

drehscheibe

aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen



TAG DES LOKALJOURNALISMUS

In ganz Deutschland, in Österreich und der Schweiz werden am 5. Mai Lokalredaktionen mit Leserinnen und Lesern in Kontakt treten – auf den Straßen und Plätzen, auf Mopeds oder hoch oben in den Bergen. Die drehscheibe-Sonderausgabe zum Event des Jahres.

DOSSIER

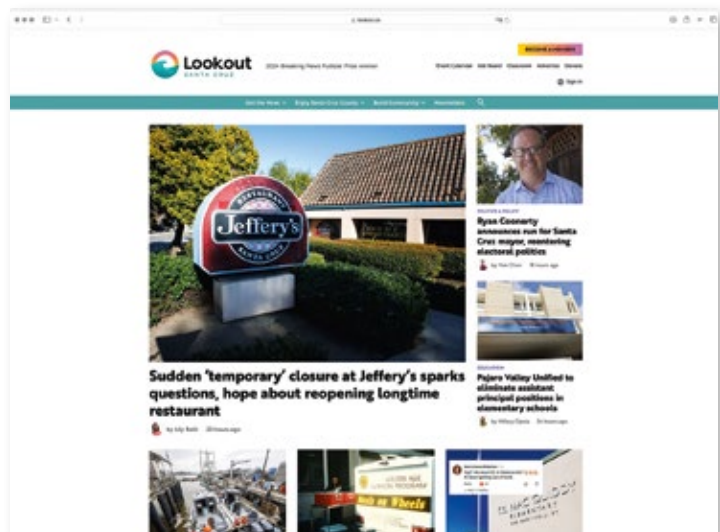
- 04** **TITEL** Was planen Lokalzeitungen für den 5. Mai? Eine Umfrage
- 08** Interview mit Markus Knall und Meinolf Ellers über die Grundidee des TDL
- 10** Ken Doctor von Lookout erklärt das Modell des Portals aus Santa Cruz
- 12** „Spatz“ aus der Schweiz bringt KI-gestützte News aus der Nachbarschaft
- 13** Atila Altun vom *Tagesspiegel* erklärt den Umgang mit der Community
- 14** Anne Lena Mösen von der *Freien Presse* betont die Lebensnähe des Lokalen
- 16** Das Playbook hilft Lokalredaktionen bei den Planungen zum 5. Mai

IDEENBÖRSE

- 18** „Journalismus ist...“: Zitate rund um Medien und Presse
- 19** Zwei Lokalzeitungen vermieten ihre Reporter
- 20** Die *Ruhr Nachrichten* und die *Leipziger Volkszeitung* tauschen Kollegen aus
- 22** Für die *Deweze* recherchieren Redakteure und Leser gemeinsam
- 23** Die *Ems-Zeitung* ermöglicht ihren Lesern einen Blick hinter die Kulissen
- 24** Loky.news lädt Leserinnen und Leser zu Treffen in Cafés ein
- 25** Maike Wessolowski von der *Nordsee-Zeitung* stellt sich und ihre Arbeit vor
- 26** **MAKING-OF** Die *BNN* verbinden einen Podcast mit Interaktion
- 28** „talzeit“ will das Gemeinschaftsgefühl in Wuppertal stärken
- 29** Extradreh
- 30** Wahres Lokales: Benjamin Piel hat noch den Klebeumbruch erlebt
- 31** Zum Nachlesen/ Impressum

04

Das Highlight des Jahres im Lokalen: Am 5. Mai findet der Tag des Lokaljournalismus statt. Zahlreiche Verlage wollen sich daran beteiligen. Wir haben uns erkundigt, was so geplant wird, und sind auf interessante Ideen gestoßen.



10

Membership statt Abo: Das lokale Portal Lookout aus Santa Cruz verfolgt eine neuartige Strategie bei der Leserbindung. Wir sprachen darüber mit dem CEO Ken Doctor.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

ein „Tag des Lokaljournalismus“ liegt auf der Hand, und doch fand er voriges Jahr zum ersten Mal statt – damals noch in etwas kleinerer Runde, dieses Jahr nun im großen Stil: **Am 5. Mai 2026 zeigen regionale Zeitungsverlage in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg die Bedeutung und Stärke des Lokaljournalismus.** Es soll um mehr Sichtbarkeit nach außen gehen, aber der Tag ist auch ein Zeichen in die Branche hinein: Wir halten zusammen!

Lokalzeitungen und Verlage sehen sich bundesweit mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert. **Der Wandel, der schon im vollen Gange ist, benötigt Austausch und Kooperation.** Damit sind keine weiteren unternehmerischen Zusammenschlüsse gemeint, sondern ein verstärkter kollegialer Dialog. Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigen die *Ruhr Nachrichten* und die *Leipziger Volkszeitung* mit ihrem Reporter-Tausch (Seite 20). Um die Leserschaft wieder stärker an das eigene Blatt zu binden, startet die *Deister- und Weserzeitung* ein „Leser-Reporter-Tandem“ – mit großem Erfolg (Seite 22).

Konkrete Ideen für den „Tag des Lokaljournalismus“ bietet das Playbook (Seiten 16 bis 17). Als offenes Dokument soll es permanent erweitert werden. Haben Sie einen guten Vorschlag für eine „Vor-Ort-Aktion“? Teilen Sie sie! **Lassen Sie uns die Chancen eines gemeinsamen Aktionstags nutzen, damit am 5. Mai alle mitbekommen: Heute ist Tag des Lokaljournalismus!** Wir wünschen viel Erfolg und eine gute Lektüre!



Ihre Alina Schneider und Victoria Porcu

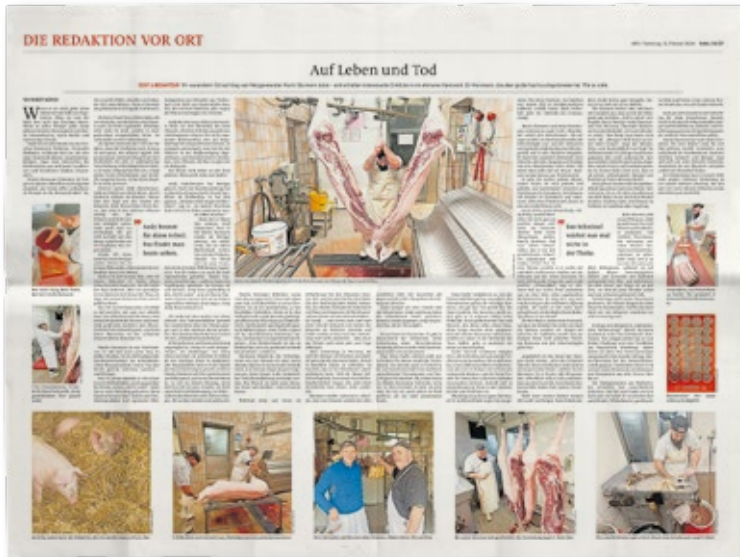
Kommissarische Leiterinnen des Lokaljournalistenprogramms der bpb

KONTAKT

Redaktion drehscheibe
Paul-Lincke-Ufer 42/43
10999 Berlin

Tel. 030 – 69 56 65 10
Fax 030 – 69 56 65 20
info@drehscheibe.org

Titelbild: Adobe Stock/tiena/dlyastokiv
Bilder: Adobe Stock/Angelina Cecchetto, Caroline Pitzke



19

Reporterinnen und Reporter der Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung und des Schwabacher Tagblatts bieten Menschen ihre Hilfe an und arbeiten einen Tag lang für sie. Sie helfen im Haushalt, beim Hobby oder im Ehrenamt und erhalten dadurch spannende Einblicke.

24

Kommt ins Café, wir wollen reden! Die Redaktion von loky.news bespricht sich regelmäßig in einer Gaststätte und lädt ihre Leserinnen und Leser dazu ein, mit dabei zu sein. Wir sprachen darüber mit Chefredakteurin Juliane Schader.



Heraus zum 5. Mai!

Das Highlight des Jahres im Lokalen: Am 5. Mai findet der Tag des Lokaljournalismus statt. Zahlreiche Verlage wollen sich beteiligen und **in Kontakt treten mit ihren Leserinnen und Lesern**. Wir haben uns erkundigt, was so geplant wird.

Schaut uns über die Schulter!

Wir sind am 5. Mai dabei, weil Lokaljournalismus nur mit einer starken Community funktioniert. Wir wollen ansprechbar in der Region sein – nicht nur als Marke, sondern als Menschen, die hier leben und arbeiten. Der Tag des Lokaljournalismus ist für uns eine Chance, unsere Arbeit zu erklären, für unsere Glaubwürdigkeit zu werben und zu zeigen, was recherchierte Beiträge von den vielen kostenlosen Inhalten im Netz unterscheidet.

Wir tüfteln noch an originellen, partizipativen Formaten, aber die Grundzüge stehen: In unserem Medienhaus in Trier öffnen wir die Redaktion und laden dazu ein, uns bei der Arbeit über die Schulter zu schauen. Wir bieten Workshops an, etwa dazu, wie ein Social-Media-Post entsteht, wie wir Themen auswählen und wie Journalistinnen und Journalisten KI nutzen.

Gleichzeitig gehen wir in die Fläche: Reporterinnen und Reporter fahren am 5. Mai in ausgewählte Orte – mit einem kleinen Stand. Dort gehen sie in Interaktion mit Menschen an Schauplätzen von Konflikten, nach aufsehenerregenden Ereignissen oder dort, wo es Lösungen für Probleme gibt, die viele Dörfer kennen. Wir wollen erlebbar machen, wie viel besser Journalismus wird, wenn wir ihn gemeinsam mit unserem Publikum gestalten. Alles, was wir tun, soll sich dabei nach unserer Region anfühlen.

Unser Social-Media-Team und die Fotografen begleiten den Tag, wichtige Begegnungen greifen wir in Artikeln auf – und möglicherweise in einer Sonderbeilage in Print und ePaper, mit der wir den Lokaljournalismus feiern.



Esther Jansen

*Inge Kreutz, Chefredakteurin
Trierischer Volksfreund*

100 Gemeinden, 1800 Höhenmeter

Ein Tag – alle Regionen: Unter diesem Motto steht unser Tag des Lokaljournalismus für die *Südostschweiz*. Unsere Regionalredaktion betreut Graubünden, den flächenmäßig größten Kanton der Schweiz mit immerhin 100 Gemeinden. Da ist es schwer, immer überall bei den Leserinnen und Lesern vor Ort zu sein – dabei ist es das, was Lokaljournalismus ausmacht. Wer, wenn nicht wir, berichtet über die Dinge, die wirklich vor der Haustür passieren? Also machen wir uns an diesem Tag auf und besuchen in Zweier-Teams jede einzelne Gemeinde. Sei es bei uns im Medienhaus um die Ecke oder auf 1800 Höhenmetern. Wir möchten mit der Aktion zeigen, dass wir vor Ort sind und uns die Region und ihre Menschen wichtig sind. Und wann passt das besser, als an einem so schönen Tag wie dem Tag des Lokaljournalismus?



*Nikola Nording, Chefredakteurin
Online/Zeitung bei der
Südostschweiz in Chur*

Redaktion vor Ort

Nah bei den Leuten: Dieses Motto will die *Rheinpfalz* zum Tag des Lokaljournalismus mit Leben füllen. Die Chefredaktion wird dafür in der Landauer Fußgängerzone das Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern suchen. Auch einige der 13 Lokalredaktionen gehen beim Format „Redaktion vor Ort“ wortwörtlich vor die Tür. Unter dem Serientitel „Wir über uns“ erläutern wir, wie Redaktionen arbeiten. Dass es eben nicht so ist, dass ein Vorgesetzter Meinungsartikel seiner Kolleginnen und Kollegen freigeben muss, damit sie der Linie des Hauses entsprechen. Diesem weitverbreiteten Vorurteil begegnen wir immer wieder.





„ Wer, wenn nicht wir, berichtet über die Dinge, die wirklich vor der Haustür passieren? „

Eine Lokalzeitung lebt auch von Meinungsvielfalt. Wir werden am 5. Mai Studien aus den USA zitieren: wissenschaftliche Arbeiten, die belegen, dass in Regionen, in denen es keine lokalen Medien mehr gibt, die Effizienz einer Verwaltung zurückgeht, Wirtschaftskriminalität und Korruption wachsen. Natürlich gibt es immer wieder Gespräche mit Leserinnen und Lesern, die unzufrieden sind. Die Chefredaktion reagiert auf jede Kündigung aus redaktionellem Anlass – wir fragen nach und erklären Entscheidungen. Das lohnt sich: Häufig entsteht dabei Verständnis für unterschiedliche Positionen. Umso erfreulicher ist es, wenn Kündigungen zurückgenommen werden.



Wolfgang Kreiling, stellvertretender Chefredakteur der Rheinpfalz

Weil etwas fehlen würde

Wir vom *General-Anzeiger* in Bonn sind aus voller Überzeugung am 5. Mai beim Tag des Lokaljournalismus dabei. Gerade, weil unsichere Zeiten gut dazu geeignet sind, den unverzichtbaren Wert von unabhängigem Qualitätsjournalismus und vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen deutlich zu machen. Und wer sollte das übernehmen, wenn nicht wir als Journalistinnen und Journalisten? Es ist an uns, die Werte, auf denen lokaler Qualitätsjournalismus basiert, transparent und greifbar zu machen: Unabhängigkeit trotz Nähe, Faktenorientierung und Genauigkeit, Relevanz und Vielfalt der Perspektiven, eine kritische und dennoch konstruktive Haltung, gepaart mit Empathie und Verantwortung.

An jedem Tag, aber auch am Tag des Lokaljournalismus, zeigen wir alle zusammen, ►



Adobe Stock / Angelina Cecchetto

was der Gesellschaft fehlen würde, wenn es uns und unsere Arbeit nicht geben würde. Übrigens auch eine Gelegenheit, um mit stolzgeschwelter Brust zu erklären, warum guter Lokaljournalismus nicht kostenlos sein kann. Das ist brandaktuell, weil wir alle gerade beobachten, wie die Demokratie leidet, wenn es gelingt, werthaltige Informationen durch Nonsense zu überschreiben, wenn Medienschaffende inhaftiert und bedroht werden.

Und damit das alles nicht nach Selbstbe-weihräucherung oder Seligsprechung klingt, nehmen wir uns beim *General-Anzeiger* den Musiker Bad Bunny und seine großartige Halbzeit-Show beim Super Bowl zum Vorbild: Wir versuchen es am 5. Mai mit Liebe statt Hass und mit vielen Menschen, die in unserer Region für das Gute stehen. Ich hoffe, ihr verzeiht mir den leicht überdrehten Cliffhanger, aber unsere Planung ist noch nicht ganz spruchreif. So viel schon mal: Wir arbeiten mit Hochdruck an einer Veranstaltung mit mutigen Menschen, viel Tiefgang und jeder

Menge Spaß. Drückt uns die Daumen, dass es klappt.



