelines

➦ **Orientierungshilfe** bei der Erstellung von Inhalten

Formate

Team & Menschen

- Teamvorstellung
- „was machen unsere Volontäre?“

Community

- Umfragen und Diskussionen
- „welche Themen bewegen euch?“

Einblicke & Transparenz

- Redaktionsbesuche und Außentermine zeigen
- "24h in der Redaktion" – Behind the Scenes
- Q&A zur täglichen Arbeit

Austausch & Lernen

- Best Practices aus anderen Städten
- Rückblick/Entwicklungen seit Mai 2025
- Erfolgsgeschichten mit Vorher-Nachher

Tracking & Support

Tagging

Bitte markiert uns mit @IPPEN.MEDIA und nutzt den Hashtag: #TDL bzw. #TagDesLokaljournalismus

Reporting

Macht ein Reporting zu euren Reichweiten & Engagement

Assets & Support

Wir unterstützen euch mit:

- Logo
- Grafiken/Vorlagen

Ansprechpartner

Christina Büscher

tdl@tag-des-lokaljournalismus.de

Wir sind dabei

- ➦ **Formatidee**, um weitere Medienhäuser zu aktivieren und den Lesern den Aktionstag näher zu bringen

Zeigt mit authentischen Redakteursstimmen, warum sich euer Medienhaus am Tag des Lokaljournalismus beteiligt.

Produziert Video-Posts mit prägnanten Zitaten der Redakteure, die zeigen, dass ihr beim Tag des Lokaljournalismus dabei seid und warum Lokales – und der Aktionstag – wichtig sind.

ZIEL: Die Branche mitreißen und den Lesern die Menschen in den Redaktionen zeigen.

VIDEO-ZITAT FORMATE (30–45 Sekunden)

Teilnahme-Statements

- „Wir sind dabei, weil Lokaljournalismus das Rückgrat der Demokratie ist“
- „Unsere Redaktion macht mit – Lokaljournalismus verbindet Gemeinschaften“
- „Wir gehen #AlleRaus, weil Nähe unsere Stärke ausmacht“

Begründungs-Statements

- „Wir machen mit, um jungen Leute zu zeigen, welche Rolle Nachrichten auch in ihrem Leben spielen“
- „Lokaljournalismus ist mehr als Information - wir schaffen Vertrauen vor Ort“
- „Während andere von Dubai aus posten, sind wir da, wo die Geschichten entstehen“

Technische Umsetzung

- Länge: 30–45 Sekunden pro Video
- Setup: RedakteurIn spricht direkt in die Kamera
- Text-Overlay: Zitat als Untertitel einblenden
- Ende: Logo + "Macht ihr auch mit?"

Posting-Strategie

- Ankündigung: „Wir sind beim TDL dabei! Hier erklärt [Name], warum...“
- Call-to-Action: „Welche Medienhäuser schließen sich uns an?“
- Postet die Videos oder Zitatkacheln in euren Social-Accounts
- Nutzt den Hashtag #TagDesLokaljournalismus bzw. #TDL
- Taggt gerne @IPPEN.MEDIA

Maximale Präsenz zeigen

➤ **Wir sind vor Ort:** Formatideen von IPPEN.MEDIA, um vor Ort sichtbar und aktiv zu sein

Involviert eure
Volontäre, um
junge Stimmen aus
den Redaktionen
zu zeigen.

Raus aus den Redaktionen hin zu den Menschen. Lokaljournalismus zeigt sich sichtbar und ansprechbar im lokalen Leben. Er ist nicht nur Inhalt, sondern auch Beziehung.

„SHOW UP, LISTEN, STORIFY!“

SHOW UP:

Redaktionen werden in den Gemeinden sichtbar und präsent

LISTEN:

Aktives Zuhören als Grundlage für Vertrauensaufbau

STORIFY

Geschichten vor Ort sammeln und multimedial erzählen

Ziel

Lokaljournalismus als **unverzichtbaren Teil der Gemeinschaft erlebbar machen**.

Vertrauen durch physische Präsenz stärken.

Nähe zu Lesern und Bürgern demonstrieren.

Relevanz von lokaler Berichterstattung verdeutlichen.

Vorgeschlagene Aktionen

- 1 Redaktionsführungen & Tage der offenen Tür
- 2 Pop-up-Redaktionsstände in Stadtzentren, Märkten, Cafés
- 3 Mobile Reporterteams bei lokalen Veranstaltungen
- 4 Podiumsdiskussionen zu lokalen Themen
- 5 Straßeninterviews
- 6 Dialoggespräche

Unsere Botschaft:

„Wir sind da, wo ihr seid – für eure Geschichten, eure Sorgen, eure Gemeinschaft.“

Wohin geht unser Geld?

🔗 **Wir sind vor Ort:** Formatidee von IPPEN.MEDIA, um vor Ort sichtbar und aktiv zu sein

Mit einer kurzen Straßenumfrage, einem klaren Faktencheck und einem Bürgermeister-Interview zeigen wir, wohin das Gemeindegeld wirklich fließt – und wie sich Bürgerwünsche mit der Realität decken.

Formate

Straßenumfrage:

5 Personen

Frage: „Wofür sollte unsere Stadt dieses Jahr mehr Geld ausgeben – und warum?“
(Optionale Zusatzfrage: „Worauf könnte man verzichten?“)

Faktencheck:

Hol dir vom Rathaus/Bürgermeister:

Top-5 Ausgabeposten dieses Jahr, geplante Investitionen,
1–2 Projekte pro Stadtteil.
Was wurde verschoben/gekürzt – und warum?

Bürgermeister:

Videointerview

Drei Kernfragen:

- „Welche drei Posten fressen das Budget, die man nicht sofort sieht?“
- „Was merken Bürger davon dieses Jahr konkret?“
- „Wo deckt sich das mit den Wünschen der Leute – wo nicht?“

Umsetzung des Videos

1

Selfie-Video

„Wofür soll unsere Stadt mehr Geld ausgeben? Die Straße sagt: ...“

2

Straßenumfrage

Wofür sollte unsere Stadt dieses Jahr mehr Geld ausgeben – und warum?

3

Selfie-Video

Faktencheck erklärt:
Hier landet der größte Teil eurer Steuern.

4

Bürgermeister-Interview

Was sind Ihre Pläne? Wie decken sich Bürgerwunsch und Realität? Was merken die Bürger dieses Jahr von ihrem Geld?

