Tag des Lokaljournalismus

#TDL

05. Mai 2027

PLAYBOOK

SEPTEMBER 2026

VERSION 3

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 2027 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

Der TDL 2027 steht unter der Schirmherrschaft der UNESCO

UNESCO unesco

Stand September 2026

Editorial

Version 3 /// work in progress

Warum wir den Tag des Lokaljournalismus ins Leben gerufen haben



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

am 5. Mai 2027 begehen wir den dritten „Tag des Lokaljournalismus“ – eine Aktion, die branchenweit und nun auch international getragen wird. 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

Stand September 2026

Editorial

Version 3 /// work in progress

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

Stand September 2026

#TDL Playbook

Version 3 /// work in progress

Dies ist ein offenes Dokument. Bring dein Wissen gerne ein!

Inhalt 1

		Seitenzahl
01	**Konzept** Idee & Zielsetzung	02
02	**Erfolgszahlen** Wichtigste Zahlen im Überblick	04
03	**Logo** Farbvarianten	06
04	**Schirmherrschaft UNESCO** rechtliches zur Schirmherrschaft	10
05	**App** Aufbau und Fragen	11
06	**Webinare** Jetzt anschauen	17
07	**Social Media Guideline** Guideline Inhalte-Erstellung	19
08	**User Needs** Nähe schaffen	24
09	**Redaktionsmarketing** Vorher | Währenddessen | Nachher	26
10	**Vorschläge** Zukunftsfähiger Lokalournalismus	30
11	**Lesetipps** Nachrichtenwüsten & Playbook	34
12	**Creator Economy** So können lokale Medien profitieren	36
13	**Town-Hall-Meeting** Anleitung	39
14	**Influncer** Anleitung für Kooperationen	44
15	**Treffpunkt Verein** Kooperation mit #UseTheNews	45
16	**Junge Zielgruppen einbinden** Co-Creation mit Schüler:innen	46
17	**Mini-Newscamps** Formatidee #UseTheNews	47
18	**News-Festival für Jugendliche** Best Practices #UseTheNews	48

Stand September 2026

#TDL Playbook

Version 3 /// *work in progress*

Inhalt 2

		Seitenzahl
19	**Wolfsrudel** Video-Doku über Eimsbütteler TV	49
20	**Nachrichten & Wissen für Kinder** Ideensammlung von JuLe	50
21	**Ausbildung & Job im Medienhaus** Ideensammlung von Jule	51
22	**Familien & Lokaljournalismus** Ideensammlung von Jule	52
23	**Talks für Schulen** Best Practice GHJS	53
24	**Maximale Präsenz zeigen** Formatidee „wir sind vor Ort”	55
25	**Wort vor Ort** Formatidee Luxemburger Wort	56
26	**Chemnitz diskutiert** Leserdebatten-Format	57
27	**Bürgermeistertalks** Best Practice: MAZ	58
28	**Ideensammlung „wir sind vor Ort”** Ideensammlung der Drehscheibe	59
29	**Augsburg checkt’s** Medienkompetenz für unterwegs	63
30	**Storytelling-Podcast** Best Practice Thüringer Allgemeine	64
31	**Interaktive Schulserie** Gewinner Lokaljournalistenpreis	65
32	**Wohin geht unser Geld?** Formatidee „wir sind vor Ort”	66
33	**Wo fühlt man sich unsicher?** Formatidee Straßenumfrage	67
34	**Nach der Schule?** Formatidee Straßenumfrage	68

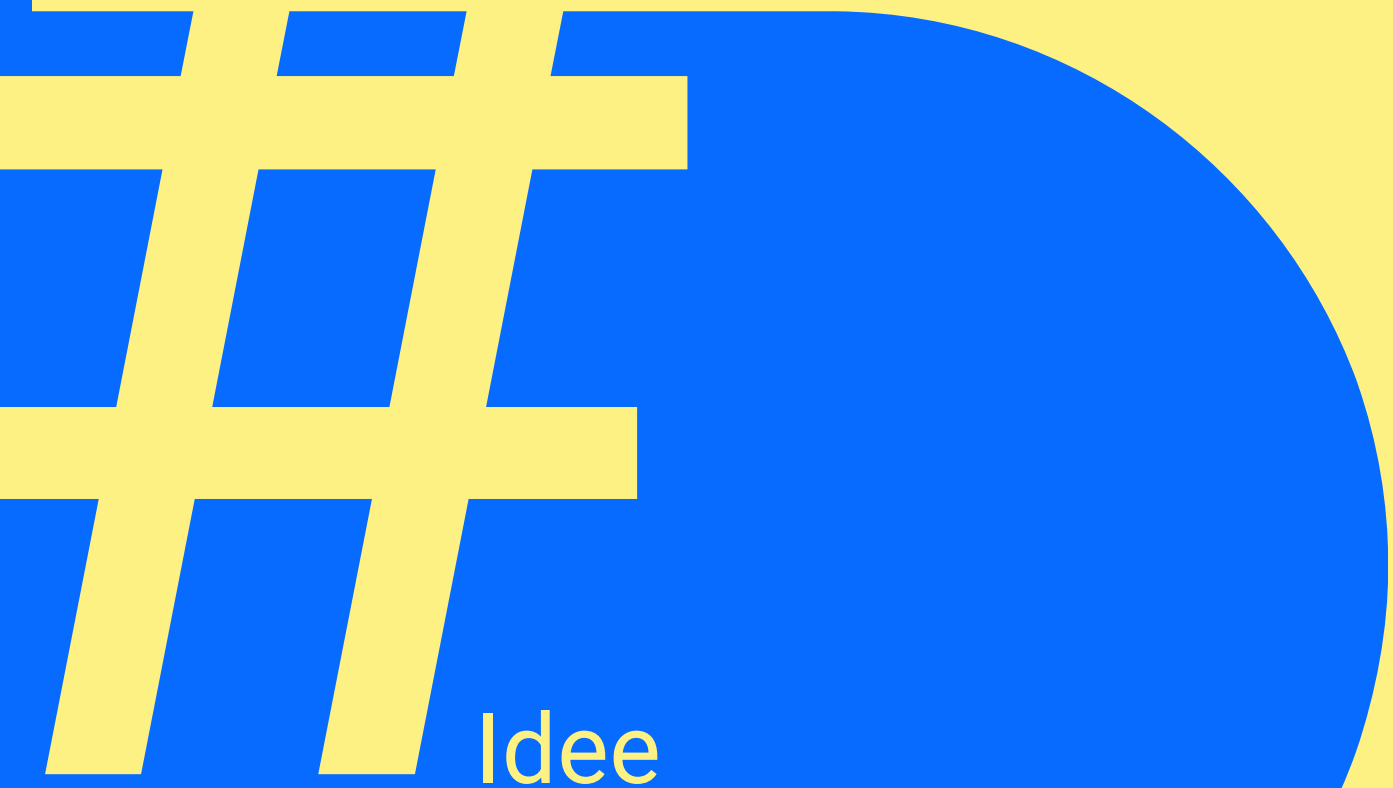
Stand September 2026

#TDL Playbook

Version 3 /// *work in progress*

Inhalt 3

		Seitenzahl
35	**Investigative Kooperationen** Best Practice: CORRECTIV.Lokal	69
36	**Good NewsLetter** Best Practice GHJS	71
37	**Pop-up-Eventnewsletter** Best Practice Kieler Nachrichten	72
38	**Heimatperlen** Best Practices: UGC	74
39	**Pub-Quiz** Community	75
40	**Lokale Helden** Best Practice: Community	76
41	**Aktion „Licht zeigen”** Best Practice: Community	77
42	**Kartoffeln für Berlin** Best Practice: Community	78
43	**Best Practices 2026** Beiträge von 2026	80
44	**Best Practices 2025** Beiträge von 2025	100
46	**Reporting** KPIs für den TDL	104
47	**Initiatoren** Kontakt	107
48	**Unsere Partner** Partner	108
49	**Website** Überblick über KPIs	115
50	**TDL 2027** Ankündigung	117


Idee

02

Konzept

Ein Zeichen für die Demokratie

Eine gemeinsame Kampagne der lokalen Medien

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.