Sylvia Binner, stellvertretende Chefredakteurin *General-Anzeiger* (Bonn)

Reporter-Rallies

Wir wollen diesen Tag als Leuchtturm nutzen, um zu zeigen, was Lokaljournalismus leistet, warum er Geld kostet und es wert ist. Wir wollen uns aber nicht selbst feiern, sondern zeigen, warum man uns vor Ort vermissen würde, wenn es uns nicht mehr gäbe. Denn eines ist sicher: Social Media ersetzt nicht die Lokalzeitung.

Wir wollen Reporter-Rallies an verschiedenen Orten veranstalten. Leser und Familien gehen mit uns auf Entdeckerreise und dürfen selbst in die Rolle eines Reporters schlüpfen.

- Wir gehen in die Schulen, um Medienkompetenz zu vermitteln: Wie entsteht eine lokale Nachricht? Fake News erkennen – am Beispiel unserer Stadt
- Wir wollen eine Fotoausstellung mit den besten Bildern unserer Fotografen machen
- Ein Debattenabend „Wer kontrolliert eigentlich das Rathaus?“ ist in Planung.

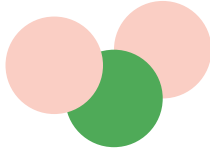


Andrea Rolfes, Chefredakteurin der *Neuen Westfälischen* aus Bielefeld

Mit blauen Schwalben

„Nah dran“ – das fasst prägnant zusammen, worum es uns geht. Und der Tag des Lokaljournalismus bietet sich gerade dafür an. Unsere redaktionelle Struktur ist mit 32 Standorten, 35 Ausgaben und 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern so angelegt, dass wir vor Ort in ganz Sachsen-Anhalt präsent sein können.

Zum 5. Mai wollen wir den offiziellen Startschuss für drei Dialog-Mobile der Redaktion geben, die dann täglich über das Land auf Dorf- und Marktplätze, vor Seniorenzentren, Jugendklubs oder Sportplätze fahren. Mit blauen E-Schwalben – der ostdeutschen Vespa – wollen wir zudem in Magdeburg und Halle auch in den kleinen Vierteln Präsenz zeigen und mit Menschen ins Gespräch kommen. Das sind für uns keine Eintagsfliegen. So waren wir vor zwei Jahren mit einer Pop-up-Redaktion in einem Einkaufszentrum im Plattenbauviertel Halle-Neustadt präsent (siehe dazu Linkkasten). Der Verlag geht zum Frühjahr mit einem Medienpunkt in das Einkaufszentrum, um seine Dienstleistungen anzubieten. Regelmäßig wird es dann auch wieder Redaktions-sprechstunden und Veranstaltungen geben. Es geht uns insbesondere darum, auch junge Menschen zu erreichen. Mit unserer Jungredakteurin Alina Bach haben wir mit „snack.



LINK ↙

Über die Pop-up-Redaktion der Mitteldeutschen Zeitung in Halle-Neustadt haben wir im Video berichtet: t1p.de/halle-ds

politik“ auf Insta und TikTok ein Format zur Landtagswahl und Landespolitik für U-40 gestartet, Newsletter und Podcast sind in Planung. Der Tag des Lokaljournalismus bündelt diese Aktivitäten. Wichtig aber ist, dass wir sie im Alltag leben.



Marc Rath, Chefredakteur der Mitteldeutschen Zeitung aus Halle und der Magdeburger Volksstimme

wir darauf aufmerksam – vielleicht dieses Mal ausnahmsweise mit nur positiven Geschichten von gelungenen Initiativen rund um die Familie, am besten konstruktiv und lösungsorientiert.



Sabine Plake, Redaktionsleiterin Ibbenbürener Volkszeitung / IVZ-aktuell

Verantwortung und Haltung

Eine Bauernfamilie gibt die Milchviehhaltung auf, sie sieht in der Landwirtschaft keine Zukunft mehr. Ein Schulneubau ist fertig, doch Räume bleiben leer, weil Möbel fehlen. Eine junge Frau lässt sich aus Angst vor Krebs beide Brüste amputieren – ihr Brustkrebsrisiko liegt bei mehr als 80 Prozent. Ein ganzer Industriezweig – die Kohlezeche – verschwindet aus Ibbenbüren. Was bedeutet das für die Region? Das sind nur vier lokale Themen, die man in der *Ibbenbürener Volkszeitung* (IVZ) lesen konnte.

Apropos Lesen: Da erfindet sich die Lokalzeitung ja gerade völlig neu. Social-Media, Streaming-Plattformen, interaktive Formate verändern unseren Alltag und die Erzählweise. Tools analysieren die Wirksamkeit unseres Tuns. KI verändert das Arbeiten. Was bleibt? Verantwortung und Haltung.

Aber letztlich fragen sich nicht nur junge Leute: Wo liegt der Mehrwert? Geschichten müssen nicht nur sauber recherchiert sein, sie müssen bewegen, inspirieren und unterhalten. Manche sprechen gar davon, dass Lokalzeitungen zum Lebensbegleiter werden müssen. Da hilft es, dass wir hier vor Ort wohnen, unsere Städte und Gemeinden wie die eigene Westentasche kennen. Gleichzeitig funktioniert diese Nähe auch andersherum: Die Community gibt Hinweise, hat Ideen, übt Kritik. Am Tag des Lokaljournalismus machen

Miteinander reden, nicht übereinander

Für die *Tiroler Tageszeitung* ist an 365 Tagen im Jahr Tag des Lokaljournalismus. Jeden Morgen stellen wir uns in der Konferenz die eine, entscheidende Frage: Was bewegt unsere Leserinnen und Leser heute? Die Antwort darauf zu finden, ist unser täglicher Antrieb, eine ebenso unmissverständliche, wie herausfordernde Aufgabe. Unser Anspruch ist es zudem, mit den Menschen zu reden, nicht nur über sie. Natürlich macht ein einzelner Aktionstag den Lokaljournalismus per se nicht bedeutsamer. Seine Relevanz entsteht einzig und allein durch jene, die ihn täglich nutzen: unsere Leserinnen und Leser. Es sind in Tirol erfreulicherweise immer noch fast 50 Prozent der Bevölkerung, die uns zur klaren Nr. 1 der Tageszeitungen in Tirol machen.

Umso mehr nutzen wir viele Gelegenheiten und fragen direkt: Wie können wir noch besser werden? Neben dem Tag des Lokaljournalismus bietet auch das Journalismusfest



Innsbruck zum Internationale Tag der Information vom 8. bis 10. Mai die perfekte Bühne. Auch dort werden wir persönlich präsent sein, zuhören und diskutieren. Ganz nach unserem Motto: Miteinander reden, nicht übereinander.



Marco Witting (ob.) und Matthias Krapf, Chefredakteure der Tiroler Tageszeitung

Gerhard Berger (2)





„Wir wollen einen Aufbruch erzeugen“

Welche **Grundidee steckt hinter dem Tag des Lokaljournalismus?** Das verraten uns die Initiatoren Markus Knall, Chefredakteur von Ippen.Media, und Meinolf Ellers, Mitinitiator von DRIVE bei der dpa.

Der Tag des Lokaljournalismus wird bereits zum zweiten Mal stattfinden. Voriges Jahr war er noch auf die Lokalredaktionen der Ippen-Gruppe beschränkt.

Welche Erkenntnisse nehmen Sie aus der ersten Runde mit, Herr Knall?

Knall: Wir haben erkannt, wie groß das Bedürfnis in der Branche ist, die Bedeutung des Lokaljournalismus für das Funktionieren von Gesellschaften zu zeigen. Traffic und Umsatz, das sind wichtige Aspekte des Berufes, aber nicht die Gründe, aus denen wir Journalisten geworden sind. Wir haben einen gesellschaftlichen Auftrag. Das spürt man im Tagesgeschäft, aber an so einem Tag noch einmal viel deutlicher: Lokaljournalismus ist eine Aufgabe, die trotz aller disruptiven Veränderungen eine nachhaltige Bedeutung hat.

Warum lohnt sich eine Teilnahme?

Knall: Vieles verändert sich gerade durch künstliche Intelligenz. Journalistinnen und Journalisten fragen sich: Was ist meine Zukunftsperspektive? Was hat noch Bestand? Am Tag des Lokaljournalismus können Redaktionen zeigen, wozu sie gebraucht werden, und zwar nicht nur jede einzelne, sondern wir als Branche. Das tun wir orchestriert zusammen.



Markus Knall ist Chefredakteur von Ippen.Media.

Ellers: Journalismus wird gerade zwischen Plattformen und der Creator Economy aufgegeben. Es besteht die Gefahr, dass gerade

Lokaljournalismus für die jüngeren Zielgruppen unsichtbar wird – in einer Zeit, in der wir unsere Gesellschaft dringend zusammenhalten müssen. Es geht deshalb auch darum, Lokaljournalismus in diesen Zeiten neu zu denken: Wir sind nicht nur die, die gedruckte Zeitungsseiten füllen und sie dann digitalisieren. Man erreicht uns heute über verschiedene Kanäle. Auch in sozialen Medien ist Lokaljournalismus verlässlich.

Diese Erfahrung sollen besonders junge Menschen und Familien dieses Jahr machen.

Ellers: Ja, weil wir sie verlieren. Ein Beispiel: In einem großen regionalen Zeitungshaus beträgt das Durchschnittsalter der Print-Abonnenten 75 Jahre und das Durchschnittsalter der E-Paper-Abonnenten 67. Wenn wir also



Adobe Stock/golubovy

Immer die junge Zielgruppe
im Blick behalten.

LINK ↗

Auf der Website zum Tag des Lokaljournalismus finden Lokalredaktionen noch mehr Hintergründe, Ideen und Canva-Vorlagen für soziale Medien: t1p.de/tidl26

über jüngere Menschen sprechen, reden wir eigentlich über Menschen, die 50 Jahre alt und jünger sind. Es gibt viele, die sich für lokale Themen interessieren, die aber Lokaljournalismus in neuen Formen brauchen, die ihren Gewohnheiten entsprechen. Wir wollen einen Aufbruch erzeugen und diesen Menschen zeigen: Auch für euch können wir überraschend sein. Ihr erlebt Lokalzeitungen völlig neu. Wenn das gelingt, haben wir viel erreicht.

Welche Besonderheiten bringen speziell junge Zielgruppen mit sich?

Ellers: Social Media ist Teil ihrer Sozialisation. Sie stellen uns vor vollkommen neue Herausforderungen. Lokalredakteure in meiner Generation waren stolz auf tolle Texte. Bei Menschen unter 30 Jahren müssen wir uns aber darüber klar sein, dass nur eine kleine Elite klassische Zeitungstexte überhaupt noch liest. Auch den anderen müssen wir aber ein Angebot machen, zum Beispiel



Meinolf Elers von der dpa ist Mitinitiator der Digital Revenue Initiative.

mit knackigen Videos, die mit den Beiträgen der Creator mithalten können. Wenn wir ehrlich sind, müssen wir dazu noch einiges lernen. Wir wollen deshalb auch in unsere eigenen Mannschaften ein Signal senden und sie ermutigen: Probiert etwas aus, experimentiert. Wir müssen uns dieser Herausforderung, dass die Unter-30-Jährigen anders ticken, stellen.

Knall: Die Presse ist in der Verfassung geschützt, weil wir Relevanz für sehr viele Menschen haben. Diese Relevanz muss immer wieder erneuert werden. Lokalmedien sind der Definition nach für die Menschen einer Region zuständig, für jeden, der in dieser Region lebt, egal welcher Weltanschauung. Sie haben damit eine ausgleichende Wirkung. Das ist eine besondere, relevante Aufgabe. Deshalb soll es am Tag des Lokaljournalismus darum gehen, über Abonnentinnen und Abonnenten hinaus viele Menschen zu erreichen, junge besonders gerne, aber auch alle anderen.

Der 5. Mai steht unter dem Motto „Raus aus den Redaktionen, rein ins Leben“. Warum ist es wichtig, Präsenz zu zeigen?

Knall: Man stelle sich eine KI vor, in der Menschen nicht mehr unterscheiden können, was wahr und was fake ist. Entscheidend wird dann die Frage: Vertraue ich dem Absender einer Nachricht? Lokale Medien haben die höchsten Vertrauenswerte aller Mediengattungen in Deutschland. Das Vertrauen entsteht einerseits durch unsere lange Historie, andererseits aber auch durch die physische Nähe. Leserinnen und Leser können uns persönlich ansprechen und direkt zur Rechenschaft ziehen. Für das, was wir geschrieben haben, stehen wir gerade, weil wir es erlebt haben. Für eine künftige Medienwelt sind Vertrauen und Verantwortung das Fundament. Wenn an diesem Tag tausende Journalistinnen und Journalisten auf der Straße sind und mit tausenden Menschen Kontakt haben, dann legitimieren wir damit unsere Rolle in der Gesellschaft.

Wie wichtig ist in Zeiten wie diesen der Zusammenhalt in der Branche?

Knall: Einer der Anlässe für den Tag des Lokaljournalismus war die Studie Wüstenradar der Hamburg Media School vor eineinhalb Jahren. Sie hat sich mit der Versteppung in Deutschland, mit dem Verschwinden von Lokalzeitungen und mit Lösungen für das Problem beschäftigt. Die klare Aussage der Forscher war: Ihr müsst besser kooperieren und zusammenarbeiten. Und das ist die Metaaussage des 5. Mai: Wir rücken zusammen. Symbolisch haben wir einmal zusammengearbeitet und Ideen für eine Zukunft angestoßen, die unsere Branche erwartet.

Welche Zukunftsperspektive gibt es für den Tag des Lokaljournalismus?

Ellers: Die beiden Weltverbände der Nachrichtenmedien unterstützen die Initiative bereits. Auf dem World Congress of News Media, der gleichzeitig in Berlin stattfindet, haben wir ein Panel zur Zukunft des Lokaljournalismus. Markus Knall wird dort vom hoffentlich beeindruckenden Ergebnis des Tages erzählen. Unser Wunsch ist es, 2027 unsere Kolleginnen und Kollegen weltweit einzuladen und einen Local Journalism Day zu veranstalten.

INTERVIEW: JOSEPHINE MACFOY

Membership statt Abo

Lookout aus Santa Cruz verfolgt eine **neuartige Strategie bei der Leserbindung**. Wir sprachen darüber mit dem CEO Ken Doctor.

Die digitale Tageszeitung Lookout aus Santa Cruz ist seit ihrem Start im November 2020 eine der jüngeren Erfolgsgeschichten im Lokaljournalismus. Der Ansatz der Zeitung, die als gewinnorientiertes gemeinnütziges Unternehmen strukturiert ist, ist außergewöhnlich. Ihr Ziel ist es, „dazu beizutragen, dass Santa Cruz County ein besserer Ort für alle wird, die hier leben“. Das Konzept stammt von dem Zeitungsbusiness-Veteran und Medienberater Ken Doctor, dem heutigen CEO des Unternehmens. Wir sprachen mit ihm online.

Sie nennen die Menschen, die für Lookout bezahlen, nicht Abonnenten, sondern Mitglieder. Warum?

Wir möchten eine Beziehung zu den Menschen aufbauen, in der sie das Gefühl haben, dass wir sie vertreten. Und wir möchten, dass sie uns dabei helfen, diese Beziehung aufzubauen – sowohl hier in Santa Cruz als auch in Eugene, wo wir einen Ableger haben. So entstand die Idee der Mitgliedschaft.