5

Selfie-Video

Wunsch vs. Wirklichkeit: Deckt sich das?

Wo fühlt man sich nachts unsicher?

➦ **Wir sind vor Ort:** Formatidee von IPPEN.MEDIA, um vor Ort sichtbar und aktiv zu sein

Straßenumfrage, Faktencheck und Polizei-Interview zeigen: Wo fühlt ihr euch nachts unsicher, was sagen die Daten wirklich, wo klaffen Gefühl und Realität auseinander, und was ändert sich 2026?

Formate

Straßenumfrage:

5 Personen

Frage: „An welchen Orten in unserer Stadt fühlt ihr euch nachts unsicher – und warum?“
(Optionale Zusatzfrage: „Was würde euch dort mehr Sicherheit geben?“)

Faktencheck:

Hol dir von Polizei/Ordnungsamt:

Kriminalitätsstatistik der genannten Orte, geplante Sicherheitsmaßnahmen 2026, Beleuchtungskonzept, Streifenpläne/Präsenzzeiten. Was wurde bereits verbessert/verstärkt – und wo nicht?

Polizei/Ordnungsamt:

Videointerview

Drei Kernfragen:

- „Welche drei Faktoren machen Orte nachts wirklich unsicher, die Bürger oft übersehen?“
- „Was ändert sich 2026 konkret für die Sicherheit in der Stadt?“
- „Wo stimmt das Sicherheitsgefühl mit der Realität überein – wo nicht?“

Umsetzung des Videos

1

Selfie Video

Wo fühlt ihr euch nachts unsicher? Die Straße sagt: ...

2

Straßenumfrage

An welchen Orten fühlt ihr euch nachts unsicher – und warum? (Optional: Was würde euch dort mehr Sicherheit geben?)

3

Selfievideo

Faktencheck erklärt: Was die Daten wirklich zeigen (Hotspots, Beleuchtung, Präsenzzeiten, geplante Maßnahmen 2025).

4

Polizei/Ordnungsamt-Interview

Was macht Orte wirklich unsicher? Was ändert sich 2025 konkret? Wo stimmt Gefühl mit Realität überein – wo nicht?

5

Selfie Video

Gefühl vs. Statistik: Deckt sich das? Und was bringt 2025 spürbar mehr Sicherheit?

Was kommt nach der Schule?

🔗 **Wir sind vor Ort:** Formatidee von IPPEN.MEDIA, um vor Ort sichtbar und aktiv zu sein

Mit Schulumfrage, Faktencheck und Interviews (Berufsberatung, Schulleitung, Kammern) zeigen wir, was Schüler wirklich planen, wie gut sie vorbereitet sind und was ihnen noch fehlt.

Vorbereitung

Schulhof-Umfrage:

5 Personen

Kartenwahl: Vier Karten hochhalten (Ausbildung/Studium/FSJ/Unklar)

- kurze Begründung
- Fühlst du dich darauf gut vorbereitet?
- Was würde dir helfen?

Faktencheck:

BIZ/Schulen/Kammern: Übergangsquoten, lokale Bedarfsliste (gefragte Berufe/Studienfelder, offene Plätze), vorhandene Angebote (BO, Beratung, Messen, Praktika) und Hürden (Fristen, NC, Wohnen/Finanzierung) – was läuft gut, was fehlt, wo gibt's kurzfristig freie Plätze.

Interview:

BIZ, Schulleitung, IHK/HWK:

Top-Wege der Absolvent:innen, häufigste Übergangshürden plus konkrete Hilfen, und Branchen mit akutem Nachwuchsbedarf samt schnellen Einstiegen.

Umsetzung des Videos

1

Selfie Video

Was kommt nach der Schule?
Die Schulhof-Umfrage sagt:

2

Schulhofumfrage

Kartenwahl: Ausbildung / Studium / FSJ / Unklar, kurze Begründung, fühlst du dich vorbereitet, was würde dir helfen?

3

Selfievideo

Faktencheck erklärt: Übergangsquoten, lokale Bedarfe und offene Plätze, Angebote (BO, Beratung, Messen, Praktika), Hürden (Fristen, NC, Wohnen/Finanzierung) – was läuft gut, was fehlt, wo gibt's kurzfristig Plätze.

4

Interviews (BIZ, Schulleitung, IHK/HWK)

Welche Wege wählen Absolvent:innen am häufigsten, wo hakt es und welche Hilfen gibt's konkret, welche Branchen suchen jetzt Nachwuchs und wie kommt man schnell rein?

5

Selfie Video

Fazit: Plan vs. Realität – welche Optionen sind sofort greifbar und welche nächsten Schritte empfehlen Expert:innen?

Wort vor Ort

➦ Planung TDL 2026: Mediahuis Luxembourg

Das „Luxemburger Wort“ reist mit seiner Redaktion in die Regionen. Wir besuchen unsere Leser/innen in ihrer Heimat. Mit "Wort vor Ort" bringt das Luxemburger Wort Gemeinde und Bürger/innen zusammen. Wir zeigen wie Lokaljournalismus konkret zur Debatte beiträgt und diese stimuliert.

Konzept

Die Grundidee

- Ein Redaktionsteam aus Lokal- und Politikjournalisten ist in den verschiedenen Regionen für einen Tag präsent. Auf einem zentralen Platz, zu einer Zeit, zu der auch Menschen anwesend sind, etwa während des Wochenmarktes.
- Leser stellen Fragen, geben Rückmeldungen und starten Diskussionen.
- Vor Ort wird live ein Interview mit einer/einem Vertreter der Gemeindeführung gemacht, um auf die konkreten Probleme vor Ort einzugehen.
- Die Redaktion begleitet das Event mit einem Liveticker auf wort.lu

Vorbereitung

1

Ausstattung

Ein Rollwagen, Roll-ups, Mikro und Lautsprecher sowie Gadgets, Zeitungen, Glücksrad

2

Beteiligte Personen

Redaktion und B2C, mit Markenträgern, Freelance-Journalisten aus der Region

Warum dieses Format?

- Das „Luxemburger Wort“ ist ein national und zugleich stark regional sowie lokal verankertes Medium.
- Leser/innen sollen "ihr" Luxemburger Wort kennenlernen und konkret mit Gesichtern verbinden können.
- Mehr Aufmerksamkeit erzielen.