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 2027** geht der Tag des Lokaljournlismus in die dritte Runde. Das unterstreicht den Anspruch, eine dauerhafte Tradition zu etablieren.

03

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 und TDL 2026 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 geplant haben. Wer Ideen hinzufügen möchte, erhält per Mail an tdl@tag-des-lokaljournalismus.de die Freigabe für das Dokument.

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

Mitmachen

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

Teilnehmende Medienhäuser veröffentlichten rund um den 05.05.2027 Inhalte, bei denen der Lokaljournalismus im Fokus steht.

Partner

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 Pendants VÖZ und VSM, dem Bpb - Lokaljournalisten-Programm , der Initiative Tageszeitung e.V., mission:local sowie der Initiative18.

Durch Medienhäuser wie beispielsweise das Luxemburger Wort wurde die Idee des Aktionstags international. Viele weitere Medienhäuser aus dem DACH-Raum haben sich der Initiative angeschlossen. Am Ende haben rund 150 Medienhäuser 2026 am Aktionstag teilgenommen.



TDL 2026 in Zahlen

Eine gemeinsame Kampagne der lokalen Medien

Lokales ist nicht klein – Lokales ist nah, relevant und unverzichtbar.
Am Tag des Lokaljournalismus feierten 2026 rund 150 Medienmarken gemeinsam die Geschichten, die direkt vor unserer Haustür beginnen – und setzen damit ein starkes Zeichen für Demokratie, Vertrauen und die Zukunft lokaler Berichterstattung.

1.069
TDL-Artikel

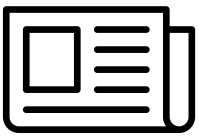
3.109.909
Views via TDL-Instagram-Account

90
Partner in der eigenen TDL-App

~145.000
Impressions beim Kanzler-Livestream

Rund 150 teilnehmende Medienmarken, Zeitungsverlage und Verbände

Ziele des TDL



Sichtbarkeit von Lokaljournalismus erhöhen



Leser für die Bedeutung lokaler Medien sensibilisieren



Lokales Netzwerk stärken



Neue Zielgruppen ansprechen



Demokratiebewusstsein fördern

> Wer Demokratie stärken will, muss den Lokaljournalismus stärken.
> **- Markus Knall, Chefredakteur IPPEN.MEDIA**

Logos & Vorlagen

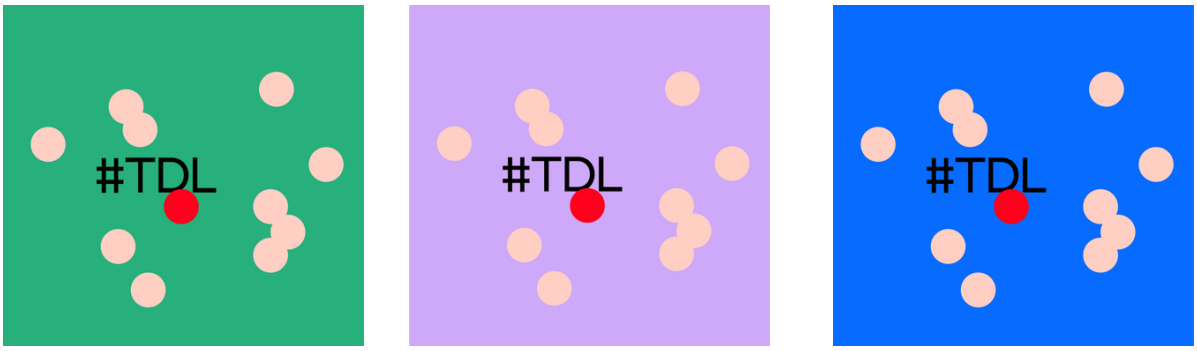
06

Logo

Farbvarianten

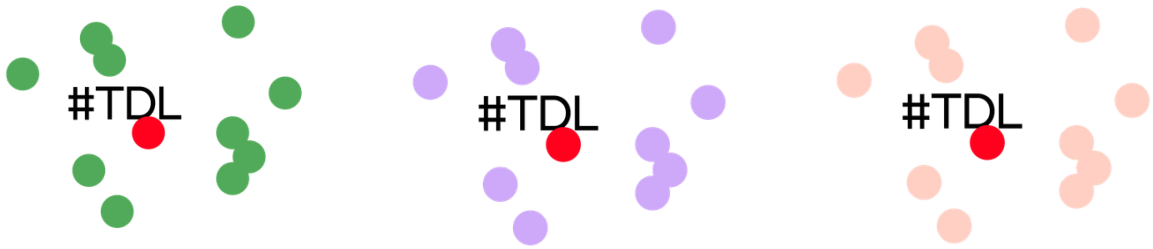
Farbvarianten Fläche

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

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

08

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



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	Einsatzgebiet
Die bunten Punkte sind frei verschiebbar auf dem Hintergrundbild	Online-Artikelbilder

09

Logo-Variante für Artikelbilder inkl. Autor / Autorin

Anwendung zur Kennzeichnung von Online-Artikeln

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

Artikelbilder



Download der Vorlage



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

Schirmherrschaft der UNESCO für den TDL 2027

Rechtliche Infos zur Verwendung von Logo und Text

Verwendet nur die Formulierung. Nicht das Logo der UNESCO

Weltweite Schirmherrschaft der UNESCO für den TDL

Wir freuen uns mitteilen zu können, dass 2027 die UNESCO die weltweite Schirmherrschaft für den Tag des Lokaljournalismus übernimmt.

Das bedeutet, dass alle beteiligten Medienhäuser im Zuge der Kommunikation zum Tag des Lokaljournalismus 2027 die Formulierung „unter Schirmherrschaft der UNESCO" verwenden können – jedoch ausschließlich in direktem Zusammenhang mit dem Aktionstag.

Die Verwendung des **Logos** der UNESCO ist **nicht erlaubt** und bleibt #UseTheNews vorbehalten.

Bitte außerdem folgendes beachten:

1) Die Nennung der Schirmherrschaft darf nur im direkten Zusammenhang mit dem Tag des Lokaljournalismus 2027 verwendet werden - nicht für Werbung, andere Projekte oder durch weitere Partner.

2) Bitte stellt sicher, dass in eurer Kommunikation nicht der Eindruck entsteht, der Tag des Lokaljournalismus sei ein Projekt der UNESCO, oder dass diese eine inhaltliche Verantwortung für den Aktionstag tragen.

3) Nach dem Ende des Aktionstags muss der Hinweis auf die Schirmherrschaft aus allen digitalen und gedruckten Materialien entfern oder als vergangen zu gekennzeichnet werden.