Ich habe lange für Printmedien gearbeitet, die jedoch oft sehr weit von ihren Leserinnen und Lesern vor Ort und auch ihren Lokalredaktionen und ihren Anzeigenkunden entfernt sind – und das nicht nur räumlich. Das führte dann zu unserem Modell mit Mitgliedschaften statt Abonnements, mit Marketingpartnern statt Anzeigenkunden und zu Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Partnern.

Wer sind diese Partner?

Wir arbeiten mit Organisationen aus der Community zusammen, von denen wir wissen, dass sie schon seit Langem gute Arbeit leisten. Die zivilgesellschaftlichen Partner haben, wie die Marketingpartner, aber keinen Einfluss darauf, wie wir redaktionell arbeiten. Die Zusammenarbeit kann zum Beispiel darin bestehen, dass wir für einen gewissen Zeitraum zehn Prozent unserer Mitgliedsbeiträge an eine lokale gemeinnützige Organisation in der Gemeinde spenden, etwa die Santa Cruz Food Bank (die Food Banks in den USA sind vergleichbar mit den Tafeln in Deutschland, Anm. d. Red.). Außerdem bieten wir unseren Mitgliedern das ganze Jahr über Freikarten für Veranstaltungen, Rabatte in Restaurants und Ähnliches.

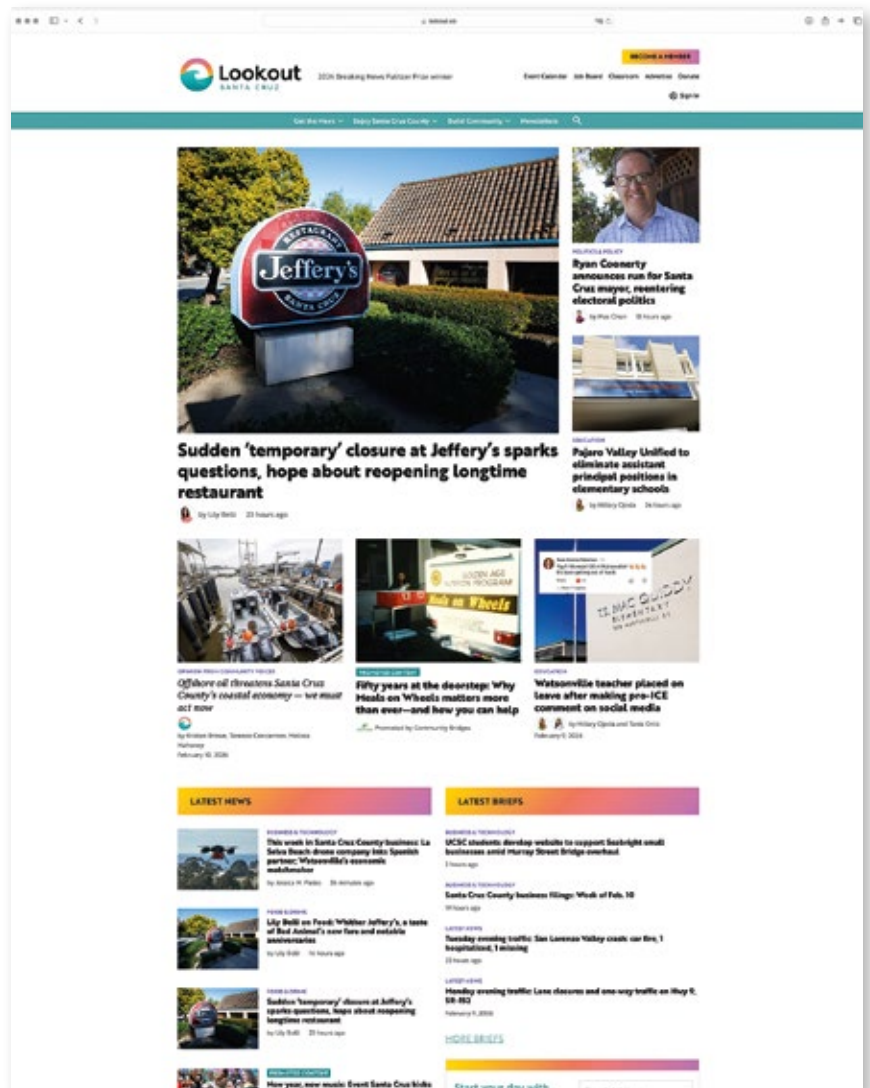
Welche Schwächen im lokalen Journalismus in Santa Cruz und Eugene Springfield haben Sie festgestellt, bevor Sie dort eingestiegen sind?

Es sind dieselben Entwicklungen wie überall in den USA. Die Konzentration im Zeitungsgeschäft sorgt dafür, dass Redaktionen ausgehöhlt werden. Die Medienhäuser haben ihre Büros vor Ort abgeschafft, ihre Präsenz in den Gemeinden auch sonst reduziert. In Eugene zum Beispiel gibt es The Register Guard, der bis 2018 in Familienbesitz war und von der Bevölkerung in der Region hoch geschätzt

wurde. Zu der Zeit hatte die Zeitung 80 Reporter. 2024, nach mehreren Besitzerwechseln, waren es nur noch sechs.

Wie viele Redakteure hatten Sie, als Sie in Santa Cruz anfangen, und wie viele haben Sie jetzt?

Einer der wichtigsten Aspekte unseres Modells ist, dass wir das Ziel haben, für die Tageszeitungen in unseren Märkten Ersatz zu schaffen, und das machen wir auch. Deshalb wollten wir mit einer großen Belegschaft starten. Wir haben mit zehn Mitarbeitern in der



Redaktion in Santa Cruz und 16 Mitarbeitern in Eugene angefangen und haben diese Mitarbeiterzahl gehalten. Santa Cruz County hat nur 250.000 Einwohner, die Region Eugene-Springfield 400.000. Wir haben damit eine große Anzahl von Lokalredakteuren pro Einwohner. Die Redaktion in Eugene ist die zweitgrößte im Bundesstaat Oregon mit seinen fünf Millionen Einwohnern.

Sie sind also bei beiden Lookout-Ausgaben mit großen Teams an den Start gegangen. Glauben Sie, dass andere nicht groß genug denken?

Die Entwicklungen in Europa habe ich in den vergangenen fünf Jahren nicht verfolgt. Aber in den Vereinigten Staaten ist das definitiv der Fall. Für 85 bis 90 Prozent der Initiativen, die hier gestartet wurden, trifft das zu. Und ich denke, dass das ein großer Teil des Problems ist. Wir sind keine Blogger, wir sind eine Zeitung, die zufällig digital ist. Das ist vom Selbstverständnis her ein wesentlicher Unterschied zu den meisten lokaljournalistischen Startups, von denen viele gute Arbeit machen.

Wenn man so etwas Ambitioniertes vorhat, benötigt man viel Geld. Woher kam das bei Ihnen?

Sowohl in Santa Cruz als auch in Eugene aus philanthropischen Quellen. Die Voraussetzungen dafür sind in den USA gerade sehr gut.

Lookout hat vor 15 Monaten in Santa Cruz seine erste App eingeführt. Wie hat sich das Nutzerverhalten in Bezug auf Apps und Browser seit den Anfängen des Unternehmens verändert?

Ziemlich bemerkenswert ist, was wir in Eugene sehen: Wir haben dort bis zu 42 Prozent direkten Traffic – und das ist fast ausschließlich auf die App zurückzuführen. Diese Entwicklung ist auch bemerkenswert, wenn man sie mit anderen Zeitungen vergleicht. Der direkte Traffic bei Lookout Santa Cruz liegt bei etwa 25 Prozent mit leicht steigender Tendenz, dann kommt Google mit 35 bis 40 Prozent, Facebook usw. Das entspricht dem Branchendurchschnitt in den Vereinigten Staaten. Ein weiterer Vorteil: Nutzerinnen und Nutzer rufen Inhalte in der App fünf- bis zehnmal häufiger auf als über den Browser. Dass die Leute die App haben und direkt zu uns kommen, wäre in jeder Situation wichtig. Aber gerade jetzt ist es besonders wichtig, da ein erheblicher Teil der Menschen bei Google gar nicht mehr die Quellen anklickt, sondern sich mit den KI-Zusammenfassungen zufriedengibt.

Wie viele Downloads haben Sie?

Wie viele Downloads haben Sie?

Wir haben fast 5000 App-Downloads in Eugene. Und wir werden versuchen, diese Zahl im Laufe von 2026 auf 10.000 zu steigern. Ein wichtiger Teil unserer Strategie besteht also darin, die persönlichen Beziehungen zu den Lesern zu stärken – nicht nur über die App, sondern auch über die kostenlosen Newsletter und bald auch über einen Chat, in dem Fragen beantwortet werden. Mein Ziel ist es, den direkten Traffic weiter zu erhöhen. Ich möchte den Anteil der Nutzung über Browser in den nächsten 18 Monaten radikal reduzieren.

Beim Blick auf das Lookout-Team ist mir eine ungewöhnliche Stelle aufgefallen: Eine Kollegin ist als Director of Student and Community Engagement tätig. Was genau macht sie in dieser Rolle?

Ein wichtiger Teil betrifft die Organisation von großen Veranstaltungen in der Community. Wir veranstalten Wahlforen, bei denen wir Kandidaten interviewen. Wir veranstalten außerdem jedes Jahr zu unserem Geburtstag eine Mitgliederparty. Und als wir 2024 den Pulitzer-Preis gewonnen haben, haben wir alle Mitglieder zu einer Feier eingeladen. Der andere wichtige Teil betrifft die Zusammenarbeit mit Schulen. Wir glauben, dass die nächste Generation an lokale Nachrichten herangeführt werden muss. Mehr als die Hälfte der Highschool-Schüler im Santa Cruz County nimmt an einem entsprechenden Programm teil. Das ist sehr erfolgreich. Gerade startet ein Programm dieser Art auch in Eugene. Die Koordinatorin ist also eine nach außen gerichtete Person, die viele Beziehungen in der Gemeinde pflegt, in örtlichen Ausschüssen mitarbeitet und Beziehungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen und unseren Projekten in den Schulen knüpft.

INTERVIEW: RENÉ MARTENS

LINK ↗

Hier geht es zu Lookout:
lookout.co



Ken Doctor



Isaac Wasserman/
Lookout Eugene-Springfield

ist Medienberater und
Gründer von Lookout
Santa Cruz.

E-Mail

kdoctor@gmail.com

Die Spatzen sind los

Die **KI-gestützte Nachbarschaftszeitung** „Spatz“ informiert über Schweizer Regionen, über die sonst kaum berichtet wird. Gründer Hannes Grassegger erzählte, was das Projekt gesellschaftlich leistet.

Im Videocall präsentiert Hannes Grassegger Screenshots und erklärt: „Was Sie hier sehen, ist ein Ausschnitt aus Hunderten fälschlicher Lokalzeitungen, die russische Akteure in den vergangenen Jahren lanciert haben. Es gibt massenweise Fake-Medien in diesem Bereich, weil das Lokale maximales Vertrauen genießt.“ Gerade in Gegenden, in denen journalistische Angebote fehlen, treten an ihre Stelle oft Medien mit politischer Agenda. In der Schweiz kaufen sich etwa Unternehmer, die der rechtspopulistischen Schweizerischen Volkspartei (SVP) nahestehen, in Zeitungen ein. Gleichzeitig verbreiten sich über soziale Medien auch lokale Desinformationen.

Kaum ein Angebot

2022 befragte Grassegger gemeinsam mit einem interdisziplinären Team Medienleute und Menschen aus unterschiedlichen Teilen der Schweiz, über welche Themen sie sich nicht gut genug informiert fühlen. Es zeigte sich: „Für die Nachrichtenversorgung von Stadtvierteln, Vororten und kleinen Gemeinden gibt es kaum ein Angebot außer der von Gemeinden selbst betriebenen Publikationen. Dort aber herrscht keine redaktionelle Freiheit. Manche Regionen haben kleine Medien, die bereits von politischen Akteuren geschluckt wurden. Dazu gibt es noch Facebook- und WhatsApp-Gruppen, die sehr unstrukturiert sind“, fasst Grassegger zusammen. Der Betreiber einer lokalen Website schilderte dem Team zudem, wie schwierig es sei, allein und ohne finanzielle Ressourcen regelmäßig neue Inhalte zu produzieren. Vor diesem Hintergrund entstand das lokale Medium „Spatz“ – als Unterstützung engagierter Einheimischer, die ihr Dorf oder ihre Gemeinde mit Nachrichten versorgen möchten.

Was die Nachbarschaft bewegt

Auf „Spatz“ produzieren Nachbarn in nur wenigen Stunden pro Woche digitale Nachrichten für ihre Umgebung. Das ist möglich, weil sie eine speziell programmierte KI nutzen. Diese wird mit Links zu lokalen Websites gefüttert, liest die Quellen aus und schlägt auf dieser Basis aktuelle Meldungen vor. Die redaktionelle Arbeit besteht somit nur noch in der journalistischen Prüfung und in der Aus-



LINK ↗

Hier geht es zur Anmeldung für die Lokalausgaben von Spatz. t1p.de/spatz

wahl der Meldungen nach Relevanz. Ergänzt werden diese Lokalnachrichten durch Leserbriefe und Geschichten von Usern aus dem Ort. Dass das Angebot politisch neutral bleibt, sichert das Projektteam durch Hintergrundchecks und durch das persönliche Kennenlernen der Beteiligten ab.

Von „Spatz“ gibt es mittlerweile 44 Lokalausgaben. Dafür können sich Interessierte über eine zentrale Website anmelden. Die Community erfährt einmal wöchentlich per E-Mail oder per WhatsApp, was in der Gemeinde vor sich geht.

Eine Ressource für Lokalredaktionen

Die Nachfrage ist groß, immer wieder werden neue Standorte vorgeschlagen – so wie etwa Erlenbach. „Innerhalb von sechs Monaten haben wir dort ein Drittel der Bevölkerung erreicht“, sagt Grassegger. Dabei sei „Spatz“ nicht als Ersatz für eine Lokalzeitung gedacht. Das Medium ist vielmehr eine Ergänzung, die hilft, zu verhindern, dass Nachrichtenwüsten entstehen. „Tatsächlich sind wir eine Res-

source für Lokalredaktionen“, bekräftigt der Journalist. „Die Menschen, die bei uns arbeiten, haben viel wertvolles Wissen über ihre Gemeinden. Darauf können auch Lokalredaktionen zurückgreifen. Dort, wo Zeitungen existieren, koexistieren wir hervorragend. Viele abonnieren uns.“ Noch wird „Spatz“ von Stiftungen finanziert. Perspektivisch soll sich das Projekt durch Lokalanzeigen tragen.

TEXT: JOSEPHINE MACFOY



Hannes Grassegger

ist Journalist und hat die Plattform „Spatz“ gegründet.

E-Mail

hannes.grassegger@spatz.news

„Ich sehe die Nutzer als Menschen“

Mehr als 1000 Kommentare von Nutzerinnen und Nutzern sind oftmals unter Online-Artikeln des *Tagesspiegels* zu finden. Im Interview erklärt Head of Community Atila Altun, welche Wege die Redaktion im **Community-Management** geht und welchen Mehrwert sie daraus zieht.