Pub Quiz

📌 Planung TDL 2026: VRM

Konzept

Die Grundidee

Kontaktpunkt über das gemeinsame Interesse an der Heimat schaffen, unabhängig von Newsprodukten (die bei anderen Community-Aktionen häufig mitschwingen)

Zielgruppe

Quizbesucher werden über die Kneipe generiert, dadurch häufig Nicht-Leser und Kontaktpunkt für neue Zielgruppen

Zeitplan

- 18 Uhr Einlass
- 18.30 Uhr Teams am Platz
- 19 Uhr Quiz-Start (5 Fragerunden)
- 21.30 Uhr stehen die Gewinner fest

Berichterstattung/Übertragung

Neben regulärer Berichterstattung:
Im Nachgang Quiz online für das Nachrichtenportal aufbereiten und den Usern dort zum Nachspielen anbieten. Kann auch als Trainingslager vor dem nächsten Pubquiz republished oder als Aufruf genutzt werden, sich an neuen Fragen-Sammlungen zu beteiligen

Vorbereitung

- 1 Quizerfahrene Partner-Kneipe auswählen und Termin abstimmen
- 2 Gemeinsames Grafikkonzept für die Bewerbung entwickeln (Look der Kneipe + des Medienunternehmens zusammenbringen, jeder bewirbt es dann auf seinen jeweiligen Seiten)
- 3 Anmeldung für das Pubquiz: Erfolgt über die Kneipe. Diese vergibt die Plätze. Eintritt kosten Pubquiz-Abende i.d.R. nicht. Ein kleiner Teil des Platzkontingents wird für spontane Besuche am Abend selbst freigehalten.
- 4 Fragen entwickeln (meist 5 Fragerunden mit 5 bis 10 Fragen nach verschiedenen Oberthemen/Fragestilen). Quizabend analog zum gewohnten Spielmechanismus der Kneipe entwickeln (Besucher kommen meist gezielt in eine Kneipe, weil sie den Spielmodus besonders gut finden, daher 1x Probe-Quizzen und dann das lokale Quiz nach dem gleichen Muster entwickeln)
- 5 Analoges / Online-Rate-Material: Fragerunden müssen für den Quizabend für die verschiedenen Gruppen ausgedruckt werden; für User des Nachrichtenportals Quiz online nachbauen
- 6 Moderatoren (bspw. Kneipen-Inhaber und Redaktion) organisieren
- 7 Preise für die Gewinner bereitstellen

Ideensammlung „Wir sind vor Ort“

➦ **Aktionsideen:** Drehscheibe

Das Drehscheibe Redaktions-Team hat Aktions-Ideen für den Tag des Lokaljournalismus nach Aufwand gegliedert zusammengetragen.

Geringer Aufwand

Das Community-Interview

Begleitet vom Social-Media-Team sammelt eine Reporterin oder ein Reporter auf dem Marktplatz Fragen ein: Was wollten Sie schon immer vom Bürgermeister/der Bürgermeisterin wissen? Aus den gesammelten Fragen – ernsthaft, skurril oder unterhaltsam – stellt das Redaktionsmitglied live einen Interviewleitfaden zusammen und führt am gleichen Tag das Gespräch mit dem Ortsoberrhaupt – ganz im Sinne der Community.

Der Job aus jungen Augen

Jugendliche, zum Beispiel aus einem Deutschkurs, begleiten Lokalreporterinnen und -reporter einen Tag lang bei ihren Terminen. Zwischendurch schicken sie Sprachnachrichten und Selfie-Videoclips an die Redaktion, in denen sie von ihren Eindrücken berichten. Am Ende des Tages diskutieren sie in einem Video mit den Journalismus-Profis die Frage: Wofür braucht die Stadt Lokaljournalismus? Was sollte er leisten? Welche Herausforderungen gibt es im Job?

Treffpunkt für alle

Eine Reporterin und ein Social-Media-Redakteur setzen sich vier Stunden lang in einen Spätkauf oder Imbiss, der Treffpunkt verschiedenster Menschen ist, von jung bis alt. Diesen stellen sie die Fragen: Was macht einen guten Ort für alle aus? Und dementsprechend: Was macht eine gute Lokalzeitung für alle aus? Die Aktion kann sich auch auf mehrere Plätze erstrecken.

„Hier verwurzelt“

In einem Portraitformat besuchen drei Reporterinnen und Reporter drei Orte, die für eine wichtige Entwicklung in der Region stehen. Dort sprechen sie bei einer Begehung mit Menschen, deren Leben der jeweilige Ort geprägt hat. So entstehen drei berührende Geschichten, die Einblick in das Verhältnis der Menschen zu ihrer Umgebung geben. Zum Beispiel erzählt ein Schwimmlehrer die Geschichte einer verfallenen Schwimmhalle, eine Vertreterin der Wirtschaftsförderung die eines Industriezentrums, ein Skater von seinem Kampf für einen Halfpipe als Jugendort. Die ausführlichen Geschichten werden am Wochenende mit Verweis auf den Aktionstag veröffentlicht.

Eure Seite 1

Reporterinnen und Reporter befragen am 5. Mai Passanten darüber, was ihre wichtigste lokale Nachricht der Woche ist. Die Social-Media-Redaktion ist mit dabei. Auf Basis der genannten Themen wird eine zusätzliche Seite 1 geplant. Auf Social Media können User verfolgen, wie die Seite entsteht und wie aus den „Küchenzurufen“ der Passanten Beiträge werden. Die zusätzliche Seite erscheint am Folgetag mit Verweis auf die Aktion.

Ideensammlung „Wir sind vor Ort“

🚀 **Aktionsideen:** Drehscheibe

Das Drehscheibe Redaktions-Team hat Aktions-Ideen für den Tag des Lokaljournalismus nach Aufwand gegliedert zusammengetragen.

Mittlerer Aufwand

Audio-Rundgang live

Reporterinnen und Reporter machen Spaziergänge zu Orten, über die sie bereits berichtet haben. Dort geben sie jeweils knapp die zugehörige Story wieder. Dazu befragen sie Passantinnen und Passanten, wie sie zu den Geschehnissen oder der Debatte um den Ort stehen. Alles wird mit einem guten Mikrofon und per Video für die sozialen Kanäle live aufgenommen. Nach der Aktion werden die entstandenen „Audiorundgänge“ als Download auf der Zeitungswebsite angeboten, zum Spazierengehen mit lokalen Geschichten und Stimmen im Ohr.