Kontakt bei Fragen

Bei Fragen zur Schirmherrschaft der UNESCO und deren korrekter Kommunikation steht euch das Team von #UseTheNews als Ansprechpartner zur Verfügung. Bitte wendet euch bei Unklarheiten ausschließlich an uns – nicht direkt an die UNESCO:

Vanessa Bitter
Geschäftsführerin der UseTheNews GmbH
Bitter.Vanessa@dpa.com


App

App zum #TDL

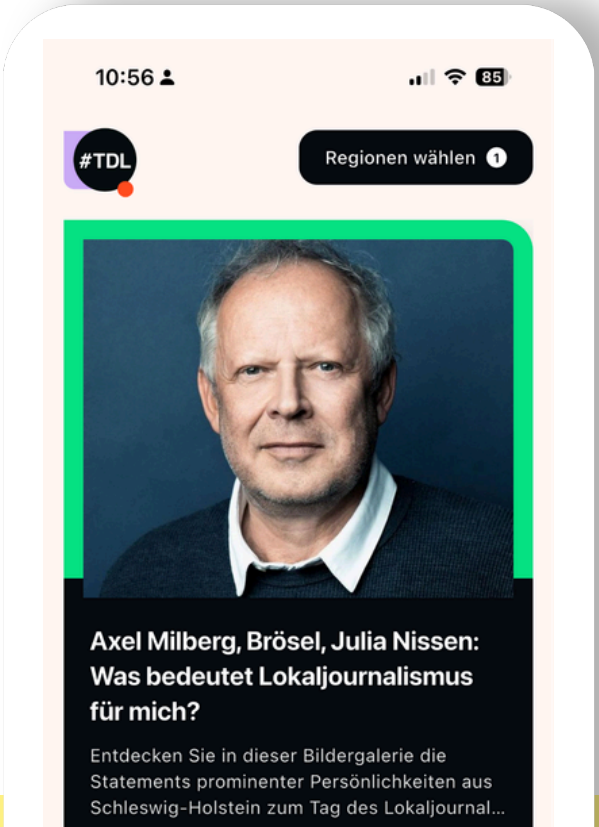
Launch am 9. April 2026

Um den Inhalten aller Partner noch mehr Sichtbarkeit am Tag des Lokaljournalismus zu verschaffen, bieten wir eine TDL App an.
Die App wurde explizit für den TDL programmiert und ist eigenständig und unabhängig von der Ippen Digital App Plattform. Alle Inhalte, die in die App einfließen, werden auch auf der TDL-Website als Newsfeed integriert.

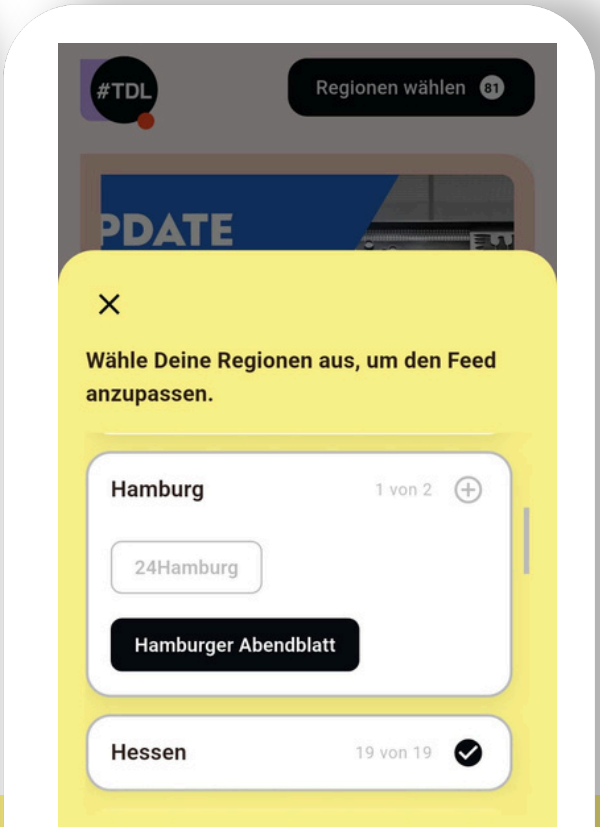
AUFBAU

Wenn du auch 2027 Teil der App sein möchtest, schreib eine Mail an: tdl@tag-des-lokaljournalismus.de

Die Startseite zeigt Inhalte aller Partner mit RSS Feed nach Zeitpunkt der Veröffentlichung an.



Die Inhalte können nach Bundesland & Marke gefiltert werden.



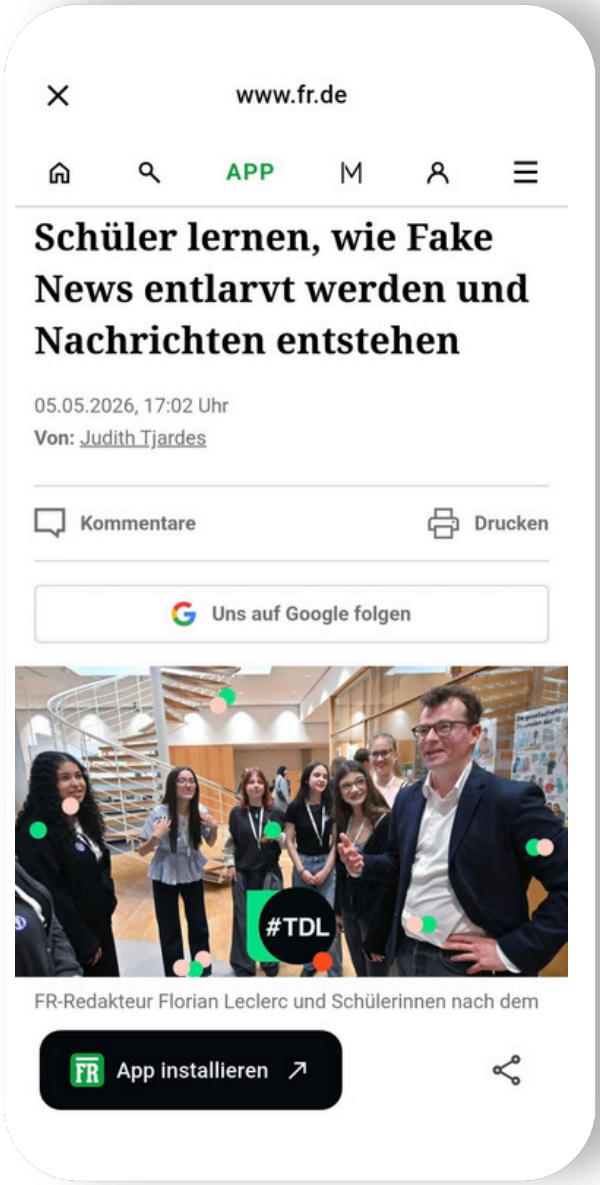
App zum #TDL

Launch am 9. April 2026

AUFBAU

Die Artikelseite öffnet sich nach Klick auf den Teaser in einer Webview (= entspricht einer Öffnung des Links in einem Browser).

Link zum installieren der App der Partner



FAQ

Wer hostet die App?
Die App wird über Ippen Digital in den App Stores & Play Stores veröffentlicht.

Gibt es Nutzerdaten der App?
Nein. Auch die Artikel-detailseiten, zu denen die RSS Feeds führen, werden nicht über die App getrackt.

App zum #TDL

Launch am 9. April 2026

FAQ

Gibt es in-App-Werbung? Wenn ja, wo landen die Erlöse?
Nein. Die Erlöse kommen über die Artikeldetailseiten auf den jeweiligen Webseiten der teilnehmenden Partner.

Ist die Idee, dass diese Inhalte dann nicht hinter die Paywall dürften?
Die Entscheidung liegt beim teilnehmenden Partner. Für die UX wäre es empfehlenswert, keine Paywall-Artikel zu verwenden. Liegt ein Artikel hinter einer Pay- oder Regwall, so sieht man es erst, wenn man von der App in die Webview geleitet wurde.