Herr Altun, welche Bedeutung hat ein gutes Community-Management für eine Zeitung wie den Tagesspiegel?

Im Journalismus geht es schon länger nicht mehr darum, nur in eine Richtung zu senden. Wir stehen vielmehr im Dialog mit den Lesern. Wir bekommen direktes Feedback in den Kommentaren und reagieren darauf, bedanken uns, geben und erhalten Hinweise. Dass wir dabei als Redaktion sichtbar sind, fördert Glaubwürdigkeit und Transparenz und stärkt die Bindung zu den Nutzern. Für viele Medienhäuser hat die Community heute eine ganz andere Bedeutung als noch vor zwei, drei Jahren.

Wer kümmert sich beim Tagesspiegel um die Community?

Es gibt mich, meinen Stellvertreter, Sami Küne, und ein studentisches Team. Es arbeiten jeweils drei Mitarbeiter in der Frühschicht und in der Spätschicht. Im Team gibt es eine hohe Fluktuation, was mitunter zu Fehlentscheidungen im Umgang mit Leserkomentaren führt. Solche Fehler sind nicht gut für die Vertrauensbildung, und je häufiger das passiert, desto schwieriger wird unsere Arbeit. Daher ist ge-

plant, zukünftig KI im Community-Management unterstützend einzusetzen.

Welche Richtlinien haben Sie im Umgang mit Leserkomentaren?

Natürlich löschen wir antisemitische und rassistische Kommentare oder Beleidigungen. Aber es gibt auch Grauzonen, und über die kann man am besten entscheiden, wenn man seine Community kennt. Es gibt etwa Nutzer, die sind schon seit vielen Jahren dort aktiv. Die haben wiederum eigene Beziehungen zueinander entwickelt, sind seit Langem entweder miteinander befreundet oder streiten sich ständig. Wenn man das weiß, kann man die Diskussion dann auch etwas lockerer gestalten und hat etwas mehr Spielraum.

Wie sorgt man dafür, dass die Diskussionen sachlich bleiben?

Es ist wichtig, dass wir als Moderatorenteam präsent sind. Manchmal muss man deutlicher werden, wenn ein Nutzer sich wiederholt falsch verhält. Aber ich sehe die Nutzer als Menschen, nicht nur als Kommentarschreiber. Manches lässt sich mit Humor und einem Augenzwinkern lösen.

Wie arbeiten Sie Diskussionen unter Artikeln redaktionell auf?

Wir verfassen etwa Community-Stücke. Darin führen wir Kommentare von Nutzern unter besonders beliebten Artikeln auf und würdigen auf diese Weise besonders gelungene Nutzerbeiträge. Die Nutzer freuen sich, wenn plötzlich ihr Name in einem Artikel auftaucht. Das motiviert sie wiederum, ihre Meinung so auszudrücken, dass es für uns einen Mehrwert hat. Manche Kommentare sind so gut, dass wir sie sogar als einzelne Artikel veröffentlichen. Nach meiner Wahrnehmung gibt es kaum eine Community, die auf der Zeitungswebseite so präsent ist, wie die unsere.

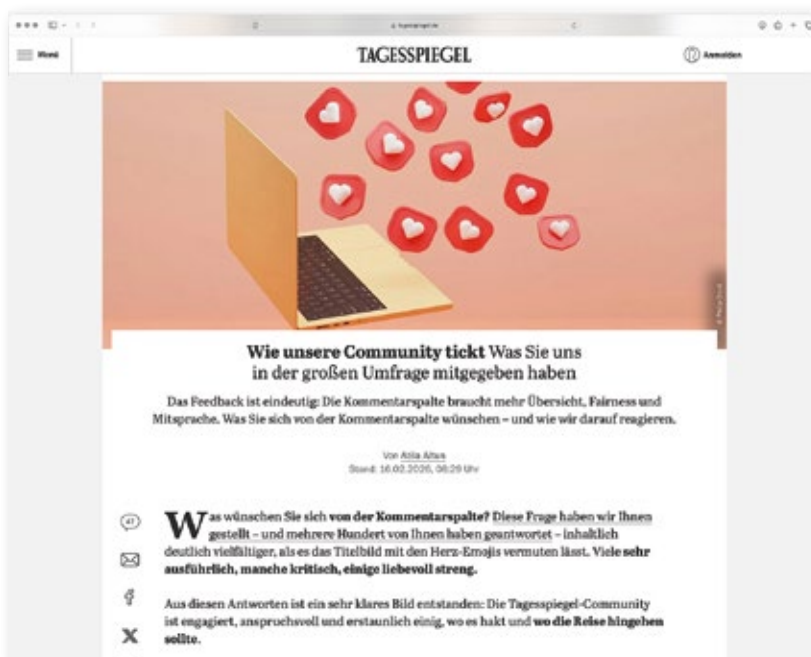
Welcher Beitrag hat zuletzt für größere Aufregung in der Community gesorgt?

Zuletzt ging es etwa um einen Leserbrief einer Brandenburger Gastwirtin, die sich über ausbleibende Kundschaft beschwerte. Das hat für viel Wirbel gesorgt, viele Nutzer schilderten ihre eher negativen Erfahrungen in Brandenburger Gaststätten. Es waren weit über 1000 Kommentare.

Ergeben sich aus der Sichtung der Kommentare auch neue Themenideen oder Aktionen?

Das passiert regelmäßig. Im vergangenen Monat hatten wir etwa einen Nachruf auf eine Person verfasst, deren Hinterbliebene sich keinen Grabstein leisten konnten. Plötzlich schrieben Nutzer, dass sie dafür spenden würden. Wir haben daraufhin ein Crowdfunding gestartet und viele Spenden gesammelt.

INTERVIEW: MAX WIEGAND



Atila Altun

leitet seit 2008 die Community-Redaktion des Tagesspiegels.

E-Mail

community@tagesspiegel.de



„Der Lokaljournalismus ist lebensnäher geworden“

Ohne das Lokale sähe es finster aus in manchen Regionen, findet Anne Lena Möskén von der *Freien Presse*. **Dritter Teil unserer Serie #demokratierelevant.**

Frau Möskén, wie trägt Ihrer Meinung nach der Lokaljournalismus zur Demokratie auf kommunaler Ebene bei?

Wenn wir hier im ländlichen Raum nicht mehr berichten, dann berichtet niemand. Gerade in einem Bundesland wie Sachsen, wo die AfD in sehr vielen Kommunalparlamenten vertreten ist, haben wir schon jetzt das Problem, alles im Blick zu behalten. Das andere ist, dass das Vertrauen in die Medien verloren geht. Wenn man sich das aber für Lokalmedien ansieht, dann stehen die mit am besten da, viel besser als die überregionalen Medien. Die Menschen vertrauen uns, weil wir vor Ort sind. Wir erreichen die Menschen, weil wir über den Alltag berichten, der direkt vor ihrer Tür ist, der sicht-

bar ist, der sie betrifft. Darüber können wir im Gespräch bleiben. Das finde ich unerlässlich.

Befürchten Sie langfristige gesellschaftliche oder auch politische Folgen, wenn die unabhängige lokale Berichterstattung verschwindet?

Auf jeden Fall. Es geht nicht nur um Rechtsextremismus, sondern grundsätzlich um die Probleme im ländlichen Raum, der immer mehr abgehängt wird. Stichworte: Hausärztemangel, schlechte Verkehrsanbindung, demografischer Wandel, Schließung von Firmen und Gastronomie. Wir berichten darüber und zeigen, was im Alltag der Leute fehlt oder ihnen das Leben schwermacht. Darüber schaffen wir Öffentlich-

keit, das macht Druck auf Entscheider und die Politik. Ich glaube, wenn es uns nicht mehr gäbe, sähe es ziemlich finster aus.

Man sagt de Osten nach, dass auch mehr als 30 Jahre nach der Wende noch kein Identitätsgefühl zur Bundesrepublik aufgekommen ist. Kann der Lokaljournalismus dazu beitragen, es herzustellen?

Absolut. Wenn überregional über Ostdeutschland berichtet wird, wird oft immer noch der Westen als Norm genommen. Die Themen der Menschen hier, die Lebenserfahrung, spielen im Überregionalen kaum eine Rolle. Da haben wir auf jeden Fall den Vorteil als Lokalmedien, dass wir das abdecken.

Hier kommt kein Bus mehr –
ohne Lokaljournalismus.



Adobe Stock/claudefethebat

Sie haben für eine Recherche über den Tod des Bürgermeisters einer sächsischen Kleinstadt den Deutschen Lokaljournalistenpreis bekommen (siehe drehscheibe 7/2025). Welche Rolle spielt das Investigative heute im Lokaljournalismus?

Solche Geschichten bekommt man nur mit, wenn man vor Ort ist. Natürlich ist es mit den heutigen redaktionellen Ressourcen für uns nicht immer einfach, investigative Recherchen zu stemmen. Aber wenn Leute Missstände beobachten, wenden sie sich eben zuerst an uns. So etwas landet nicht beim *Spiegel* oder bei der *Zeit*, sondern bei den Lokalreportern. Das würde nicht mehr gesehen, wenn wir nicht da wären.

Was macht für Sie heute guten qualitativen Lokaljournalismus aus?

Ich muss sagen, dass Lokaljournalismus in den letzten Jahren ein ganzes Stück lebensnäher geworden ist. Dass wir immer die Transferleistung bringen: Wo betrifft ein Thema die Menschen, was interessiert sie, was haben sie für Probleme? Wir wollen der Begleiter im Alltag der Menschen sein, der ihnen sagt, wo sie parken können, wenn das Stadtfest stattfindet, aber ihnen auch erzählt, was die rechtsextremen „Freien Sachsen“ im Stadtrat

machen. Guter Lokaljournalismus ist relevant, weil er die Lebenswelt der Menschen abbildet. Das andere ist, dass wir uns wieder mehr öffnen als Redaktion und ansprechbar werden. Dass wir transparenter werden, den Leuten zeigen, wie wir eigentlich arbeiten. Dass journalistische Arbeit etwas anderes ist, als wenn irgendwer auf Facebook irgendwas schreibt. Weil wir da waren, weil wir mit Leuten gesprochen haben, weil wir sehr strenge Regeln haben, was Qualität angeht.

Gibt es Erzählformen und Formate, die Sie als vielversprechend für die Zukunft des Lokaljournalismus sehen?

Ich glaube, dass wir überall unsere Netze auslegen müssen, um die Leute da abzuholen, wo sie sind. Die einen erreicht man auf Instagram, die nächsten abonnieren uns auf WhatsApp und wieder die nächsten muss man sich mit einem TikTok-Format schnappen – oder sie lesen eben die gedruckte Ausgabe. Man muss schon ziemlich kreativ werden, um das alles zu bespielen. Wir haben in letzter Zeit sehr gute Erfahrung mit Newslettern gemacht, weil sie technisch relativ einfach aufzusetzen sind und die Kollegen sehr viel Spaß daran haben, sie zu schreiben. Wir sind da sehr viel lockerer als in der gedruckten Ausgabe und können damit auch die jüngere Zielgruppe erreichen. Newsletter sind für uns gerade einer der besten Wege, die Leute direkt zu erreichen.

Wie verändern Anfeindungen und physische Angriffe die journalistische Arbeit?

Die neueste Feindbildstudie, die Angriffe auf Journalisten sammelt, geht auch der Frage nach, ob es eine Art Selbstzensur gibt. Natürlich kann es sein, dass Kollegen darüber nachdenken, ob sie schwierige Themen im Lokalen angehen, weil sie Angst vor Bedrohung oder vor einem Shitstorm haben. Aber mein Eindruck ist, dass die Kollegen, die im Bereich Rechtsextremismus und AfD arbeiten, sich nicht einschüchtern lassen. Ich sehe einen großen Mut und Ansporn, sich nicht von Hassmails oder Verleumdungen kleinmachen zu lassen. Und wir in der Chefredaktion versuchen, Recherchen so gut wie möglich zu unterstützen. Wir sorgen selbstverständlich für juristischen Beistand, wenn es nötig ist, wir organisieren Schulungen, die Kollegen gehen nur zu zweit auf Demos. Wir scheuen nicht zurück vor unangenehmen Recherchen.

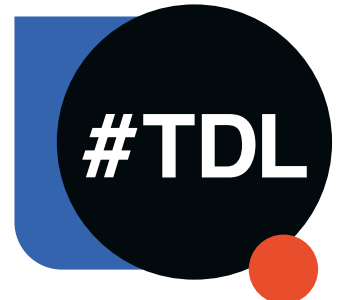
INTERVIEW: ROBERT DOMES

LINK ↗

Hier sehen Sie ein drehscheibe-Videointerview mit Anne Lena Möskén:
t1p.de/interview-moesken

ZUM ↗
NACHLESEN

Teil eins und zwei unserer Serie lesen Sie in den Ausgaben 01/2026 und 14/2025.



Anne Lena Möskén



Johanna Eisner

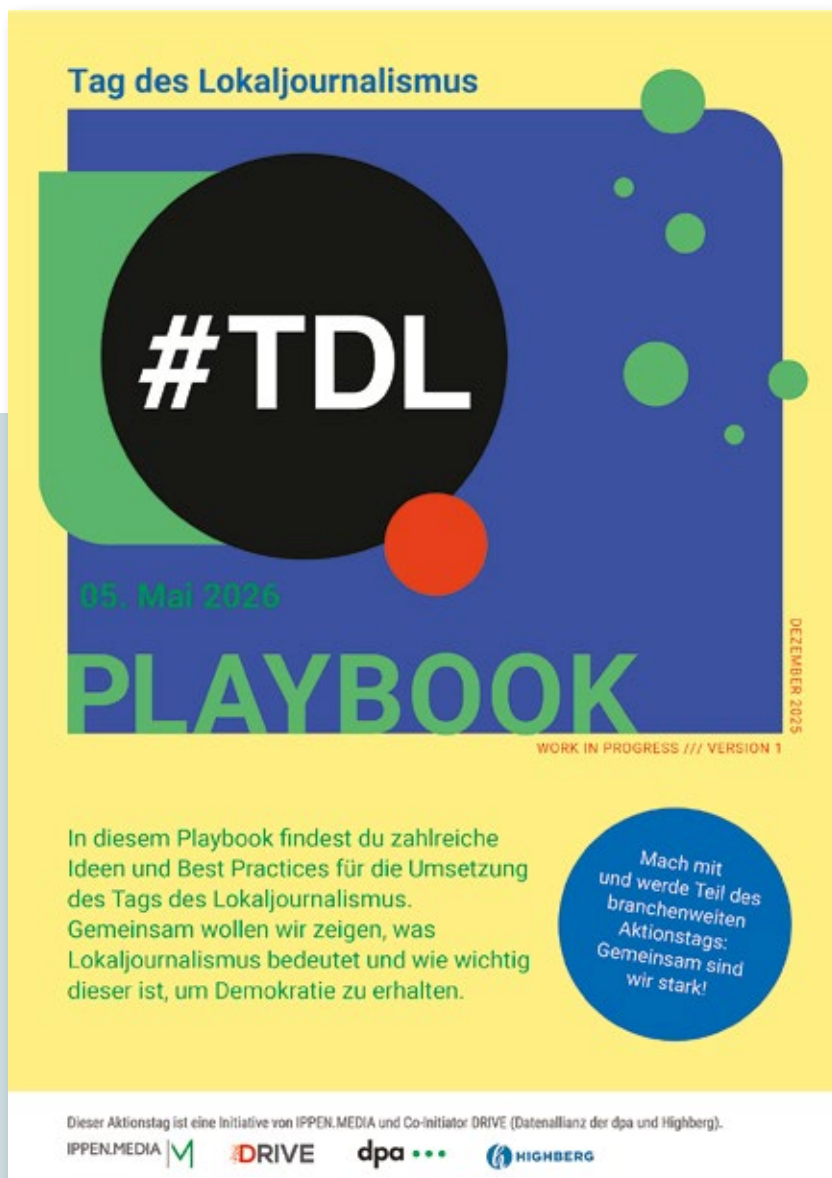
ist stellvertretende Chefredakteurin der Freien Presse.