„Heimatstimmen“

In der Region verwurzelte Mitglieder der Lokalredaktion eröffnen ein Pop-up-Erzählcafé in der Fußgängerzone und sprechen mit Bürgerinnen und Bürgern jeden Alters über Lebenserfahrungen. Was macht die gemeinsame Heimat aus? Welche Erlebnisse und Anekdoten kann jeder nachvollziehen, der in der Region länger wohnt? Videoclips halten die schönsten, lustigsten und bewegendsten Momente des Austausches fest. Schließlich werden die „Heimatstimmen“ unter den Hashtags #tagdeslokaljournalismus am 5. Mai aus Social Media ausgespielt. Auf ihrer Website veröffentlicht die Zeitung einen Zusammenschnitt nachträglich unter einem Beitrag der Chefredaktion über die verbindende Kraft des Lokalen.

Lokale Postboten

Die Lokalzeitung ruft über einen Monat hinweg Menschen dazu auf, ihre Wünsche für die Berichterstattung in Zettelkästen an öffentlichen Orten wie dem Rathaus zu hinterlassen. Über die Kasten-Standorte informiert die Zeitung auf allen Kanälen (Online, Print, Social Media, Flyer). Auf jedem Kasten sind das Zeitungslogo und der Slogan „Wir hören Euch zu!“ angebracht. Am #tagdeslokaljournalismus wird die „Post“ von der Redaktion eingesammelt. Mit Videobegleitung lesen unterschiedliche Redaktionsmitglieder einzelne Botschaften vor und äußern sich dazu. Im Nachgang erscheint ein Beitrag mit dem Titel „Wir haben zugehört“, in dem die Redaktion ihre Erkenntnisse aus der Aktion teilt und erklärt. Was für eine Zeitung wollen die Menschen?

„Junge Fragen an den Ort“

Beim Besuch in einer Schulklasse sammeln Autoren gemeinsam mit Oberstufenschülern Fragen für eine Umfrage, die jungen Interessen nachgeht. Von politischen Meinungen bis zum Lebensmotto: Was wollen sie über ihre Mitmenschen vor Ort wissen? Das Redaktionsteam setzt die Umfragen am 5. Mai um. Auf Social Media erklärt ein Post die Aktion, es gibt Einblick in den Austausch in der Schule über wichtige Themen aus junger Perspektive. Die Jugendlichen bekommen mit, wie Menschen auf ihre Fragen geantwortet haben.

Ideensammlung “Wir sind vor Ort”

➦ **Aktionsideen:** Drehscheibe

Das Drehscheibe Redaktions-Team hat Aktions-Ideen für den Tag des Lokaljournalismus nach Aufwand gegliedert zusammengetragen.

Hoher Aufwand

Zwölf Menschen, zwölf Themen

Die Redaktion sammelt am 5. Mai an unterschiedlichen Orten Themen für ein Jahr Lokaljournalismus, nah an den Menschen. Reporterinnen und Reporter sind für die Aktion an Gemeinschaftsorten unterwegs. Auf dem Marktplatz, aber auch in Cafés und Kneipen, Mensen, auf Ämtern, Spielplätzen, in Parks oder im ÖPNV befragen sie vielfältige Menschen, die beschreiben, warum ihr Anliegen wichtig ist. Daraus entstehen Clips für Social Media. Ein Redaktionsmitglied erklärt darin auch, was mit den gesammelten Themen geschieht: Die Redaktion setzt alle in einer monatlichen Serie um – „Zwölf Menschen, zwölf Themen“.

Ein Aufreger, viele Meinungen

Die Redaktion stellt eine gemütliche Sitzgruppe als Eyecatcher auf den Marktplatz. Ein Plakat erklärt, was dort passiert: Menschen unterschiedlichster Meinungen können Platz nehmen und mit anderen Teilnehmenden je 15 Minuten über ein Thema diskutieren, das regelmäßig lokale Debatten auslöst. Dabei gibt es eine provokanten Ausgangsfrage, zum Beispiel: „Sollten Autos in der Innenstadt kostenlos parken dürfen?“. Die kurzen Meinungsaustausche moderieren Redaktions- mitglieder mithilfe vorbereiteter Leitfäden. Die eingefangenen Meinungen werden als Social-Media-Format zum Mitdiskutieren veröffentlicht. Auf die Aktion macht die Lokalzeitung zwei Wochen zuvor auf allen Kanälen aufmerksam.

Profi-Praktikant für einen Tag

In einer Kooperation mit einer anderen Lokalzeitung tauschen zwei junge Lokalreporterinnen oder -reporter ihren Einsatzort. Sie hospitieren in der jeweils anderen Redaktion, begleitet vom Social-Media-Team. Dabei setzen sie in der fremden Stadt eine Umfrage zur Frage um: Was ist die beste Eigenschaft der Einheimischen? Aus den Erfahrungen entstehen zwei ortsfremde Liebeserklärungen, die in beiden Zeitungen veröffentlicht werden: Was war am sympathischsten an den Menschen? Welche Einsichten, vielleicht Weisheiten, nehmen die beteiligten Redaktionsmitglieder mit nach Hause?

Weitere [Lokaljournalismusideen](#) gibt es hier.

Lokale Helden

🔗 **Community-Format:** Idee von OVB

Leser nominieren Menschen aus ihrer Gemeinde, die sich um die Gemeinschaft verdient machen.

Konzept

Die Grundidee

- Wir rufen dazu auf, Mitbürger zu nominieren, die sich besonders um die Gemeinschaft verdient gemacht haben.
- Diese Personen (und ggf. ihr Umfeld) stellen wir in Porträts vor
- Mittels eines Votings können die Leser für ihren „Lokalen Helden“ stimmen
- Bei einer öffentlichen Veranstaltung werden die Nominierten geehrt

Warum dieses Format?