Ist die App auch für die Verlage aus Schweiz und Österreich gedacht?
Verlage aus Schweiz und Österreich sind herzlich eingeladen mitzumachen.

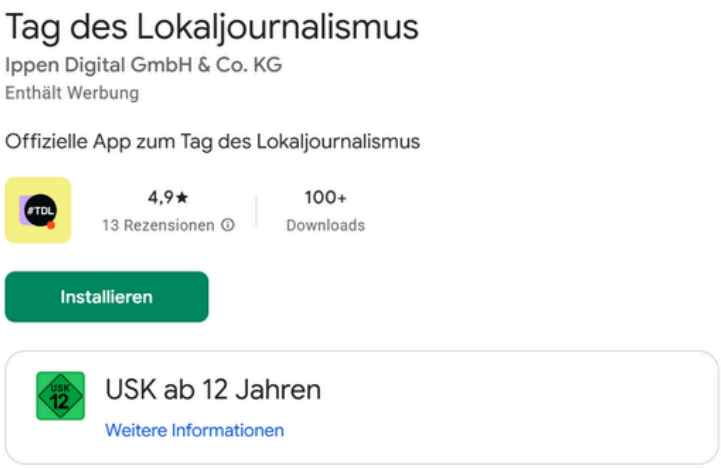
Wir sind ein Medienhaus mit mehreren Portalen. Wollt ihr ein Portal oder alle einbinden?
Das kann jeder Partner individuell entscheiden.

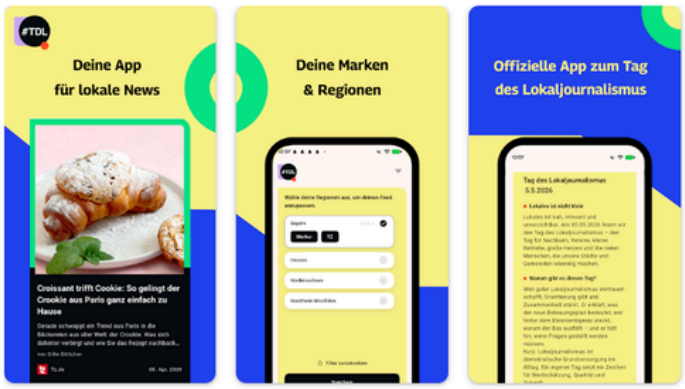
Braucht ihr einen Volltext-RSS-Feed?
Nein, aber darf gerne angeliefert werden. Die nicht relevanten Informationen werden unsere Entwickler herausfiltern.

Welche Art von Links sollen bereitgestellt werden im RSS-Feed (Web-Links oder Universal Links)
Web-Links zum Artikel sind gut.

App zum #TDL

Launch am 9. April 2026





ZAHLEN

Für eine neue App ohne großes Marketing-Budget hat die TDL-App einen akzeptabler Start hingelegt.

90
Partner

800
Inhalte

5x
Top 10 Kategorie “Nachrichten”

16x
in den Charts

Überdurchschnittliche Sichtbarkeit. Vermutlich durch organisches Interesse, welches durch den Algorithmus zum Push führt.

Wissen

Webinare

Jetzt anschauen!

Es gibt mehrere einstündige Webinare zu verschiedenen Themen über unseren Partner BDZV. In den Webinaren wird Wissen vermittelt & Best Practices gezeigt.

Schau du dir hier die Webinare an

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)

Thema 2:

Mit Pop-Up-Redaktionen Nähe zu den Lesern aufbauen

Inhalt: Die Badische Zeitung präsentierte darin ihre Learnings beim Projekt „Pop-Up-Redaktion“. Das Webinar gibt Einblicke zum Konzept und dem Programmplan, was gut funktioniert hat und wo noch Verbesserungspotenzial besteht.

Vortragende: Gina Kutkat (Redakteurin und Audio-Journalistin bei der Badischen Zeitung) & Anika Maldacker (Redakteurin bei der Badischen Zeitung).

Thema 3:

Der TDL bei Instagram für Einsteiger

Inhalt: Im Webinar wird erklärt, wie Redaktionen das Thema Lokaljournalismus der Community auf Instagram einfach und effektiv näherbringen können. Zudem gibt es Einblicke in die Erfahrungen des letzten Jahres und die aktuellen Pläne.

Vortragender: Björn Knips, Chefredakteur der Mediengruppe Kreiszeitung

Thema 4:

Erfolgreiches Redaktions-marketing für den TDL

Inhalt: Im Webinar zeigen wir euch, wie ihr eure Aktionen vor, während und nachher so plant, begleitet und auswertet, dass sie sichtbar werden für bestehende Abonnenten, eure Community und potenzielle neue Leser:innen.

Vortragender: Markus Knall (Chefredakteur IPPEN.MEDIA) & Julia Burger (Projektmanagerin IPPEN.MEDIA)

Webinare

Jetzt anschauen!

Thema 5:

Falschinformationen im Wahlkampf: Was Lokal-redaktionen wissen sollten

Inhalt: Wahlkämpfe sind Hochphasen für Falschinformationen – auch auf lokalen Kanälen. Dieses Webinar zeigt typische Muster von Wahl-Desinformation, erklärt die Rolle von Social Media sowie KI-Inhalten und gibt Tipps, wie Lokalredaktionen frühzeitig auf solche Narrative reagieren können. Anhand konkreter Beispiele geht es darum, Falschinformationen schnell zu erkennen und journalistisch einzuordnen.

Zielgruppe: Das Webinar richtet sich an Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten, die verstehen wollen, welche Desinformation im Wahlkampf kursiert – und welche Geschichten daraus für die lokale Berichterstattung entstehen können.

Vortragende: Stefan Voß (Leiter Verifikation bei dpa) und Veronika Völlinger (Redakteurin im Faktencheck-Team der dpa)

Thema 6:

Im April 2026 gab es eine offene Austauschrunde zum TDL für alle interessierten Medienhäuser

Alle Infos zu den Webinare gibts unter tag-des-lokaljournalismus.de/#webinare

Schreib an tdl@tag-des-lokaljournalismus.de, um per Mail über neue Webinare informiert zu werden.

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

Begleitung von Recherchen via Social
Fortlaufend

Hauptcontent & Live-Updates
05.05.2027
Tag des Lokaljournalismus

Follow-up & Nachberichterstattung
06.–20.05.2027

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

20

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 @tagdeslokaljournalismus und nutzt den Hashtag: #TDL bzw. #TagDesLokaljournalismus

Reporting

Macht ein Reporting zu euren Reichweiten & Engagement

Assets & Support

Wir unterstützen euch mit:

- Logo
- Grafiken/Vorlagen

Ansprechpartnerin
Christina Büscher
tdl@tag-des-lokaljournalismus.de

21

Social Media Tipps

Orientierungshilfe von #UseTheNews

Tipps für 9:16-Videos

Lieber kürzer und auf den Punkt

- Auf Kurzvideo-Plattformen wie TikTok & Instagram wollen Nutzende schnelle Infos, haben aber auch viel Angebot: Der Anfang (3 Sekunden) muss sitzen und am besten eine provokante Frage oder These aufstellen, die Aufmerksamkeit schafft und die Nutzenden zum Dranbleiben bringt.
- Videos kurz halten. Richtwert: 45-60 Sekunden.
- Videos sollten zu den Sehgewohnheiten auf den Plattformen passen: schnelle Schnitte, verschiedene Perspektiven, rein- und rauszoomen, Untertitel.

Ein Aspekt pro Video

- In einem kurzen Video können nicht alle Aspekte eines Themas abgedeckt werden. Besser mit klarem Fokus drehen.
- Anknüpfungspunkt finden: Was hat das Thema mit dem Leben der (jungen) Zielgruppe zu tun?