E-Mail

AnneLena.Moesken@freiepresse.de

Das Playbook

Wie können Lokalzeitungen am Tag des Lokaljournalismus auf ihre Leserinnen und Leser zugehen und mit der jungen Zielgruppe in Kontakt treten? **Wertvolle Tipps gibt ein praktisches Handbuch.**



Das Ziel ist klar: Am 5. Mai, dem Tag des Lokaljournalismus, wollen viele Lokalredaktionen raus aus dem Verlagsgebäude, rein ins Leben! Gesucht wird der Kontakt zu den Menschen: Man möchte ihnen zuhören und ihnen eine Stimme geben.

Doch wie macht man das am besten? Ein kleiner Zeitungsstand am Rande des Marktplatzes ist sicherlich noch nicht die Attraktion, die die Menschen automatisch anzieht. Welche Ideen gibt es für die Kontaktaufnahme? Wie überwindet man sich selbst und was sollte man im Angebot haben? Antworten auf diese Fragen gibt das Playbook, das eigens für den Tag des Lokaljournalismus erstellt wurde. Es dient als Orientierung zur Planung eigener Aktionen.

Pralle gefüllte Ideenbox Das Playbook versorgt Lokalredaktionen mit allem, was sie für den Tag des Lokaljournalismus benötigen. Das Angebot reicht von Logos, die zur freien Verwendung stehen, über Formatideen bis hin zu Best-Practice-Anwendungen.

Jede Menge Best Practice

Im Playbook werden zahlreiche Aktionen vorgestellt, die möglich wären oder bereits geplant werden:

- „Lokale Helden“ des *Oberbayerischen Volksblatts* aus Rosenheim

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

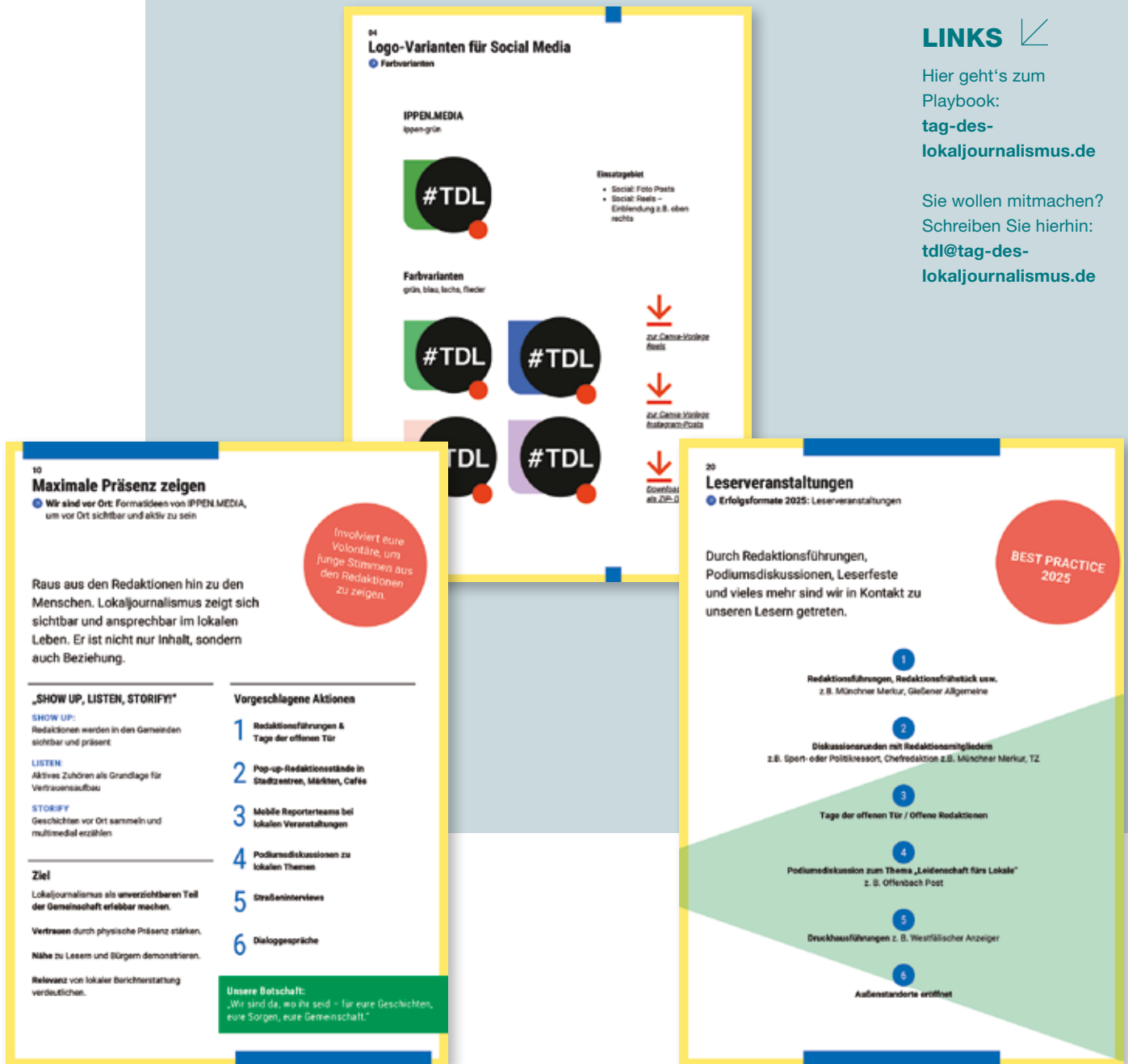
- Das „Pub Quiz“ von VRM

Damit will der Verlag, zu dem unter anderem das *Darmstädter Echo* gehört, unabhängig von Newsprodukten einen Kontaktpunkt über das gemeinsame Interesse an der Heimat schaffen. Quizbesucher werden über die Kneipe gewonnen, dadurch entsteht Kontakt zu Nichtlesern.

LINKS

Hier geht's zum
Playbook:
[tag-des-
lokaljournalismus.de](https://tag-des-lokaljournalismus.de)

Sie wollen mitmachen?
Schreiben Sie hierhin:
[tld@tag-des-
lokaljournalismus.de](mailto:tld@tag-des-lokaljournalismus.de)



- „Wo fühlt man sich nachts unsicher?“ Formatidee von Ippen.Media im Rahmen von „Wir sind vor Ort“.

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

Bewährte Aktionen Das Playbook versteht auch auf Aktionen, die sich schon bewährt haben. Zum Beispiel das Leserdebatten-Format „Chemnitz diskutiert“. Das Dialogformat der *Freien Presse* entstand als

Reaktion auf die Ereignisse am Rand des Chemnitzer Stadtfestes im August 2018. Ein Asylsuchender hatte den 35-jährigen Chemnitzer Daniel H. erstochen. In der Folge kam es zu Kundgebungen und Ausschreitungen in der Stadt. In dem Format kamen Bürgerinnen und Bürger mit unterschiedlichen politischen Ansichten an Workshop-Tischen zusammen, führten Gespräche über Asylpolitik, Demonstrationen und die Sicherheit in der Innenstadt.

Ideen in Progress Das Playbook ist kein vorgefertigtes Konsumprodukt. Es ist vielmehr Work in Progress und als offenes Dokument gedacht. Jedes Medienhaus kann dort Ideen

einbringen und zeigen, was es für den Tag des Lokaljournalismus geplant hat. Das Playbook zeigt: Der Tag des Lokaljournalismus ist mehr als nur ein weiterer Aktionstag. Er demonstriert, wie die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Medienhäusern die Qualität und die Vielfalt der Berichterstattung stärkt. Das Playbook ist die Anleitung, nur umsetzen müssen Sie es selbst! Schauen Sie rein! Beteiligen Sie sich! Verpassen Sie nicht den 5. Mai!

„Eine freie Presse kann gut oder schlecht sein, aber eine Presse ohne Freiheit kann nur schlecht sein.“

Albert Camus, französischer Schriftsteller und Philosoph

„Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

Joseph Pulitzer, ungarisch-amerikanischer Journalist, Herausgeber und Zeitungverleger

„Ich habe Journalisten nie gemocht. Ich habe sie alle in meinen Büchern sterben lassen.“

Agatha Christie, britische Schriftstellerin

„Falls Freiheit überhaupt irgend etwas bedeutet, dann bedeutet sie das Recht darauf, den Leuten das zu sagen, was sie nicht hören wollen.“

George Orwell, englischer Schriftsteller, Essayist und Journalist

„Ein Journalist ist einer, der nachher alles vorher gewusst hat.“

Karl Kraus, österreichischer Schriftsteller und Publizist

„Das wird doch alles von den Medien hochsterilisiert!“

Der Fußballtrainer Bruno Labbadia

„Ich fürchte drei Zeitungen mehr als 100 Bajonette.“

Napoleon I. Bonaparte, französischer Kaiser



Im Team der anderen

Die Reporter Ulrich Breulmann von den *Ruhr Nachrichten* und Josa Mania-Schlegel von der *Leipziger Volkszeitung* **tauschten im vorigen Jahr die Plätze**. Welche Erfahrungen haben sie dabei gemacht?

Herr Breulmann und Herr Mania-Schlegel, Sie waren 2025 Teil eines Reportertausches. Was war das für eine Aktion und wie kam sie zustande?

Breulmann: Bei einem Treffen unterhielten sich der Chefredakteur der *Ruhr Nachrichten*, Jens Ostrowski, und Hannah Suppa, die Chefredakteurin der *Leipziger Volkszeitung*. Es ging um Hendrik Wüsts Forderung nach einem „Aufbau West“ und die Frage, ob der Westen seit der Wiedervereinigung zu kurzgekommen sei. Die beiden dachten sich: Es wäre doch spannend, wenn zwei Reporter Plätze tauschen und sich das ansehen – der Ossi geht in den Westen und der Wessi in den Osten. Damit stand das Konzept fest.

Wie haben Sie das Experiment dann aufgezogen?

Breulmann: Wir haben zwei in der Größe vergleichbare Städte ausgesucht, Castrop-Rauxel und Görlitz. In der jeweils anderen Stadt haben wir dann Eindrücke gesammelt,

jeder auf seine eigene Weise. Meine Herangehensweise war, mir in Görlitz eine Reihe an Gesprächspartnern zu suchen: Politiker, den Rektor der Hochschule Zittau/Görlitz, einen Schriftsteller. Außerdem war ich mehrfach auf dem Marktplatz, wo es viel Gelegenheit für Gespräche gibt, und bei der Tafel. Insgesamt habe ich eine Woche in Görlitz verbracht, Josa in Castrop-Rauxel eine knappe Woche. Vorgaben haben wir uns nicht gemacht.

Mania-Schlegel: Allerdings haben wir uns gegenseitig unterstützt, zum Beispiel mit Kontakten. Für mich war es sehr wichtig, darüber hinaus auch Menschen zu begegnen, die sich nicht sofort aufdrängen. So war ich sehr froh, dass genau in meiner Besuchszeit in der Stadt die Herbstkirmes stattfand. Dort war ich mit einem stadtbekannten Fotografen der *Ruhr Nachrichten* unterwegs.

Welche Erfahrungen machten Sie? Was fiel in der anderen Stadt auf?

Breulmann: In den Gesprächen in Görlitz zeigte sich viel Frust. Die Fassaden sind zwar mittlerweile saniert, die Verlusterfahrung der Menschen bleibt dennoch bestehen. Ein 78-Jähriger wünschte sich die Mauer zurück, weil er das Gefühl hat, alles, was er sich einmal aufgebaut hatte, habe nach der Wende den Wert verloren. Ich hakte nach, was sich verschlechtert hat. Er sagte, in DDR-Zeiten habe es den heutigen Dreck nicht gegeben. Die Straßen, die er als Beispiele nannte, sah ich mir an und dachte beim Vergleich mit Castrop: Wenn das die Probleme sind, gibt es keine. Worauf der Mann allerdings auch hinwies: dass bis heute keine deutsche Aktiengesellschaft einen Sitz im Osten hat. Da hat er recht. Das lässt sich nicht wegreden. Es waren teils schwierige Diskussionen, aber sie erweiterten den Blick.

Mania-Schlegel: In Castrop-Rauxel merkte ich: Hier fühlen sich auch viele abgehängt. Es gibt dort großen Stolz, aber auch einen kritischen

Blick darauf, was man einmal hatte, und einen unscharfen, leicht pessimistischen Blick auf die Zukunft. Das Ruhrgebiet kam mir vor wie der Osten des Westens. Es ist eine Region, die von der Weltgeschichte durchgerüttelt wurde und die enorme Transformationen durchgemacht hat. Die Erfahrungen, die im Osten oft als Erklärung für die politische Stimmung genutzt werden, gibt es auch im Westen.

Sie haben auf den Reisen viel Material gesammelt. Wie haben Sie es verarbeitet?

Mania-Schlegel: Wir sind intuitiv vorgegangen, ein Vorbild gab es nicht. Für unsere Reportage habe ich die Frage aufgeschrieben, um die es mir ging: Ist es drüben wirklich so anders? Dazu habe ich meine Beobachtungen zusammengefasst.

Breulmann: Für den Text brachten wir Versatzstücke aus beiden Städten zusammen. Erst hatten wir überlegt, ob jeder eine Seite schreibt, uns dann aber doch für eine Gegenüberstellung in einem Text entschieden. Wir wollten eine Gesamtschau versuchen – bruchstückhaft, aber nah an unserer Erfahrung. Ich fand es gut, dass jeder seinen ungeschminkten, ungelenkten Blick auf das „andere Deutschland“ werfen konnte.

Aus dem Material ist auch ein Podcast der Sächsischen Zeitung entstanden. War diese Erweiterung von Beginn an geplant?

Deicke: Nein. Ich habe von dem Projekt in der Redaktion mitbekommen. Im Podcast „Thema in Sachsen“ stellen wir regelmäßig die Arbeit

von Kolleginnen und Kollegen vor. Ich kam ins Gespräch mit den beiden. Vor dem Tausch sagte ich ihnen, was ich für eine Podcastfolge über die Aktion bräuchte. Entsprechend haben sie dann O-Töne eingesammelt. Die konnte ich direkt auswerten. Insgesamt kamen fünf Stunden Material zusammen. Unser Gespräch haben wir dann alle gemeinsam in Dresden aufgenommen.