- **Community-Engagement:** Aktive Beteiligung der Leser durch Nominierungen und Voting
- **Positive Berichterstattung:** Fokus auf Vorbilder und konstruktive Geschichten
- **Lokale Verbundenheit:** Stärkt das Gemeinschaftsgefühl und zeigt lokale Relevanz
- **Crossmediale Reichweite:** Kombiniert Print, Online und Social Media

Ablauf

1

Nominierungsphase

- Aufruf über alle Kanäle
- Online-Formular für Nominierung

2

Porträts

- Vorstellung der nominierten Personen, ihrer Arbeit
- Social Media Begleitung

3

Voting

Öffentliche Abstimmung im Portal/App
ggf. auch auf Socialmedia

4

Veranstaltung

Ehrung aller Nominierten & Auszeichnung

„Lokale Helden“ zeigt Lokaljournalismus als Gemeinschaftsbildner und schafft positive, verbindende Geschichten, die Menschen zusammenbringen.

Leserveranstaltungen

📌 Erfolgsformate 2025: Leserveranstaltungen

Durch Redaktionsführungen, Podiumsdiskussionen, Leserfeste und vieles mehr sind wir in Kontakt zu unseren Lesern getreten.

**BEST PRACTICE
2025**

1

Redaktionsführungen, Redaktionsfrühstück usw.
z.B. Münchner Merkur, Gießener Allgemeine

2

Diskussionsrunden mit Redaktionsmitgliedern
z.B. Sport- oder Politikressort, Chefredaktion z.B. Münchner Merkur, TZ

3

Tage der offenen Tür / Offene Redaktionen

4

Podiumsdiskussion zum Thema „Leidenschaft fürs Lokale“
z. B. Offenbach Post

5

Druckhausführungen z. B. Westfälischer Anzeiger

6

Außenstandorte eröffnet

Heimatperlen

📌 Erfolgsformate 2025: Downloadangebote

Wir haben im Netzwerk von IPPEN.MEDIA Gratis-Downloads zu Ausflugszielen für mehrere Regionen angeboten.

Die „Heimatperlen“ wurden durch Leser-Tipps und Kollegen erstellt. Wir konnten damit zahlreiche Leser-Registrierungen erzielen.

**BEST PRACTICE
2025**



27 ATEMBERAUBENDE AUSFLUGSTIPPS

Bayerns schönste Seiten entdecken –
ideal für Wochenenden & Kurzurlaub

PRAKTISCHE INFOS AUF EINEN BLICK

Alle wichtigen Infos zu Anfahrt,
Preisen, Öffnungszeiten und mehr

Positive Stories, bei denen Redaktionen helfen konnten

➦ Erfolgsformate 2025: Redaktionelle Highlights

Gesicht zeigen – positive Storys, bei denen Redaktionen helfen konnten, waren besonders beliebt. Auch vermeintlich banales funktioniert, wenn es ein Thema ist, das lokal bewegt.

BEST PRACTICE
2025



Roswitha und Hilmar Klie in ihrer neuen Wohnung. © privat



15.05.25 | Northeim

Wie Berichterstattung die Realität verändert: Gartenmöbel sind wieder Sperrmüll

Das kann Lokaljournalismus bewirken: Dank beharrlicher Berichterstattung werden Gartenmöbel in Northeim bei der Sperrmüllabfuhr wieder mitgenommen.



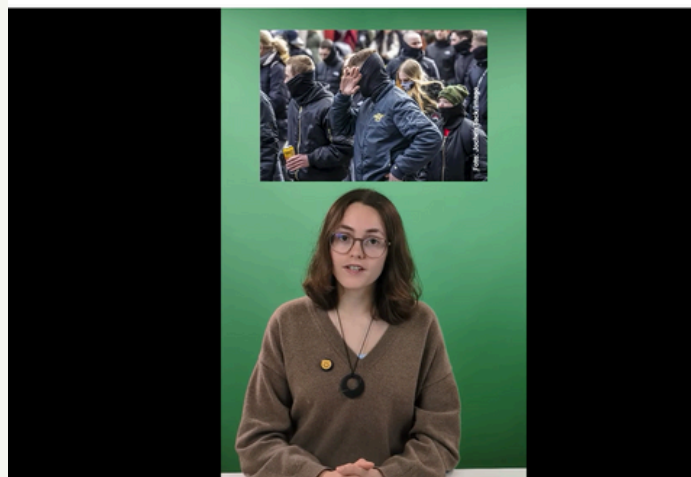
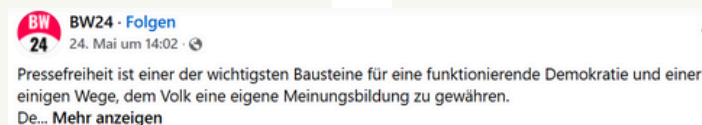
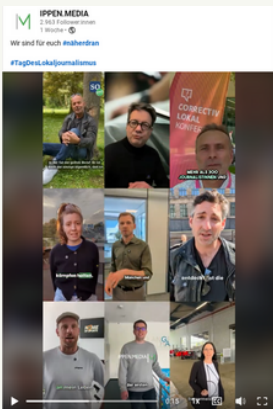
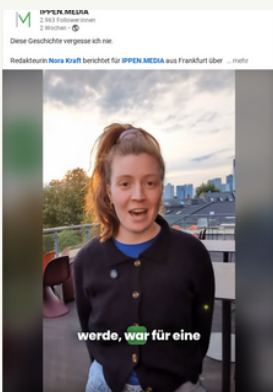
Zahlreiche Besucher kamen zum Bücherflohmarkt in Gröbenzell. © Walter Weiß

Social Media Posts

➤ Erfolgsformate 2025: Social Media Posts

Stellt euer Team vor, gibt Einblicke in Recherchen, die euch bewegt haben oder die etwas bewegen konnten, zeigt, wofür ihr steht, wo und wie ihr arbeitet.

BEST PRACTICE
2025



Co-Creation mit Schüler:innen

 **#UseTheNews-Tipp:** Junge Zielgruppen einbinden

Indem gemeinsam mit Jugendlichen lokale Beiträge produziert werden, lernen sie, warum Lokaljournalismus wichtig ist und was (lokale) Nachrichten mit ihrem Leben zu tun haben.

Idee: Dreht einen Social-Media-Beitrag zu einem Thema der Jugendlichen und lasst sie mitproduzieren. Oder nehmt einen gemeinsamen Podcast zu einem lokalen Thema auf.