Kommunikation auf Augenhöhe

- Schwierige Begriffe und Schachtelsätze schrecken ab. Lieber Alltagssprache nutzen und Begriffe kurz erklären.
- Nicht zu viele Zahlen und Daten nennen, sondern lieber einblenden, sonst verliert ihr Aufmerksamkeit.
- Authentisch sein, nicht verstellen, Nähe herstellen!

Generelle Tipps für guten Social Media Content

Selbst konsumieren

- Nur wer selbst auf TikTok & Co. unterwegs ist, kennt die Funktionsweisen und entdeckt aktuelle Trends und Themen.
- So findet ihr eventuell auch Themen, die in eurer Region gerade diskutiert werden und könnt sie aufgreifen.

Mutig, aber professionell

- Probiert auch andere/neue Features der Plattformen aus wie z. B. TikTok Lives oder neue Reel-Funktionen. Das belohnt der Algorithmus.
- Postet regelmäßig um eine Community aufzubauen. Habt die Kommentare im Blick und interagiert mit der Community. Hier lassen sich auch Themenideen finden.
- SEO ist auch für Videobeschreibungen und das Vorschaubild wichtig.

Mehr Tipps gibt es im Whitepaper “Jahr der Nachricht 2024” von #UseTheNews.

Social-Idee: 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 @tagdeslokaljournalismus

Lokaljournalismus für die Menschen

Katja Fleischmann

Head of DRIVE bei dpa

User Needs nutzen.
Nähe schaffen.



Werdet zur Inspirationsquelle: So entfachen Reporter den Funken

Ohne Inspiration wäre die Welt nicht dieselbe. Sie ist wie ein „Funke“, der Dinge anders wahrnehmen lässt und dazu anregt, etwas zu tun. Lokaljournalist:innen wissen das: Geschichten über außergewöhnliche Menschen begeistern die Leserschaft. Doch nun liegt es an euch, selbst zur Inspirationsquelle für einen solchen "Funken" zu werden.

Mut zu Neuem

Am „Tag des Lokaljournalismus“ haben Reporter:innen die Chance, sich in einem anderen Licht zu zeigen. Indem sie persönlich erzählen, wann ihre Arbeit etwas bewirkt hat. Das lässt sich gut als Behind-the-Scenes-Format umsetzen. Ein Mittel, das Content Creator erfolgreich nutzen, um Authentizität und Nähe zu schaffen.

Geschichten mit Wirkung

Dieses Format ist auch für Redakteur:innen gut umsetzbar: Sie können einen Einblick in eine herausfordernde Recherche geben, die Missstände aufdeckte und zu einer Veränderung führte. Einen Moment schildern, der eine Debatte anstieß und wie euch das bewegt hat. Oder von der eigenen Berufswahl erzählen – von einer Kindheitserinnerung oder einem prägenden Erlebnis, das den Weg in den Journalismus ebnete.

Reporter:innen im Mittelpunkt

Bei solchen “Inspire me”-Stories gilt: Keine Geschichte ohne Mensch und beim “Tag des Lokaljournalismus” ohne Reporter:in. Auch wenn sie sonst selten im Mittelpunkt stehen, sollten sie es am 5. Mai wagen und einen inspirierenden Einblick geben, was Lokaljournalismus jeden Tag möglich macht und wie wertvoll er ist.

Von der Inspiration zur Unterstützung

Wenn also dieser “Funke” überspringt, verspüren Menschen hoffentlich den Impuls, Reporter:innen zu unterstützen, sich bei Recherchen einzubringen, Geschichten zu teilen und sich schließlich für ein Abo zu entscheiden.

User Needs im Einsatz:

Auf den nächsten Seiten gibt’s jede Kategorie kurz erklärt plus Umsetzungstipps für den TDL.

User Needs

Orientierungshilfe bei der Erstellung von Inhalten und Formaten für den TDL

Im Lokaljournalismus entscheidet längst nicht mehr nur die Nachricht über den Erfolg. Wichtig ist, Inhalte ausgewogen auf unterschiedliche Leserbedürfnisse abzustimmen. Redaktionen setzen dafür auf User-Needs-Modelle, die auch am “Tag des Lokaljournalismus” (TDL) helfen, näher an die Menschen heranzurücken.

Update me

Was muss ich Neues wissen?

- Nutzer möchten auf dem Laufenden bleiben.
- Tipp für den TDL: Berichtet über den Aktionstag als Nachrichtenereignis. Was findet statt, wer organisiert ihn, wann, wo, mit welchem Ziel.
- Genre: Meldung, Bericht.

Give me Perspective

Was kann ich davon halten?

- Nutzer suchen Einordnung & Meinungen.
- Tipp für den TDL: Podiumsdiskussion mit Expert:innen zu einem vieldiskutierten Thema in der Region. Guter Anknüpfungs-punkt, um mit alten und neuen Leser:innen in Kontakt zu treten.

Educate me

Was steckt dahinter?

- Nutzer möchte etwas lernen und besser verstehen.
- Tipp für den TDL: Erklärt, warum es den Aktionstag gibt. Nutzt Behind-the-Scene-Videos, z.B. wie die Redaktion Fake News von echten Nachrichten unterscheidet.

Divert me

Was lenkt mich ab?

- Nutzer möchten unterhalten werden.
- Tipp für den TDL: Erzählt aus eurem Leben als Lokaljournalist:in und präsentiert die kuriosesten Geschichten, die euch in Eurer Karriere begenet sind. Und achtet auf humorvolle Momente beim TDL selbst.

User Needs

Orientierungshilfe bei der Erstellung von Inhalten und Formaten für den TDL

Inspire me

Was motiviert mich?

- Nutzer möchten inspiriert werden.
- Tipp für den TDL: Auch wenn ihr sonst selten im Mittelpunkt steht, gebt einen inspirierenden Einblick, was ihr jeden Tag möglich macht. Was konntet ihr durch eure Recherchen in der Vergangenheit an Veränderung bewirken und wie hat euch das bewegt.

Help me

Was hilft mir jetzt?

- Nutzer suchen Lösungen für ein Problem.
- Tipp für den TDL: Datengetriebenes Arbeiten, z.B „Parkplatz-Guide": Wo parke ich in der Innenstadt, eine Karte mit Preisen und Geheimtipps. Werdet selbst zum Problemlöser: Zeigt, wie ihr einen Antrag beim Amt ausfüllt. Oder beantwortet Fragen im Live-Chat.

Connect me

Wie kann ich dazugehören?

- Der Nutzer möchte sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen.
- Tipp für den TDL: Reporter treffen Menschen vor Ort und fragen, was sie in der Stadt beschäftigt, was die Redaktion wissen soll. Oder entscheidet euch für ein Behind-the-Scenes-Video, das die Vorbereitungen der Podiumsdiskussion zeigt, z.B. die Auswahl der Fragen für die Expertenrunde (die bestenfalls auch von den Menschen vor Ort stammen) und den Aufbau der Technik.

Keep me on trend

Was ist gerade angesagt?

- Nutzer möchten wissen, was gerade wichtig ist.
- Tipp für den TDL: Worüber spricht die Stadt gerade? Veröffentlicht eine Umfrage auf Social Media. Lokaljournalist:innen wisst genau, welches neue Lokal gerade angesagt ist, welche Pop-Up-Stores neu eröffnet haben und welche Veranstaltungen man keinesfalls verpassen sollte. Macht sichtbar, dass ihr tatsächlich vor Ort seid und haltet das mit Fotos und Videos fest.