Was war der größte Mehrwert der Aktion für Leserinnen und Leser?

Breulmann: Vielleicht ist es das Verständnis dafür, dass auch andere dieselben Probleme haben. Vermutlich hat kein Leser sein Weltbild geändert, aber ich glaube, bei dem einen oder anderen gab es bei der Geschichte schon einen Moment der Reflexion und den Gedanken: Die Vorurteile, die wir immer gepflegt haben, sind wahrscheinlich nicht ganz richtig.

Was war der größte Mehrwert für die Redaktion?

Mania-Schlegel: Solche Projekte sind sehr wichtig für den bundesdeutschen Austausch. Ich finde, das könnte man einmal im Jahr machen. Es wäre spannend, noch ganz andere Achsen als den Querschnitt Osten/Westen zu untersuchen. Wir haben hier in Leipzig etwa die Nachbarstadt Halle an der Saale, aber weil sie in einem anderen Bundesland liegt, schauen wir dort kaum hin.

INTERVIEW: JOSEPHINE MACFOY

LINK

Alle Erkenntnisse aus dem Austausch sind im Podcast „Thema in Sachsen“ nachzuhören: t1p.de/reportertausch

Ulrich Breulmann



ist Reporter der Ruhr Nachrichten.

Kontakt

ulrich.breulmann@lensingmedia.de

Josa Mania-Schlegel



ist Reporter der Leipziger Volkszeitung.

Kontakt

mania-schlegel.josa@sachsen-medien.de

Fabian Deicke



ist Redakteur der Sächsischen Zeitung.

Kontakt

deicke.fabian@sachsen-medien.de



Ein geniales Duo

AKTION Ein Leser-Reporter-Tandem geht gemeinsam auf Recherche. Die Nachfrage nach dem außergewöhnlichen Konzept ist groß.



➔ DREHSCHIEBE TIPP

Meine Heimat, mein Zuhause: In einer wöchentlichen Rubrik erzählen Leser, was sie an der Region lieben, aber auch kritisieren und gern verändern würden. Sie stellen ihre Lieblingsorte und unbekannte Ecken vor. Mit Foto.

DREHBUCH

Zeitung Deister- und Weserzeitung

Datum 28. Dezember 2025

Auflage 18.189

Kontakt Thomas Thimm

E-Mail t.thimm@dewezet.de

Idee Dass Leser Reporter auf Themen aufmerksam machen, ist Teil der täglichen Arbeit in Lokalredaktionen. Dass sie jedoch gleich mit auf Recherche gehen und mitunter sogar am Beitrag mitschreiben, ist außergewöhnlich. Bei der *Deister- und Weserzeitung* aus Hameln wird das seit drei Jahren praktiziert, das Projekt nennt sich „Leser-Reporter-Tandem“. Chefredakteur Thomas Thimm erklärt das Konzept: „Auf der Suche nach einer stärkeren Bindung zwischen Redakteuren und Lesern kam die Frage auf, wie Leser ihre Ideen bei uns

platzieren können.“ Denn die Zeitung müsse mehr in direkten Kontakt mit den Menschen kommen, betont Thimm. Und so entstand das Tandem.

Konzept Dabei schlagen die Leser ein Thema vor. „Zusammen mit einem Redakteur wird dann der Rechercheweg festgelegt und an der Umsetzung gearbeitet“, erklärt Thimm. Bedingung ist lediglich, ein Selfie mit Leser und Reporter zu machen und dass der Leser oder die Leserin berichtet, wie sie die Reporterarbeit empfunden haben.

Inhalt Rund zehn Tandem-Produktionen veröffentlicht die Zeitung im Jahr. Im Jahr 2025 wurde unter anderem über verwahrloste Bänke im öffentlichen Raum oder ein fehlendes Teilstück eines Radwegs berichtet. Auch ein Missstand wurde

im Rahmen der Tandem-Aktion aufgedeckt: So erinnert bis heute kein Mahnmal an die schrecklichen Vorgänge im ehemaligen NS-Lager in Hemeringen, in dem kleine Kinder ermordet wurden.

Reaktion Das „Leser-Reporter-Tandem“ stößt auf sehr großen Anklang – bei denen, die die Beiträge lesen, und natürlich bei den Teilnehmern selbst. „Es wird häufig nachgefragt, wann wir die Aktion wieder durchführen. Die Leute freuen sich darauf, vor allem darüber, dass sie selbst Themen setzen dürfen“, sagt Thimm. Das alles trage zur Offenheit der Redaktion bei. „Viele sind erstaunt, wie aufwendig unser Job sein kann.“

Folgeaktion Mit „Bestellen Sie sich einen Redakteur“ hat die Zeitung seit vorigem Jahr auch eine weitere Aktion begonnen. Dabei besuchen die Redakteure Leserinnen und Leser zu Hause und berichten über das von den Leuten vorgeschlagene Thema, unabhängig von dessen Relevanz.

Link t1p.de/Dewezet-Leserreporter



Thomas Thimm ist Chefredakteur der Deister- und Weserzeitung.

Im Maschinenraum des Lokalen

HINTER DEN KULISSEN An einem „Tag der offenen Tür“ gewährt die Redaktion Leserinnen und Lesern Einblicke in die journalistische Arbeitsweise.



➔ DREHSCHEIBE TIPP

Meine Geschichte: In einer Serie erzählen Redaktionsmitglieder von ihren bisher besten und prägendsten Reportagen, Beiträgen oder Begegnungen im Berufsalltag. Was hat sie besonders daran fasziniert, berührt oder amüsiert?

DREHBUCH

Zeitung Neue Osnabrücker Zeitung
Datum 10. Oktober 2025
Auflage 44.490
Kontakt Lars Laue
E-Mail l.laue@noz.de

Idee Die Redaktion befand sich in einem Wohnhaus, und die ersten Ausgaben hatten nur vier Seiten: Es war buchstäblich eine andere Welt, als die *Ems-Zeitung* aus Papenburg 1850 erstmalig erschien. Das interessiert Lars Laue, Leiter der Content Unit Emsland der *Neuen Osnabrücker Zeitung*, dem übergeordneten Hauptblatt. Er und sein Team blickten in einer Jubiläumsbeilage und einem Online-Beitrag hinter die Kulissen des heutigen Redaktionsalltags der Zeitung.

Ansatz „Wir stellen immer wieder fest, dass unsere Leser nicht wissen, wie wir so arbeiten“, sagt Laue. „Zum Beispiel haben wir uns vom klassischen Terminjournalismus gelöst. Vielmehr benötigen wir konkrete Anlässe und Geschichten, womit wir uns klar am Interesse der Leser orientieren.“

Konzept „Wir wollten mit der Vorstellung der Redaktion auch zeigen, dass wir Qualitätskontrollen und gut ausgebildete Redakteure haben, die nicht irgendetwas aufschreiben, sondern erst intensiv recherchieren, die Geschichte intern überprüfen und erst dann veröffentlichen.“

Inhalt Neben dem Blick hinter die Kulissen gibt es in der 24-seitigen Jubiläumsbeilage Beiträge zur Geschichte der Zeitung. Außerdem berichten die Redakteure über ihre Arbeit und Interessen. Vorgestellt werden auch langjährige Abonnenten.

Reaktionen Die Rückmeldungen waren sehr positiv. Das zeigte sich auch im Nachgang beim „Tag der offenen Tür“. „Ich war überrascht, wie stark der angenommen wurde“, sagt Laue, der etwa 30 Leute pro Stunde durch die Redaktion führte.



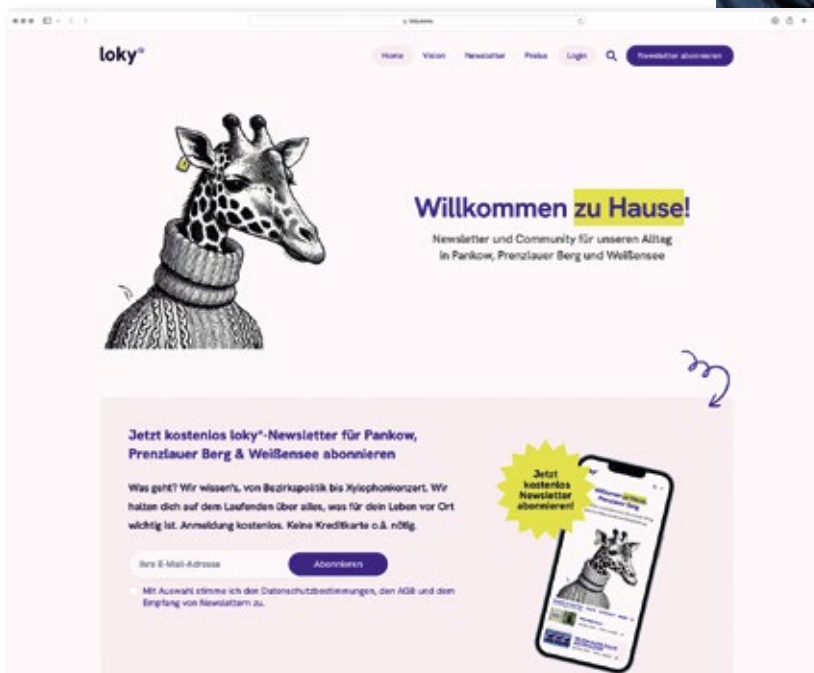
Lars Laue ist
 Leiter der Content
 Unit Emsland
 der *Neuen*
Osnabrücker
Zeitung.

Kommt ins Café, wir wollen reden!

LESERTREFFEN Eine Redaktion bespricht sich regelmäßig in Cafés und lädt ihre Leserinnen und Leser dazu ein, mit dabei zu sein.



Philip Schwörbel



➔ DREHSCHIBE TIPP

Bei informellen Treffen mit wechselnden Mitgliedern der Redaktion können die Leserinnen und Leser mehr über die Arbeitsweise unterschiedlicher Ressorts erfahren und Anliegen oder Kritik einbringen. Daraus entsteht eine Artikelreihe mit Leserthemen oder ein regelmäßiges Feedback-Format.

DREHBUCH

Portal loky.news

Datum Seit März 2025

Kontakt Juliane Schader

E-Mail redaktion@loky.news

Idee Das Onlineportal loky* versorgt die Berliner Stadtteile Pankow, Prenzlauer Berg und Weißensee mit lokalen Nachrichten. Nach der Gründung im vergangenen Jahr verlagerte die kleine Redaktion ihre Sitzungen häufig in ein Café. Es fehlten anfangs schlicht die Büroräume. „Da haben wir gedacht: Wenn wir hier eh sitzen, lass uns doch die Termine kommunizieren und schauen, ob jemand dazukommt“, erzählt Chefredakteurin Juliane Schader. So entstanden die loky*-Lokalrunden, die Leserinnen und Lesern seither regelmäßig

die Möglichkeit bieten, mit der Redaktion in den Austausch zu treten und Themen oder Kritik einzubringen. „Das ist ein bisschen wie früher die klassische Lokalredaktion am Marktplatz, wo die Menschen einfach hereinkommen und mit den Redakteurinnen und Redakteuren sprechen konnten“, erklärt Schader.

Umsetzung Die Lokalrunden zu organisieren, sei kein großer Aufwand, sagt sie. Die Redaktion trifft die Leserinnen und Leser dort, wo sie in ihrem Alltag ohnehin unterwegs sind. „Das ist alles so niedrigschwellig wie möglich. Es wäre abschreckender, wenn die Besucher dafür Räume betreten müssten, die sie nicht kennen“, betont sie. Termin und Lokalität werden über Newsletter und Internetseite



Caroline Pitzke

Juliane Schader ist Chefredakteurin bei loky*.

veröffentlicht. Um auch Berufstätige erreichen zu können, werden die Lokalrunden beispielsweise am frühen Abend oder auch mal in der Mittagspause veranstaltet.

Reaktionen Zu den Lokalrunden kommen Menschen aus den unterschiedlichsten Gründen, doch alle schätzen den direkten Kontakt zur Redaktion – sogar diejenigen, die selbst nicht auftauchen, begrüßen diese Offenheit. Viele kommen mit Themen, die sie aktuell beschäftigen, manche wollen die Journalistinnen und Journalisten nur einmal kennenlernen. Vertreter aus der Lokalpolitik und von Verbänden kommen, um über loky* wieder in Kontakt mit den Menschen zu treten, die sie in den Berliner Kiezen sonst nicht mehr erreichen. Auch für die Redaktion selbst bietet der Austausch neben der Bindung an die Leserschaft großen Mehrwert: „Unsere besten Themen kommen alle aus der Community“, sagt Schader.

Link t1p.de/lokaltreffen

Traumjob Lokalreporterin

SELBSTPORTRÄT Eine Reporterin stellt sich und ihre Arbeit vor und erklärt, warum sie so gerne als Lokaljournalistin arbeitet.



➔ DREHSCHIEBE TIPP

„Es ist die Mühe wert“: Ein Redaktionsmitglied beschreibt einen richtig stressigen Tag in der Redaktion, an dem einiges schief läuft. Was motiviert ihn/sie, auch nach solchen Tagen im Job?

DREHBUCH

Zeitung Nordsee-Zeitung
Datum 15. August 2025
Auflage 29.132
Kontakt Maike Wessolowski
Telefon 0471 – 59 73 72
E-Mail maike.wessolowski@nordsee-zeitung.de

Idee 130 Jahre – dieses Jubiläum feierte die Nordsee-Zeitung aus Bremerhaven im vergangenen Jahr. 1895 erschien die erste Ausgabe. „Das 125. Jubiläum ist wegen Corona ins Wasser gefallen“, erklärt Reporterin Maike Wessolowski, deswegen habe man die Feierlichkeiten 2025 nachgeholt. In einer Sonderbeilage ging es nicht nur darum, einen Blick auf die bewegte Geschichte des Blattes zu werfen. „Wir wollten außerdem er-

klären, wie wir arbeiten“, erklärt Wessolowski. Immer weniger Menschen verstünden, wie journalistische Arbeit funktioniere, meint sie. Daher habe sie im Rahmen eines Artikels „Gesicht zeigen“ und darstellen wollen, wie ihre Arbeit aussieht und was sie an ihrem Job begeistert.

Konzept „Über sich selbst zu schreiben, das ist komisch“, meint Wessolowski. Doch die Ich-Perspektive werde bei den Lesern immer beliebter. Letztlich ließe sich dadurch ein größerer emotionaler Bezug zu ihr als Autorin und somit auch zur Zeitung herstellen. „Und ohne den geht es nicht“, stellt die Reporterin fest. „Die Leserschaft will wissen, wer da schreibt.“ Ihr sei es in dem Text daher darum gegangen, sich als



Maike Wessolowski ist Reporterin der Nordsee-Zeitung.

Mensch darzustellen, der genauso wie die Leserschaft in der Stadt lebt.