Im Webinar
erzählen wir euch
mehr zu den
Newscamps

So gelingt ein Co-Creation-Projekt mit Jugendlichen:

- 1 Gutes Projektmanagement**
 Vorplanung ist notwendig, wenn ihr etwas mit Schüler:innen machen möchtet – denn Schulen haben feste Zeiträume, in denen Sachen umgesetzt werden können. Sprecht daher rechtzeitig mit der Lehrkraft bzw. Schulleitung und legt klare Ziele/Deadlines fest.
- 2 Start small**
 Auch ein einzelner, gemeinsam produzierter Beitrag oder Podcast bringt schon einen enormen Wissenstransfer in beide Richtungen.
- 3 Themenwahl**
 Lasst die Schüler:innen eigene Themen einbringen. So lernt ihr, was sie interessiert. Aber: Besser zeitlose Themen wählen, da die Produktion mit Jugendlichen i. d. R. länger dauert.
- 4 No text**
 Produziert die Beiträge in der Medienwelt der Jugendlichen – als Audio oder Video (z. B. mit eurem Social-Media-Team) und seid auch offen für Umsetzungsideen der Schüler:innen.
- 5 Journalistische Praxis**
 Angeleitet von den Redaktionsprofis probieren sich die Jugendlichen bei Recherche, Kamera, Schnitt selbst aus und lernen so, wie viel Arbeit hinter einem Beitrag steckt.
- 6 Realistische Erwartungen**
 Schüler:innen sind keine Volontär:innen. Auch, wenn der Beitrag am Ende qualitativ hinter anderen zurückbleibt, plant eine Veröffentlichung – ggfs. mit entsprechender Einordnung oder Markierung.

Mehr Infos zu den Co-Creation-Projekten von **#UseTheNews** gibt es im [Whitepaper zum „Jahr der Nachricht 2024“](#)

Macht Lokaljournalismus erlebbar mit „Mini-Newscamps“

 **#UseTheNews-Tipp:** News-Festival für Jugendliche

Mit einem „Mini-Newscamp“ ermöglichen Lokalredaktionen einen Einblick in ihre Arbeit und haben die Chance, die nächste Generation für Journalismus zu begeistern.

Ziel: Jungen Menschen Journalismus näherbringen und ihnen zeigen, warum Nachrichten für ihr Leben relevant sind.

Konzept

Die Grundidee

Bei einem „Newscamp“ setzen sich Jugendliche niedrigschwellig mit den Themen Journalismus, Nachrichten und Desinformation auseinander und entwickeln eigene Ideen und Konzepte – z. B. in Workshops, Hackathons oder an Mitmach-Stationen.

Mögliche Umsetzung

Ladet eine oder mehrere Schulklassen für einen Tag zu euch ein und zeigt ihnen, wie ihr arbeitet. Bietet Workshops an, etwa zu Recherche und Faktenchecken oder lasst sie gemeinsam mit der Social-Media-Redaktion Reels produzieren. Denkbar ist auch ein kurzer Hackathon, in dem Volontär:innen gemeinsam mit Jugendlichen neue lokale Formatideen entwickeln. Oder produziert einen Live-Beitrag, in dem die Schüler:innen sich gegenseitig interviewen und die beste Geschichte wird gemeinsam live im Redaktionssystem aufgeschrieben.

Dos & Dont's

Authentizität & Austausch

Kommuniziert wertschätzend und authentisch (z.B. durch junge Workshopgebende) und zeigt echtes Interesse an der Lebenswelt der Jugendlichen. Bindet ggfs. regionale Persönlichkeiten wie Influencer:innen ein.

Viel Interaktion

Statt trockener Theorie und PR-Aktionen, gestaltet das Programm möglichst interaktiv und unterhaltsam. Fragt Vorwissen bei den Schulen ab und bindet ggfs. Medienpädagog:innen ein.

Methodik

Hinterfragt „bewährte Methoden“ und wählt Inhalte, Themen und (Social-Media-)Beispiele nah an den Interessen der Jugendlichen, um euch ihre Aufmerksamkeit zu sichern.

Organisation:

Plant frühzeitig und lasst euch nicht von Hürden wie Einverständnis-erklärungen abschrecken. Aber: Haltet euch bei Schüler:innen an Schulzeiten und vermeidet besser Programm am Nachmittag.

Macht Lokaljournalismus erlebbar!

 **#UseTheNews-Tipp:** News-Festival für Jugendliche

Ein „Newscamp“ kann von klein bis groß organisiert werden. Die folgenden Beispiele sollen Anregungen sein, sind aber keine Vorgabe.

**BEST PRACTICE
2025**

Beispiel 1

Newslab in Chemnitz (RTL Journalistenschule)

Konzept

Design-Sprint-Format: Schüler:innen entwickeln zusammen mit Nachwuchs-journalist:innen und Coaches Konzepte und journalistische Produkte mithilfe von konkreten Fragestellungen und pitchten diese

Zielsetzung

- Vernetzung zwischen Medienpartnern und lokalen Initiativen
- interaktive Wissensvermittlung
- Raum für kreativen Austausch & Begegnung auf Augenhöhe

Mehrwert

- Einbindung und Aktivierung junger Menschen
- Stärkung des Lokaljournalismus
- Möglichkeit der Weiterführung durch Co-Creation-Projekt nach der Veranstaltung

Umfang

3 Tage / 45 Teilnehmende / 5 Challenges von versch. Initiativen / 8 Pitches / Unterstützung durch Coaches

Beispiel 2

Newsfestival in Daun (#UTN, Medienanstalt Rheinland-Pfalz, Staatskanzlei Rheinland-Pfalz)

Konzept

„Newsfestival“ = Schüler:innen nehmen an Workshops teil (z. B. zu Themen Faktencheck, KI, Desinformation) + Mitmach-Stationen

Zielsetzung

niedrigschwellige Wissensvermittlung
Erinnerung schaffen durch Event-Atmosphäre

Mehrwert

Erreichen einer diversen Zielgruppe
Austausch auf Augenhöhe
Begeisterung für Lokaljournalismus

Umfang

Newscamp-Tag mit 100 Schüler:innen (4 Klassen), 6 Workshops, mehrere Stationen

Mehr Infos zu den Co-Creation-Projekten von **#UseTheNews** gibt es im [Whitepaper zum „Jahr der Nachricht 2024“](#)

Leserdebatten-Format „Chemnitz diskutiert“

 **Best Practice:** FREIE PRESSE CHEMNITZ

Das Dialogformat „Chemnitz diskutiert“ entstand als Reaktion auf die Ereignisse am Rand des Stadtfestes im August 2018. Ein Asylbewerber hatte den 35-jährigen Chemnitzer Daniel H. erstochen. In der Folge kam es zu Kundgebungen mit zum Teil gewalttätigen Ausschreitungen. Die Stadt fiel in einen Schockzustand - der Gesprächsbedarf war groß.