Redaktionsmarketing - Vorher

↗ **Orientierungshilfe** bei der Erstellung von Inhalten

Beim Redaktionsmarketing hat es sich bewährt in der zeitlichen Struktur zu denken: Vorher | Währenddessen | Nachher
Gute Vorbereitung ist die halbe Veranstaltung.

Vorher

Früh genug beginnen

- Es sollte gut abgewägt werden, ab wann der richtige Zeitpunkt ist, mit der Bewerbung der Aktion zu starten: Ab wann gibt es bereits **Leser-Interesse**? Wie ist die **Zielgruppe**?
- Legt frühzeitig die **Kern-Botschaft** fest und klärt ein etwaiges **Budget** für Bewerbungsmaßnahmen
- Überlegt euch im Vorfeld, wie viel Vorlauf für die Bewerbung benötigt wird: Plant ihr beispielsweise ein Event mit Personen vor Ort? Können hier **Synergien** genutzt werden, um z.B. weitere Produkte von euch bewerben zu können? Falls ja, informiert rechtzeitig die entsprechenden Einheiten eures Hauses und integriert ein **Tracking**, um hinterher den Erfolg eurer Aktion bemessen zu können.

Hauptfokus

- In der Zeit vor dem Event sollte der Hauptfokus auf die Ankündigung via **Social** gelegt werden, um neben den bereits bestehenden Abonnenten weitere Zielgruppen erreich zu können.
- Da die Infos, die via Social gegeben werden begrenzt sind, lohnt es sich immer einen **Ankündigungsartikel** zu schreiben oder eine Landingpage zu bauen auf die verwiesen werden kann. Der Artikel kann prominent auf den Startseiten platziert werden oder via **QR-Code** an anderen Stellen beworben werden.

Arbeit mit Köpfen

- Personalisierung ist ein erprobtes Mittel, um Botschaften an den User zu bringen.
- Macht eure Redakteure zu “**Creatoren**”, die über ihre Arbeit berichten und auch über ihre persönlichen Accounts davon berichten.
- Geht als Redaktionsleiter mit gutem Beispiel voran und nutzt die Möglichkeiten verschiedener Social Kanäle um auf eure Arbeit aufmerksam zu machen
- Stellt Grafiken & Vorlagen für bessere Wiedererkennbarkeit zur Verfügung

Distributionskanäle

- Verschafft euch einen Überblick über bestehende Distributionskanäle neben Social Media, die zur Bewerbung eurer Aktion genutzt werden können.
- Dies können sein: Hinweise in bestehenden Newslettern, eine Push-Nachricht auf den Ankündigungsartikel in der App, Platzierung von Verlinkungen auf den Ankündigungsartikel in thematisch passenden Artikeln, pinnen des Ankündigungsartikels auf der Startseite, etc.
- Wenn ihr vor Ort Aktionen plant, ladet nicht nur bereits bestehende Leser ein, sondern geht auf neue Zielgruppen zu. Auch Schulklassen können hier spannend sein oder geht Kooperation ein - beispielsweise mit der Stadtbibliothek, etc.

Redaktionsmarketing - Währenddessen

Orientierungshilfe bei der Erstellung von Inhalten

Zeit für Begegnung, zuhören & begeistern: Seht jeden Kontakt als Chance, schafft Nähe und macht eure Marke erlebbar.

Währenddessen

Sichtbarkeit schaffen

- Teilt die Social Posts auf **mehreren Kanälen**, bittet euer Team mit den Postings zu interagieren
- Produziert **Behind-the-Scenes-Material** und gebt Einblicke via Stories, Posts & Live-Streams
- Nutzt **Hashtags (#TDL #Tag des Lokaljournalismus)** zur besseren Wiedererkennung und für die anschließende Auswertung
- Interagiert mit dem User-Feedback
- Verweist darauf, dass ihr Teil einer großen Bewegung seid

Daten sammeln & dokumentieren

- Dokumentiert, wie erfolgreich eure Aktion war: Sammelt Teilnehmerzahlen, Anzahl positiver Feedbacks, und neu generierte Leads (z.B. via Newsletter-Promo, App-Downloads, PDF-Downloads, etc.)

Hier das Webinar zum Thema Redaktionsmarketing anschauen

Besucher-Feedback

- Plant bei Events vor Ort Zeit für Fragen und Gespräche mit den Besuchern ein
- Holt euch Feedback von den Besuchern (gerne auch als Video) und fragt nach Sachen, die gut waren und die besser hätten laufen können.
- Bei Aktionen vor Ort: Lasst die Besucher selbst auspobieren
- Nutzt das Feedback für weitere Berichterstattung

Flexibel bleiben

- Etwas hat nicht so funktioniert wie geplant? Kommuniziert transparent und macht das Beste daraus.
- Arbeitet mit schnellen Lösungen: Ein Programmpunkt kann wg. Ausfall einer Person nicht stattfinden? Schließt die Lücke im Programm mit einer schnellen Fragerunde. Das Wetter ist viel zu schön für eine Podiumsdiskussion? Organisiert eine Runde Gratis-Eis für alle.
- Perfektionismus ist der größte Feind des Fortschritts: Seht auch Rückschläge als notwendige Schritte auf dem Weg zum Erfolg an. Sie liefern wertvolle Informationen, um es beim nächsten Mal besser zu machen.

Redaktionsmarketing - Nachher

↗ **Orientierungshilfe** bei der Erstellung von Inhalten

Ein Event ist erst dann abgeschlossen, wenn die Erkenntnisse gesichert, die Kontakte gepflegt und die Erfolge messbar gemacht sind. Die Nachbereitung entscheidet darüber, ob aus einer Idee ein wiederholbares Konzept oder Format wird.

Nachher

Zahlen, Zahlen, Zahlen

- Feiert eure **Erfolge** intern wie extern
- Macht eine Performance-Analyse aller Kanäle und bereitet ein **Reporting** vor, wie viele Besucher/Downloads/usw. es gab
- ROI-Berechnung der Marketing-Investitionen
- **Setzt die Aktion in den Kontext** „Wir waren eines von xy Medienhäusern", die beim Tag des Lokaljournalismus dabei waren und macht euch selbst groß damit.
- Wenn ihr neue **Formatideen** im Zuge des Aktionstags ausprobiert habt, entscheidet, ob dieses weitergeführt werden soll oder nicht. Falls ja, etabliert entsprechende **Workflows und Strukturen.**
- Übertragt **Learnings** auf andere Aktionen.

Dankt allen Beteiligten

- Eine Eventorganisation schweißt alle Beteiligten zusammen. Würdigt den Einsatz z.B. in der Redaktionskonferenz

Rückblick für die Leser

- Teilt Event-Highlights in Social Media
- Schreibt Event-Recap-Artikel
- Teilt Fotos/Videos der Aktion
- Schafft Transparenz dafür, falls ihr Feedback der Besucher aufgenommen und umgesetzt habt.

Recruiting

- Eine positive Aktion kann immer auch als Eigenwerbung fürs Recruiting neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen genutzt werden.