Umsetzung Im Artikel erzählt Wessolowski zunächst von ihren Anfängen bei der Bergischen Morgenpost (Remscheid) und erklärt, warum sie Journalistin wurde. Es sei ein „Beruf ohne Routine“, erklärt sie den Leserinnen und Lesern, Langeweile komme nie auf. Anschließend schildert sie Beispiele aus ihrem abwechslungsreichen Berufsalltag, etwa den Besuch bei der Taufe des weltgrößten Containerschiffes oder ein Interview mit Weltumsegler Boris Herrmann. Es seien immer die Menschen, die ihren Beruf so spannend machen, resümiert die Journalistin am Ende ihres Artikels. Ergänzt wird der Text von mehreren Fotos, die die Reporterin etwa als Kind auf einem Segelschiff und auf verschiedenen Terminen als Reporterin zeigen.

Link t1p.de/nz-reporteralltag



Podcast als Spielraum

Die *Badischen Neuesten Nachrichten* verbinden einen **True-Crime-Podcast mit Interaktion** und erschließen sich so neue Zielgruppen.

VON REBECCA DITT UND ROBIN LANDWEHR

Mit „Die Gentleman-Räuber“ haben die *Badischen Neuesten Nachrichten* (BNN) kein klassisches True-Crime-Format entwickelt, sondern ein interaktives Audio-Projekt mit strategischem Anspruch.

Der Kriminalfall In sechs Episoden rekonstruieren Online-Chefin Rebecca Ditt und Autorin Sibylle Kranich einen bundesweit einmaligen Fall: Ein Ehepaar hat zwischen 1995 und 2010 21 Banken überfallen. Die Besonderheit: Sie waren stets höflich und entschuldigten sich auch per Brief nach den Taten bei den Bankangestellten. Die Polizei konnte das Paar, das zwischen Nordbaden und der Vorderpfalz unterwegs war, trotz zahlreicher Fahndungen nicht fassen. Mitte Dezember

2010 kam es schließlich zum Showdown in Karlsruhe: Eine Angestellte löste den stillen Alarm aus. Eine Streife stellte das Ehepaar beim Verlassen der Bank. Die beiden starben schließlich im Kugelhagel. Im als Hörspiel angelegten Podcast erzählen Beteiligte und Augenzeugen das Geschehen.

Das interaktive Element In den Podcast-Episoden sind Rätselhinweise versteckt, die zu einem interaktiven Spiel führen. Dieses können die Nutzerinnen und Nutzer nicht nur digital erleben, sie müssen auch ein Auto des Zeitungsverlags suchen, in dem Hinweise versteckt sind. Zudem müssen sie am Redaktionsgebäude einen Gegenstand finden und mit ihm interagieren.

Neue Zielgruppen erschließen Das Projekt ist das dritte Podcast-Format im Port-

folio der BNN und zugleich als Leuchtturmprojekt angelegt. Ziel ist es, neue Zielgruppen zu erreichen – insbesondere Nutzer, die sich für interaktive Formate, Escape-Room-Konzepte oder Gaming-Mechaniken interessieren und klassische journalistische Angebote bislang nicht regelmäßig nutzen.

„Wir haben den Podcast bewusst interaktiv aufgesetzt, weil wir jene Menschen ansprechen wollten, die uns noch nicht kennen, um sie direkt in Kontakt mit unserer Marke zu bringen“, erklärt Ditt. „Und das auf spielerische Art.“ Sie hat das Spiel gemeinsam mit der Adventurebox in Karlsruhe entwickelt, die die Drehbücher geschrieben, Sprecher gecastet und Regie geführt hat. Die Idee für die Geschichte lieferte Kranich. Mit ihr gemeinsam hat sie die Interviews geführt.

Damit verschiebt sich die Rolle des Publikums. Aus Zuhörerinnen und Zuhörern wer-



LINK

Hier geht es zum Podcast „Die Gentleman-Räuber“ t1p.de/bnn-gentleman

Rebecca Ditt



ist Leiterin der Online-Redaktion der Badischen Neuesten Nachrichten.

E-Mail

rditt@bnn.de

Robin Landwehr



ist Online-Redakteur der Badischen Neuesten Nachrichten.

E-Mail

rlandwehr@bnn.de

den Teilnehmer. Die Geschichte wird nicht ausschließlich rezipiert, sondern durch eigene Recherche- und Lösungsprozesse ergänzt. Audio und Spiel greifen ineinander.

Umsetzung Die erste Folge erschien Mitte Dezember 2025, abgedreht war der Podcast Mitte Januar. „Podcast und Spiel haben wir bewusst so angelegt, dass man es dauerhaft hören und spielen kann“, erläutert Ditt. Die *BNN* setzen damit auf ein langfristiges Format, das auch nach Veröffentlichung der letzten Folge noch Bestand hat.

„Wir haben bei der Entwicklung eng mit der Karlsruhe Tourismus GmbH zusammengearbeitet und vor der Konzeption gemeinsam überlegt, wie viele Menschen täglich in der Stadt unterwegs sind, die die bestehenden interaktiven Führungen nutzen. Heraus kam, dass die meisten aus dem Verbreitungsgebiet

der *Badischen Neuesten Nachrichten* stammen. Für uns also eine lohnende Zielgruppe“, betont Ditt.

Um zusätzlich die Leserinnen und Leser anzusprechen, hat Kranich zu jeder Episode für Print und Online Artikel geschrieben. „Das Ergebnis kann sich sehen lassen“, sagt Ditt. Sowohl die Seitenaufrufe der Artikel als auch die Plays pro Folge lagen deutlich über den Erwartungen.

Fazit Die Kombination aus lokal recherchiertem Stoff und interaktivem Konzept schafft Differenzierung im regionalen Markt. Gleichzeitig öffnet das Format Zugänge zu Zielgruppen, die über klassische Nachrichtenangebote schwer erreichbar sind. Die strategische Leitidee lautet: Journalistische Inhalte bleiben Kernkompetenz – die Form ihrer Vermittlung wird neu gedacht.

Zusammenhalt in Wuppertal

Mit „talzeit“ startete im vergangenen Jahr ein neues, digitales Portal für Nachrichten aus Wuppertal. Redaktionsleiter Niklas Berkel spricht im Interview über die Idee, mit digitalem Lokaljournalismus das **Gemeinschaftsgefühl der Stadt** zu stärken.

Herr Berkel, wie kam es zu der Idee, „talzeit“ als eigenständiges Angebot der Funke Mediengruppe zu gründen?

Lokalmedien stehen vor der Herausforderung, digital mehr Menschen zu erreichen. Doch unser Berufsbild hat sich sehr schnell gewandelt, und viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Redaktionen haben noch eine ganz andere Ausbildung genossen. Das macht es nicht immer leicht, neue Formate zu testen oder zu versuchen, neue Zielgruppen zu erreichen. So ist die Idee entstanden, eine Art Laborredaktion aufzubauen, die solche Dinge einfach mal umsetzen kann. Daraus wurde später „talzeit“. Die Kolleginnen und Kollegen bringen eine Reihe unterschiedlicher Qualitäten mit in die Redaktion, etwa aus den Bereichen TV oder Radio, sodass wir verschiedene Kanäle bespielen können.

Was unterscheidet die Arbeit bei „talzeit“ von herkömmlichen Lokalredaktionen?

In der Redaktion stellen wir uns ständig offene Fragen: Wie erfolgreich sind wir, wenn wir eine Zeit lang „Social Media first“ denken? Oder wenn wir mehr Bewegtbild als Text anbieten? Was passiert, wenn wir Themen gezielt nach Leserbedürfnissen wie Sicherheit, Zuversicht oder Teilhabe aufbereiten? Auf diese Weise entstehen aus einem Thema nicht nur eine, sondern bestenfalls drei oder vier Geschichten – Social Media oder Podcasts immer mitgedacht. Das heißt, wir lösen gezielt die Hintergründe von der reinen Nachricht oder von Gesprächen mit Betroffenen und fragen uns: Welche alternativen Perspektiven können wir noch anbieten? So versuchen wir, verschiedenen Leserbedürfnissen zu begegnen und immer lösungs- oder perspektivorientiert zu arbeiten. Wir möchten uns für den Zusammenhalt in Wuppertal einsetzen und immer einen Schritt weitergehen, als Lokalredaktionen das üblicherweise tun würden.

Wie wichtig ist dabei die Interaktion mit den Leserinnen und Lesern?

Wir pflegen einen sehr offenen Kontakt. Wir haben uns auch von Anfang an dafür entschieden, unsere Leserinnen und Leser zu duzen. Im Newsletter, auf Instagram oder in Infoboxen auf der Website fordern wir regel-

mäßig ein, dass sie sich bei uns melden oder ihre Meinung mit uns teilen sollen. Lokaljournalismus sollte mit den Menschen gemeinsam gestaltet werden und nicht nur abstrakt über sie berichten. Es gibt ein großes Bedürfnis nach gut recherchierten, lokalen Geschichten und nach Perspektivenvielfalt. Dafür müssen wir unsere Leserschaft kennen.

Welchen Herausforderungen mussten Sie sich beim Aufbau und der Umsetzung des Portals stellen?

Die größte Herausforderung ist, alles unter einen Hut zu bekommen. Zunächst haben wir uns nur auf Instagram konzentriert, dann kamen die Homepage und der Newsletter dazu. Wir sehen zwar, dass wir auf allen Ebenen wachsen, müssen aber mit einem Team von sieben Kolleginnen und Kollegen all diese Kanäle gleichzeitig bespielen. Wir müssen ein Stück weit mit den Algorithmen mitgehen, andererseits dürfen wir uns davon aber nicht einnehmen lassen. Wir müssen unsere Inhalte für Suchmaschinen optimieren und mit der KI Schritt halten, zugleich müssen wir unsere Aufgabe als vierte Gewalt weiter ernst nehmen, insbesondere angesichts der politischen Umwälzungen in diesem Land. All das sind riesige Aufgaben, vor denen aber jede Lokalredaktion steht.

Ist die Verbindung aus rein digitalem Medium und lokaler Verankerung Ihrer Ansicht nach ein Zukunftsmodell?

Ja. Ich glaube, dass Lokaljournalismus in den kommenden Jahren noch einmal deutlich wichtiger werden wird. Wenn die Menschen Verunsicherung spüren, kann ein lokales oder hyperlokales Medium, das über verschiedene Kanäle eine Community aufbaut und dessen Journalistinnen und Journalisten glaubwürdig auftreten, Orientierung bieten. Wir sehen in Studien, dass an Orten, wo es keinen Lokaljournalismus mehr gibt, Korruption zunimmt oder populistische Kräfte stärker werden. Dementsprechend liegt eine gesellschaftliche Pflichtaufgabe vor uns.

INTERVIEW: JAN-MALTE WORTMANN



Socrates Tassos

Niklas Berkel

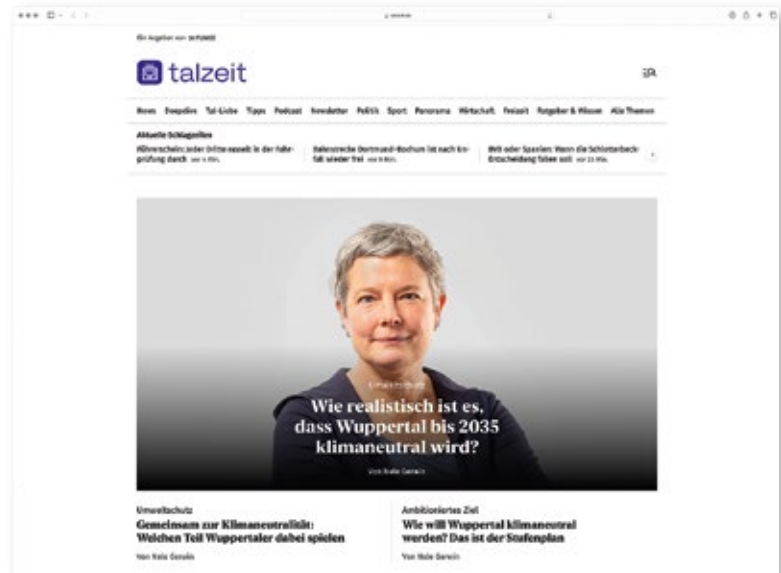
ist Redaktionsleiter bei „talzeit“.

Internet

www.talzeit.de

E-Mail

niklas.berkel@funkemedien.de

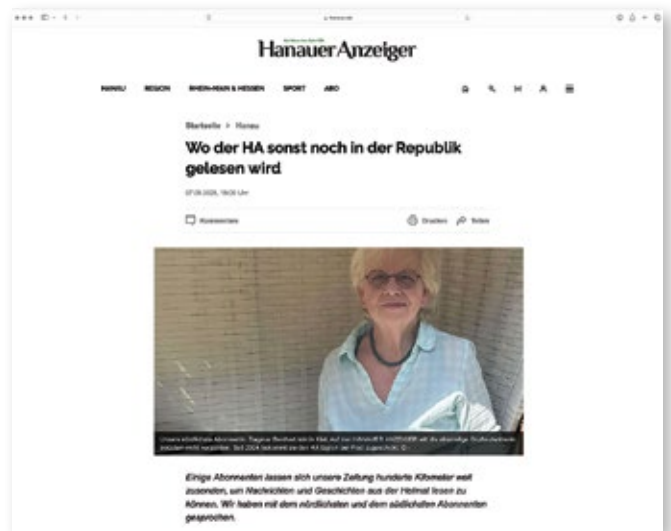


Nah, näher, lokal



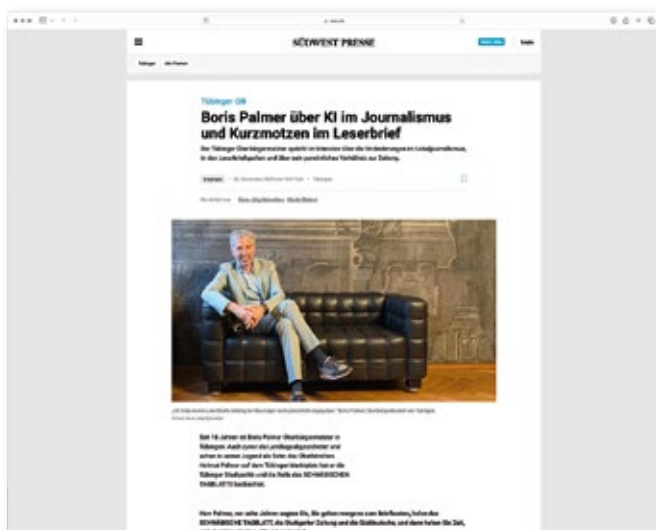
Wie wird Lokaljournalismus erlebbar? Die *Graftschafter Nachrichten* (Nordhorn) ziehen mit einer Pop-up-Redaktion in eine Zukunftswerkstatt, um Besucherinnen und Besucher hinter die Kulissen der digitalen Berichterstattung blicken zu lassen. Die *Waiblinger Kreiszeitung* testet **Pop-up-Redaktionen** an gleich mehreren Standorten, um zu erfahren, welche Themen Leserinnen und Leser beschäftigen.