GEWINNER
Deutscher
Lokaljournalistenpreis
2018

Konzept

Die Grundidee

- Die Freie Presse übernimmt in einer extrem aufgeheizten Situation gesellschaftliche Verantwortung.
- Unter dem Leitgedanken „Der andere könnte Recht haben“ diskutieren Akademiker und Arbeiter, Rentner und Unternehmer, Flüchtlingshelfer und Gegner der Migrationspolitik miteinander über das, was geschehen ist, und darüber, wie sich die tiefen Gräben in der Stadt überwinden lassen.

Warum dieses Format?

- Durch die Auswahl der unterschiedlichen Teilnehmer gelingt, was in polarisierenden Debatten oft untergeht: auch der verunsicherten, schweigenden Mitte Gehör zu verschaffen

Ablauf

- 1 Im Format „Chemnitz diskutiert“ kamen Bürger der Stadt mit unterschiedlichen politischen Ansichten an Workshop-Tischen zusammen, führten Gespräche über Asylpolitik, Demonstrationen und die Sicherheit in der Innenstadt.
- 2 Als Ergebnis des Austausches kamen verschiedene praktische Vorschläge zustande. Zum Beispiel das Einrichten beleuchteter Frauen-Parkplätze im Zentrum, die danach von der Stadt geschaffen wurden.
- 3 Ergänzt wurde das Dialogformat später durch eine große Leserdebatte mit der Bundeskanzlerin vor Ort in Chemnitz.

Mehr Infos unter: <https://bit.ly/3K4AMR0>

Aktion „Licht zeigen“

📌 Best Practice: Kieler Nachrichten

Der Freundeskreis Yad Vashem ist auf der Suche nach neuen Wegen der Erinnerungskultur auf die Kieler Nachrichten zugegangen. Die Herausforderung: Es gibt kaum noch Zeitzeugen, die aus eigenem Erleben über das Kiel der Nazizeit berichten können. Entstanden ist daraufhin die Aktion „Licht zeigen“.

GEWINNER
Deutscher
Lokaljournalistenpreis
2022

Konzept

Die Grundidee

- Es geht darum, mit Hilfe von Exponaten aus der Holocaust-Gedenkstätte Yad Vashem einzelne Schicksale „zurückzuspulen“ und von ihrem Ausgangspunkt aus neu zu betrachten.
- In Kiel geschieht das über den Chanukka-Leuchter der Familie Posner. Die Posners veröffentlichten 1932 ein Foto, das weltberühmt wurde: der Chanukka-Leuchter auf der Fensterbank ihres Wohnzimmers – im Hintergrund auf der anderen Straßenseite eine Hakenkreuzfahne.
- Das Foto des Leuchters ist zum Symbol des stillen Widerstands gegen ein mörderisches Regime geworden.
- Die Redaktion der Kieler Nachrichten macht den Leuchter zum Symbol gegen das Vergessen, gegen Hass und Ausgrenzung.

Ablauf

- 1 Die Kieler Nachrichten berichteten umfangreich über die Hintergründe. Und sie verteilten über die gesamte Auflage der Zeitung einen Sticker, der den Chanukka-Leuchter zeigte, um ihn am Holocaust-Gedenktag stadtweit sichtbar zu machen – und weit darüber hinaus.
- 2 Jede Leserin und jeder Leser wurde eingeladen, dieses Symbol gut sichtbar an eine Fensterscheibe, das Seitenfenster des Autos oder an einen anderen geeigneten Ort zu kleben und damit Teil der Aktion „Licht zeigen“ zu werden – damit niemand vergisst, was passieren kann, wenn das Licht dem Dunkel weicht.
- 3 Unter dem Hashtag #lichtzeigen wurden die Fotos im Netz geteilt

Mehr Infos unter: <https://bit.ly/48kbRCk>

Interaktive Schulserie

📌 Best Practice: Tagesspiegel

Mit einer interaktiven Serie über Mängel im Berliner Schulsystem zeigte der Tagesspiegel, wie man auf der Grundlage einer riesigen Datenmenge ein akutes gesellschaftliches Problem darstellen kann und so zu den tatsächlichen Problemen und Folgen vordringen kann. Anhand von Daten und Fakten wurde eine Geschichte erzählt.

Konzept

Die Grundidee

- Unter der Federführung des Tagesspiegel Innovation Labs hatte die vierteilige Serie im Sommer 2023 erstmals das Ausmaß des Lehrermangels für jede öffentliche Schule der Hauptstadt dokumentiert.
- Das achtköpfige Journalisten-Team recherchierte die Folgen des Mangels und der starken Unterschiede zwischen verschiedenen Schulen.

GEWINNER
Deutscher
Lokaljournalistenpreis
2023

Ablauf

- 1 Die Daten von 588 Berliner Schulen wurden gesammelt und als interaktive Karte aufbereitet. Durch diesen Rechercheaufwand war nun ersichtlich, wo der Lehrkräftemangel am größten war.
- 2 Die Datenaufbereitung diente als Ausgangspunkt für weitere Recherchen und Analysen.
- 3 Weitere Grafiken zeigten beispielsweise wo arme und reiche Kinder am meisten unter sich blieben. Der Redaktion ist es dadurch gelungen, die Daten und Fakten mit den Erfahrungen der Betroffenen zu verbinden und Betroffene zu Wort kommen zu lassen. So erzählte z.B. eine Schulleiterin sehr offen, was der Lehrermangel für konkrete Folgen hat.

Mehr Infos unter: <https://bit.ly/3M5UXyE>

Webinare

Angebote

Es wird mehrere einstündige Webinare zu verschiedenen Themen über unseren Partner BDZV geben. Im Webinar wird Wissen vermittelt, Best Practices gezeigt und Zeit für einen Austausch und Fragen eingeplant.

Gemeinsam
sind wir stark! Teilt
Ideen und tauscht
euch aus.

Thema 1:

Junge Zielgruppen aktiv einbinden

Inhalt: Im Webinar präsentieren wir die wichtigsten Ergebnisse der TikTok-Studie, stellen das Newscamp-Konzept vor und wie Redaktionen mit Jugendlichen Co-Creation-Projekte auf Augenhöhe umsetzen können.