Tipps

Zukunft des Lokaljournalismus

Hannah Suppa
MADSACK Mediengruppe

10 Vorschläge, was unseren Regionaljournalismus besser macht



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

In den Lokalredaktionen verändern wir uns seit Jahren stetig: Neue Formate, neue Strukturen, neue Workflows. „Wann wird es endlich mal ruhig?", fragt da so mancher - und ich kann es verstehen. Klar ist jedoch: Es wird sich weiterhin viel verändern. Doch nach den großen Umwälzungen durch die digitale Transformation sind wir nun beim Kern angekommen: Der Inhalte-Transformation unseres Journalismus. Was macht uns besser für unser Publikum? Was macht uns unverwechselbar und unterscheidet uns von einfachen Informationen, die auch jede KI hätte zusammenstellen können! Ein paar Ideen und Gedanken aus unserem Redaktionsalltag, die zuerst beim “The Future of German Media Summit“ in Hannover geteilt wurden:

1 Wir können es besser als die KI

Jetzt kommt es darauf an, dass wir als Lokalmedien unseren eigenen Wert herausarbeiten und raustragen: Wir sind vor Ort, wir sind nah, wir sind Menschen, die für Menschen da sind. KI mag uns Tausende Antworten geben, aber nur der Journalismus stellt die richtigen, die unangenehmen Fragen - und nur Regionaljournalismus ist direkt bei den Menschen. Wir müssen herausfinden, was andere vor der Öffentlichkeit verbergen wollen, selbst recherchieren und so mehr bieten als die KI es könnte. News kann inzwischen fast jeder – die Nähe, Aufbereitung, Einordnung, Sortierung und Tiefe ist das, was Lokaljournalismus auszeichnet. Wer sich nur auf die News fokussiert, mag zwar Reichweite bekommen – aber wird nicht nachhaltig wachsen können. Die Journalisten erst machen die News konsumierbar, verstehbar und erlebbar – wenn sie ihren Job richtig machen.

2 Stop doing things

Immer mehr geht nicht mehr in den Redaktionen: Wir müssen knallhart aussortieren. Jede Tätigkeit überprüfen, jeden Prozess überdenken, bei jeder Meldung, jeder Mail, jedem Reporting, jedem Termin überlegen: brauchen wir das? Zahlt das auf unser Ziel ein? Wenn es nicht auf das digitale Ziel einzahlt: Streichen. Das heißt auch: Less is more, weniger News und nicht mehr das Internet vollstopfen mit “Uhus” (Texten mit unter hundert Klicks) und “Utas” (Texten mit unter tausend Klicks). Es ist das “Marie Condo-Aufräumprinzip”: Does it spark joy? Wenn nicht: Raus damit.

Hannah Suppa
MADSACK Mediengruppe

10 Vorschläge, was unseren Regionaljournalismus besser macht

#TDL

3 Auf den Punkt!

Worum geht es? Warum ist das wichtig? Warum sollte ein Leser seine kostbare Zeit für dieses Stück Journalismus aufwenden? Wer das nicht sagen kann in wenigen kurzen Sätzen (Remember “Küchenzuruf!“), der muss sein Thema und den Ansatz in Frage stellen. Deswegen haben wir im RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) die “Smarts” erfunden: Vor dem Text kommt der Smart, der in Kürze alles Wichtige darstellt, die eigene Arbeit strukturiert und dann auch noch im Newsletter die perfekte Bühne findet. Und ja: Das geht auch für Reportagen! Dabei geht es auch darum, mehr nach vorne zu schauen als zurück: mehr Szenarien und Analysen, hilfreiche Checklisten und Prognosen mit Wahrscheinlichkeiten.

4 Print loslassen – jetzt wirklich

Eine Volontärin fragte neulich: „Was ist denn eine Unterzeile?" - ich dachte kurz, dass wir es nun endlich gedreht haben. Wir müssen so in den Redaktionen arbeiten, als gäbe es die Zeitung nicht: Digital, mit Zielgruppen und Themenfokus. Ja, die gedruckte Zeitung verdient noch Geld. Ja, wir wollen die Leserinnen und Leser des Produkts zufriedenstellen. Ja, wir alle lieben das haptische, kuratierte Print-Produkt. Doch dafür muss nicht eine ganze Redaktion nach der Print-Pfeife tanzen. Keine Redaktion sollte mehr über Print in Konferenzen diskutieren: Themen nicht nach Plätzen planen – sondern Themen nach Themen. Einfach gesagt, schwer getan. Hier muss vor allem die Führung konsequent sein – und die Prozesse umstellen. Und nach und nach: Alles inhaltliche abschaffen, was rein für Print gemacht wird. Wir arbeiten jetzt: Thema & Newsletter first.

5 Weniger Empörungs-Spiralen!

Herbst 2021: Gil Ofarim wirft einem Mitarbeiter eines Leipziger Hotels vor, ihn antisemitisch beleidigt zu haben. Ein ungeheuerlicher Vorwurf. Schnell zeigen sich alle solidarisch, es gibt Demos vor dem Hotel, Politiker, die sich äußern. Nur: Es gibt Zweifel an der Darstellung des Vorfalls – nur wird der von den Medien nicht transportiert, weil die Empörung so groß ist. Die LVZ und die Zeit sind zunächst die einzigen, die die Aufregungsspirale medial so nicht mitgehen, zurückgenommen und faktisch berichten. Inzwischen ist sogar vor Gericht klar geworden: Diesen ungeheuerlichen Vorfall hat es so nicht gegeben. Lehrt uns das auch etwas für die Berichterstattung? Dazu kommt: Die Wahlergebnisse, die Debatten, die Umfragen zeigen: Die Menschen in Deutschland haben zunehmend das Gefühl, dass Politikerinnen und Politiker, Akteure des öffentlichen Lebens und auch Journalisten nicht mehr ihre Sprache sprechen und ihre Themen kennen und vertreten. Wir Journalisten müssen es besser machen als wir es manchmal tun: Plattitüden und Zitaten mit Tiefe, Analyse und Folgeerklärungen begegnen. Meinung von Fakten trennen. Nicht immer ist alles gleich eine Staatskrise! Chaos! Gau! So kriegt das Publikum und damit die Bürgerinnen und Bürger am Ende wirklich den Eindruck, dieses Land sei kurz vor dem Zusammenbruch. So ist’s ja nun auch wieder nicht. Doch Populisten nutzen das Narrativ gern und erfolgreich – wir sollten klüger sein.

Hier gehts zum Artikel der LVZ zum Fall Ofarim

Hannah Suppa
MADSACK Mediengruppe

10 Vorschläge, was unseren Regionaljournalismus besser macht

#TDL

6 Lerne über Deine Region dazu

Wir Regionaljournalisten meinen oft, dass wir alles über unsere Region wissen: Doch stimmt das? Wo ziehen Leute zu, wo weg? Wo pendeln die Leute hin und her und geht das vielleicht über unser klassisches “Verbreitungsgebiet” hinaus? Wo prosperiert die Wirtschaft, wo nicht mehr? Was ist “up and coming”, weil die S-Bahn in 4 Jahren dort hält? Es lohnt sich, eine Potenzialanalyse der eigenen Region zu machen und sie mit dem Geschäft zu matchen: Berichten wir richtig? Über die richtigen Orte, Branchen, Entwicklungen? Und sind die Zuschnitte unserer Produkte an dieser Lebenswirklichkeit der Leute? Die Potenzialanalyse sollte man zum Ansatz nehmen, die inhaltliche und vertriebliche Strategie vor Ort neu zu denken. Wir haben das bei der LVZ und anderen MADSACK-Titel gemacht – und unsere Strategie darauf ausgerichtet.

7 Seid Expert:innen!

Ein Lokaljournalist ist immer ein Allrounder – aber nicht immer ist das gut. Wir sehen, dass der Wunsch der Menschen nach Erklärung, Einordnung und Expertise größer wird – und damit genau unterscheiden wir uns von reinen News-Angeboten. Die Reporter unserer Marken brauchen wieder mehr Freiraum für Expertise – zum Beispiel durch Neuorganisation in Thementeams und Themenfeldern abseits des Daily Business. Das verlangt ein radikales Umdenken der redaktionellen Arbeit: Langfristiger, unter Relevanz und Thementiefenkriterien und dem Mut zum Loslassen. Was wir sehen: Es zahlt auf die Loyalität und digitale Abo Strategie ein. Und es ist nur konsequent (siehe Punkt 1).