Weite Kreise ziehen



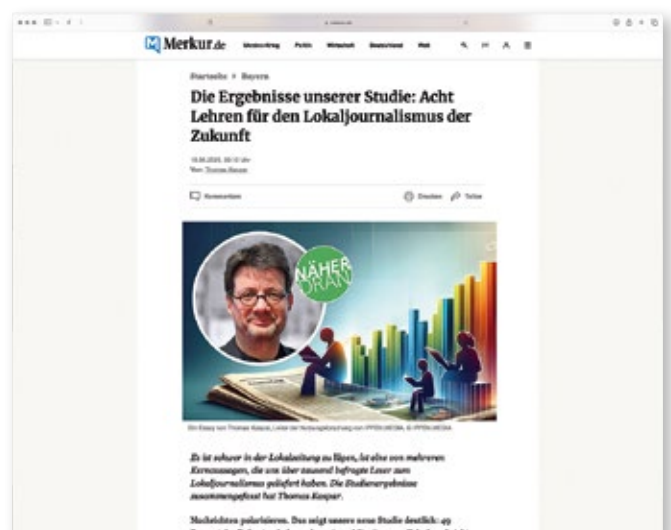
Wie wirkt Lokaljournalismus ganz konkret im Alltag? Die *Freie Presse* (Chemnitz) zeigt, wie nach einem Leserhinweis eine gefährliche Stolperfalle im lokalen Ort beseitigt wird, und verdeutlicht damit den direkten **Einfluss des Lokaljournalismus**. Der *Hanauer Anzeiger* erzählt von Abonentinnen und Abonenten, die ihre Zeitung über Hunderte Kilometer hinweg beziehen, um mit Nachrichten und Geschichten aus der Heimat verbunden zu bleiben.

Im Wandel der Zeit

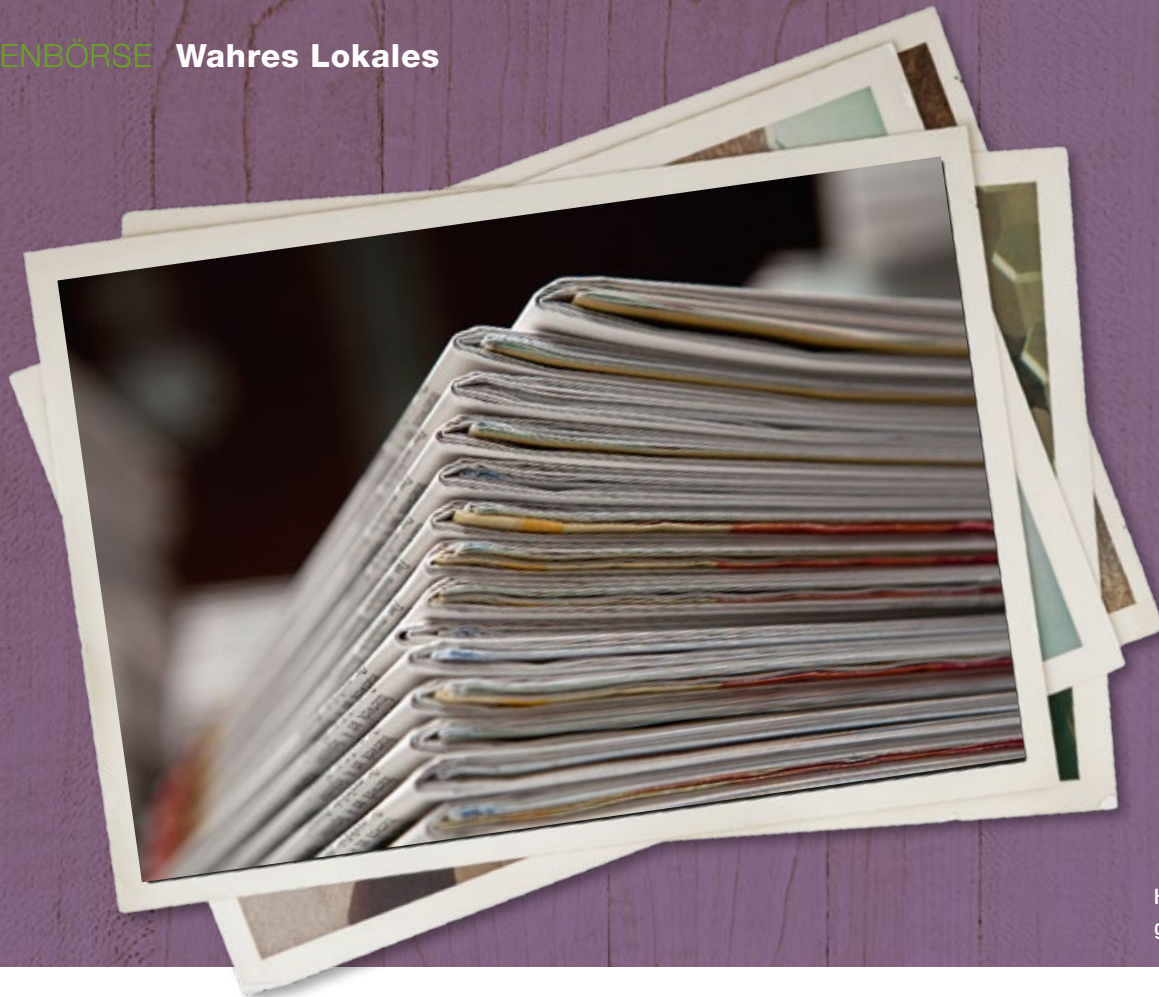


Wie verändern sich Arbeitsweisen in den Redaktionen? Die *Backnanger Kreiszeitung* testet eine **KI im Redaktionsalltag** und geht der Frage nach, welche Aufgaben Chatbots übernehmen können und wo ihre Grenzen liegen. Die *Südwest Presse* (Ulm) spricht mit einem Oberbürgermeister über Veränderungen im Lokaljournalismus, neue Debatten und den Einfluss digitaler Technologien auf Leserbriefe und Öffentlichkeit.

Bedürfnisorientierung



Wie erfahren Bürgerinnen und Bürger, was in ihrer Region passiert? Der *Münchner Merkur* ermittelt in einer Umfrage die **Bedürfnisse und Anforderungen** an lokale Informationen, um die Berichterstattung dementsprechend anzupassen. Der *General-Anzeiger* (Rhauderfehn) gibt Einblicke in den Redaktionsalltag und erläutert, wie die Ausrichtung der Berichterstattung an den Bedürfniskategorien der Leser zu spürbar positiven Ergebnissen geführt hat.



Heute schon
geklebt?

Adobe Stock / Goss Vthall / azure

Skalpelle im Keller

Kennen Sie den Klebeumbruch? Benjamin Piel hat ihn noch miterlebt. Eine neue Folge aus unserer Serie „Wahres Lokales“.

VON BENJAMIN PIEL

Die Treppe runter, um die Ecke gebogen, hinein ins schneidende Neonlicht, und dann war er auch schon in der Nase, dieser beißende Geruch. Klebrig roch es im Keller des Anzeigenblatts. Als hätte jemand ein paar Tuben Uhu auslaufen lassen.

Eigentlich bin ich um einiges zu jung, den Klebeumbruch noch erlebt zu haben. Aber zum einen war ich schon als Jugendlicher vernarrt in den Journalismus. Und zum anderen war der erste Arbeitgeber meiner damals ausgesprochen bescheidenen, aber umso freudiger ausgeübten Freien-Tätigkeit reichlich antiquiert. Und so wurden immer mittwochs – oder war es donnerstags? – im Keller Texte ausgeschnitten, mit Skalpelln akkurat eingepasst, zwischen Rollen geleistert und dann

auf die Platten geklebt, aus denen später Zeitungsseiten werden sollten.

Es war schon damals aus der Zeit gefallener Wahnsinn, der da in diesem Keller lief, da modernere Technik längst die nächsten drei Stufen genommen hatte. Aber ich habe diesen Raum, seinen Geruch, die Leute nie vergessen. Ein Segen, dass ich das noch erleben durfte, als wäre es ein anderes Jahrhundert gewesen. Genau genommen war es sogar ein anderes Jahrtausend. Ganz in echt – und ganz gefühlt.

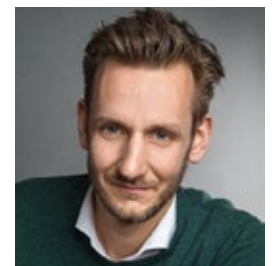
„Ich habe diesen Raum, seinen Geruch, die Leute nie vergessen.“

Benjamin Piel volontierte bei der Schweriner Volkszeitung. Nach einer Zeit als Redakteur der Elbe-Jeetzel-Zeitung wurde er Chefredakteur des Mindener Tageblatts. Er hat zahlreiche Journalistenpreise gewonnen, 2014 wurde er mit dem Theodor-Wolff-Preis ausgezeichnet. Seit Januar 2025 bildet er zusammen mit Silke Hellwig die Chefredaktion des Weser-Kuriers.

JETZT MITMACHEN!

Was erinnert Sie an alte Zeiten im Lokalen? Schicken Sie uns ein Foto von sich mit einem Vintage-Handwerkszeug! Die schönsten Schnappschüsse präsentieren wir in der drehscheibe. Einfach E-Mail an: info@drehscheibe.org

Benjamin Piel



ist Chefredakteur des weser-Kuriers.

E-Mail
Benjamin.Piel@weser-kurier.de

Alle Materialien lokalisiert

Der **heutige Journalismus** steht vor vielen Herausforderungen. Eine Materialsammlung, um sich tiefer einzulesen.



Adobe Stock/atitsya

fluter Nr. 82: Soziale Medien

Vielleicht sähen wirklich soziale Medien so aus: in Ruhe miteinander schweigen, unge-stört Trost spenden; selbst entscheiden, wel-che Daten wir an wen weitergeben. Denn so wichtig und allgegenwärtig soziale Medien sind, zeigen ihre inneren Widersprüche doch, dass da noch Entscheidendes fehlt. bpb, 52 Seiten, fluter, Bonn, 2022

[fluter.de/heft82](https://www.bpb.de/fluter/heft82)

Video: Grundkurs Medienkompetenz. Den Gerüchten auf der Spur

Warum sollte man die lokalen Gegebenheiten kennen? Der Lehrbeauftragte Masato erkannte, dass die Lehrmaterialien für Medienkompetenz vor allem aus westlichen Ländern kamen. Hui-An Ho, Yukari Mishima, Awe Studio, Jorge Ramos, Youjin Yeon, Kathrin Haderl, John W. Cheng, Jeanette Hofmann, bpb & Goethe-Institut, 3 Minuten, Bonn, 2025

[bpb.de/560593](https://www.bpb.de/560593)

Schriftenreihe: Medienvertrauen in Deutschland

Immer wieder wird darüber diskutiert, ob und in welchem Ausmaß das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in mediale Bericht-erstattungen abgenommen hat. Begriffe wie „Lügenpresse“ verleiten zu dieser Annahme. Nikolaus Jakob, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs, Oliver Quiring, Christian Schemer, Marc Ziegele, Christina Viehmann, bpb, 204 Seiten, Schriftenreihe Bonn, 2023

[bpb.de/520602](https://www.bpb.de/520602)

Schriftenreihe: Das Prinzip Trotzdem

Der Journalismus ist unverzichtbar für die De-mokratie. Als „Vierte Gewalt“ hat der Journa-lismus eine zentrale Kontrollfunktion gegen-über dem Staat. Doch der derzeitige Trend zur „Boulevarddigitalisierung“ spiele in die Hände autoritärer Populisten. Warum wir den Jour-nalismus vor den Medien retten müssen. Roger de Weck, bpb, 224 Seiten, Schriftenreihe Bonn, 2025 [bpb.de/572306](https://www.bpb.de/572306)

Dossier: Soziale Medien – Politische Bildung mit sozialen Medien

Die Nutzung sozialer Medien für die politische Bildung wird kontrovers und leidenschaftlich diskutiert. Unter anderem steht die Frage im Raum, ob und wie die Einzelnen ihre politische Mündigkeit tatsächlich auf diesen Plattformen entfalten können. Denn die politische Bil-dungsarbeit ist kein Selbstläufer. PD Dr. Tanja Maier, bpb, 10 Minuten Lesezeit, Bonn, 2024 [bpb.de/546438](https://www.bpb.de/546438)

Wenn der Schein trügt – Deepfakes und die politische Realität

Medien als ein (verzerrter) Spiegel der Rea-lität? Die Entwicklung von Künstlicher Intelli-genz (KI) hat seit jeher Einfluss auf den Jour-nalismus. Für ihn stellen KI und Deepfakes eine große Herausforderung dar. In Europa wird derzeit an rechtlichen Rahmenbedingun-gen gearbeitet. Mit welchen Potenzialen und welchen Herausforderungen sehen sich die Redaktionen konfrontiert? Sabrina Harper, bpb, Bonn, 2024. [bpb.de/556897](https://www.bpb.de/556897)

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Drehscheibe
Herausgegeben von der Bundeszentrale
für politische Bildung in Zusammenarbeit
mit dem Projektteam Lokaljournalisten (PLJ)



Bundeszentrale für politische Bildung
Bundeskanzlerplatz 2, 53113 Bonn
www.drehscheibe.org, www.bpb.de

Redaktion:
Thorsten Schilling
(Leiter des Referats 43/ Grundlagen- und Wissens-formate)
Anke Vehmeier (Leiterin des Lokaljournalistenpro-gramms im Referat 43/ Grundlagen- und Wissens-formate) anke.vehmeier@bpb.de
Alina Schneider und Victoria Porcu (Kommissarische Leiterinnen des Lokaljournalistenprogramms) alina.schneider@bpb.de und victoria.porcu@bpb.de

Redaktionsbeirat:
Projektteam Lokaljournalisten der bpb
- Grit Baldauf, Regionalleiterin Mittelsachsen Freie Presse (Chemnitz)
- Katja Baurath, Head of Content bei Haas Publishing, Mannheim
- Dr. Sarah Brasack, stellvertretende Chefredakteurin Kölner Stadt-Anzeiger
- Yannick Dillinger, Chefredakteur Rheinpfalz
- Michael Husarek, Chefredakteur Nürnberger Nachrichten
- Lars Reckermann, Chefredakteur von Ostfriesen-zeitung, Generalanzeiger Rhauderfehn und Borkumer Zeitung
- Thomas Schwarz, Redakteur am Allgäu-Desk der Allgäuer Zeitung
- Prof. Dr. Annika Sehl, Lehrstuhl für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

REALISATION

raufeld

Raufeld Medien, Paul-Lincke-Ufer 42/43,
10999 Berlin
Telefon: (030) 69 56 65-10
Fax: (030) 69 56 65-20
E-Mail: info@drehscheibe.org

Projektleitung: Dr. Sabine Schouten (-38)
(V.i.S.d.P.)
Redaktionsleitung: Stefan Wirner (-22)
Redaktion: Josephine Macfay (-25)
Max Wiegand (-41)
Nina Sabo (-43), Marcus Klose
Art Direction: Katja Stellert
Gestaltung: Ivan Cottrell
Archiv und Aboverwaltung: (-10)

Druck:
STEFFEN MEDIA Usedom
Bahnhofstraße 63, 17438 Wolgast

Wenn nicht anders vermerkt, wurden die Fotografien
privat zur Verfügung gestellt.