Vortragende: Sandra Jütte Lead (Lead Community & Communication / Wissenschaftliche Mitarbeiterin, HAW Hamburg) & Lena Marie Haring (Projektmanagerin Newscamps, UseTheNews gGmbH)

Termin: Mittwoch, 21.01., von 12-13 Uhr

[Jetzt hier anmelden!](#)

Thema 2:

How to local für die junge Zielgruppe

Inhalt: Dieses Webinar bietet euch Infos zum Regrounding-Phänomen bei jungen Zielgruppen, die richtige Ansprache der jungen Generation, sowie Formatideen fürs Lokale.

Vortragender: Vincent Rieger (COO der Business Unit Young Audience im Netzwerk von IPPEN.MEDIA)

Termin: Mittwoch, 28.01., von 12-13 Uhr

[Jetzt hier anmelden!](#)

Thema 3:

Vor Ort Aktionen & Events

Inhalt: Tipps für Formatideen für vor Ort Aktionen & Events

Termin: Anfang Februar 2026

Weitere Termine und Webinarthemen folgen...

Erfolgsmessung und Reporting

KPIs

Quantitative Benchmarks

- Content-Volumen: Anzahl der Artikel und Beiträge über den Aktionstag
- Unique Visitors: Einzelne Nutzer, die Kampagneninhalte aufgerufen haben
- Newsletter-Anmeldungen und Registrierungen: Neue Abonnenten während der Kampagne
- Social Media Impressionen: Gesamtreichweite aller Posts mit Kampagnen-Hashtags
- Social Media Engagement Rate: Likes, Kommentare, Shares pro Post
- Anzahl der Besucher bei Veranstaltungen
- Leser-Kontakte: Direkte Gespräche / Interaktionen mit Bürgern

Tracking

- Hashtag-Monitoring: bitte bei allen Posts #TDL #TagDesLokaljournalismus verwenden
- Mentions-Tracking
- Engagement-Rate
- Reichweiten-Analyse

Reporting

- Bereitet ein internes Reporting vor
- Zieht Learnings und überführt Erfolgsformate in den Regelbetrieb

Über IPPEN.MEDIA & DRIVE

Die Initiatoren

TDL-Initiator

IPPEN.MEDIA | 

Das Netzwerk von IPPEN.MEDIA ist eine führende Plattform für Lokaljournalismus in Deutschland. Mehr als 80 Marken sind Teil des Netzwerkes: darunter der Münchner Merkur und seine Heimatzeitungen, die Frankfurter Rundschau, die HNA, die Kreiszeitung und der Westfälische Anzeiger. Täglich erscheinen rund 720.000 Ausgaben der Tageszeitungen und wöchentlich mehrere Millionen Ausgaben der Wochenzeitungen. Die digitalen Angebote werden jeden Monat rund 300 Millionen Mal besucht. Damit zählt das Netzwerk von IPPEN.MEDIA zu den größten digitalen Medienhäusern in Deutschland.

Kontakt

Chefredakteur
IPPEN.MEDIA

Markus Knall
markus.knall@ippen-digital.de

Kontakt

Projekt-Koordination
bei IPPEN.MEDIA

Christina Büscher
tag-des-lokaljournalismus.de

TDL-Co-Initiator



Bei der 2020 gegründeten Digital Revenue Initiative (DRIVE) arbeiten die Deutsche Presse-Agentur dpa und die Unternehmensberatung Highberg mit 30 regionalen Verlagen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an der Steigerung digitaler Erlöse. Dabei setzt DRIVE auf Data Science, Künstliche Intelligenz, redaktionellen Change sowie auf die Expertise und den offenen Austausch der Verlagsteilnehmenden. DRIVE bringt damit die digitale Transformation in den regionalen Verlagen entscheidend voran. Mehr Informationen dazu im Whitepaper „The Day After: Lokalzeitung ohne Print“.

Kontakt

Co-Initiator
bei DRIVE

Meinolf Ellers
ellers.meinolf@dpa.com

Kontakt

Projekt-Koordination
bei DRIVE

Katja Fleischmann
fleischmann.katja@dpa.com

Über unsere Partner

➤ Diese Verbände unterstützen den TDL

Verbände aus Deutschland



Der BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger vertritt als Spitzenorganisation die Interessen der Zeitungsverlage und digitalen Publisher in Deutschland und auf EU-Ebene.

➤ bdzv.de



Zeitungsverlage aus ganz Bayern und ihnen verbundene Digitalunternehmen sind im Verband bayerischer Zeitungsverleger e. V. (VBZV) zusammengeschlossen.

➤ vbzv.de

Internationale Verbände



Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) ist eine Interessenvertretung von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen.

➤ voez.at



**SCHWEIZER
MEDIEN**

Der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) ist die Branchenorganisation der privaten Medienunternehmen in der Schweiz mit Fokus auf Print und Digital.

➤ schweizermedien.ch

Über unsere Partner

➤ Diese Initiativen & weitere Partner unterstützen den TDL

Initiativen



Die Initiative 18 fordert, dass freie, sichere und nachhaltige Medien als das 18. Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen aufgenommen und gefördert werden, und damit die bestehenden SDGs ergänzt und verstärkt.

➤ initiative18.org



Die noch bessere Zeitung ist das erklärte Ziel der ITZ Initiative Tageszeitung e.V.. Der Lokalberichterstattung widmet die ITZ deshalb den Schwerpunkt ihrer Arbeit.

➤ initiative-tageszeitung.de



Die jule : Initiative junge Leser GmbH ist das Wissensnetzwerk der Zeitungen für das wichtige Zukunftsfeld junge Leser.

➤ junge-leser.info



Die Initiative #UseTheNews erforscht die Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote, damit diese Zielgruppe von journalistischen Nachrichten erreicht wird.

➤ usethenews.de

Weitere Partner



Die drehscheibe ist das Forum für gute Ideen und Konzepte im Lokaljournalismus, herausgegeben vom Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb.

➤ drehscheibe.org



Die Konrad-Adenauer-Stiftung zeichnet Journalistinnen, Journalisten und Redaktionen aus, die Vorbildliches für den deutschen Lokaljournalismus geleistet haben. Der Preis gilt als eine der renommiertesten Auszeichnungen im deutschen Journalismus.

➤ kas.de/de/deutscher-lokaljournalistenpreis