8 Wir bieten die Lösung, nicht das Problem

Wie soll man noch fröhlich und zuversichtlich auf das Leben schauen, nachdem man unseren Journalismus konsumiert hat? Natürlich sind die Probleme in der Welt, im Land, in der Kommune und unserer Gesellschaft gigantisch. Aber wir Journalisten neigen dazu, bei der Problembeschreibung stehenzubleiben – gerade dann, wenn es noch keine politische Lösung gibt oder nicht geben kann. Warum machen wir nicht Vorschläge - mit Experten, mit Ideenwettbewerben, mit lösungsorientierten Fragen, die nach vorne weisen?

Zukunft des Lokaljournalismus
Hannah Suppa
MADSACK Mediengruppe

10 Vorschläge, was unseren Regionaljournalismus besser macht

#TDL

9 Mut zu anderen Formaten – auch strategisch

Klar: Wir müssen unseren Journalismus anders erzählen als über Text – und das tun wir längst. Doch tun wir es strategisch? Welches digitale Format zahlt auf das Ziel des Hauses ein, was passt zur Zielgruppe des eigenen Hauses. Nicht jede Redaktion wird alles können, nicht jede Redaktion wird alles schaffen können. Dafür muss man sein Publikum kennen und wissen, wer künftig das Publikum sein könnte. Bei der LVZ haben wir entdeckt: Story-Podcasts, die in Sachsen (und speziell in Leipzig) gesellschaftlich relevante Fragen aufwerfen, haben ein großes Publikum. 2025 ist nun unser dritter Story-Podcast “Hitlergruß als Partyspaß? Der Fall Melanie Müller” rausgekommen – und jeder dieser Podcasts hat mehr digitale Abonnenten gewonnen als jedes andere Thema zuvor.

Hier kannst du den Fall Melanie Müller im Podcast anhören

10 Das Publikum ernstnehmen – und raus zu den Leuten

Nah dran sein verpflichtet: Dazu, das Gespräch zu suchen, die Debatte zu moderieren. In den Dörfern, Städten, in den Ländern: Den Menschen die Gelegenheit geben, ihre Meinung zu sagen, ihre Ideen einzubringen. Das ist unsere große Stärke. Bei Formaten wie dem “LVZ Stammtisch” oder den Debattenabenden “Politik in Sachsen” begegnen wir den Menschen auf Augenhöhe. Wenn wir auf dem Land im Kreis Leipzig zu einem Talk mit dem sächsischen Wirtschaftsminister zum Thema Windkraft einladen, kommen 500 Menschen in eine Turnhalle. Wir sind der Ort, an dem auf neutralem Boden auch kontrovers diskutiert werden kann – und die Menschen schätzen das. Man sollte das "Ernstnehmen" aber noch weiterführen: Bevor wir ein neues Produkt starten (wie einen Newsletter) auch einfach mal alle Akteure vor Ort, die die Kommune prägen (Kinderarzt, Dorfpfarrer, Feuerwehrchef etc.) fragen, was ihnen thematisch wichtig ist, was ihnen von uns wichtig ist. Und sie als Entwickler und Multiplikatoren einbinden. So gehen wir das inzwischen an.

Die Debattenabende “Politik in Sachsen” findest du hier

Mehr Infos zum LVZ Stammtisch gibt es hier

Hannah Suppa
Chefredakteurin Leipziger Volkszeitung (LVZ)
und Koordinatorin der Chefredaktionen der MADSACK Mediengruppe

Lesetipps

Wissenswertes rund um das Thema Newsdesserts

Wüstenradar-Studie: Forscher:innen der Hamburg Media School haben in einer wegweisenden Studie erstmals systematisch untersucht, wie sich die Lage der Tageszeitungen seit der Wiedervereinigung entwickelt hat. Im Fokus steht dabei auch die Frage, **welche Auswirkungen ein Rückgang der Lokalpresse auf die Demokratie in Deutschland** haben könnte. Bislang fehlte hierzulande ein systematisches Monitoring zur Verbreitung von Lokalzeitungen

Link zur Wüstenradar-Studie

Weiterführende Artikel zum Thema Newsdesserts

IPPEN.MEDIA hat mit Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Herausgeber der Wüstenradar-Studie gesprochen. Er erklärt darin, welche Optionen die Medienhäuser haben und wie die Prinzipien der Plattformökonomie dabei helfen könnten.

Das Interview liest du hier

Laut des Nieman Labs vermissen die Menschen in den amerikanischen News Deserts ihre verschwundene Lokalzeitung gar nicht. Die These lautet: wer sich als Medienhaus über Jahre immer stärker aus der lokalen Präsenz zurückzieht, nur noch Kern-Zielgruppen mit den traditionellen Produkten bedient und für die Mehrheit "unsichtbar" wird, der wird auch nicht vermisst, wenn er nicht mehr da ist.

Zum Artikel geht es hier

Lesetipps

THE LOCAL NEWS PLAYBOOK von FT Strategies und der Knight Foundation

Das Playbook mit dem Titel „The local news playbook: Creating value for a sustainable future” von FT Strategies und der Knight Foundation bietet viele Infos dazu, wie lokale Nachrichtenmedien finanziell nachhaltig werden können – zu einer Zeit, in der lokaler Journalismus weltweit unter großem Druck steht

Link zum LOCAL NEWS PLAYBOOK: Creating Value for a sustainable future

Kernbotschaft

Priorisiert die Erstellung von Inhalten und Dienstleistungen, die die Community wirklich wertschätzt.

Die **wertvollste Ressource** lokaler Nachrichtenorganisationen ist die **Zeit der Community**. Nur relevanter, präziser und bedeutsamer Journalismus gewinnt diese Zeit – alles andere (Finanzierung, Technologie, Reichweite) baut darauf auf.

Direkte Beziehungen sind entscheidend. Journalisten, die sichtbar am Gemeindeleben teilnehmen – durch Veranstaltungen, Partnerschaften und **Präsenz vor Ort** – schaffen Vertrauen und Loyalität.

Wenn Menschen ihre lokalen Medienhäuser sehen und mit ihnen interagieren können, ist es wahrscheinlicher, dass sie diese als **vertraut** und **verlässlich** wahrnehmen.

Deshalb gilt: **Nutz den richtigen Kanal:** Lokale Nachrichten-organisationen müssen ihre Community dort erreichen, wo sie sich aufhält: in Timelines, Postfächern und der Nachbarschaft.

Sichtbarkeit schützt vor Abhängigkeit. Wer direkte, transparente Beziehungen pflegt, ist **unabhängiger von Algorithmen** und baut **dauerhafte Bindung** auf.

Werde deine eigene Marke!
Meinolf Ellers
Senior Advisor DRIVE

Die Creator kommen! – wie können lokale Medien vom Hype um die Social-Media-Idole profitieren?



Nicht ohne Neid schauen Medienmarken auf die enormen Reichweiten von Influencern und Social Media Content Creators. Speziell in den jüngeren Zielgruppen räumen die Köpfe der sogenannten Creator Economy ab. Wenn Nutzerinnen und Nutzer oft Stunden in ihren Timelines auf TikTok, Instagram oder YouTube verbringen, dann besonders gern mit den unterhaltsam präsentierten Videoformaten ihrer Social-Media-Idole.

Studien belegen, dass die Creator gerade bei den Jungen als besonders vertrauenswürdig gelten. Wissenschaftler rätseln über das Phänomen der Parasozialen Interaktion: Menschen bauen dabei Beziehungen zu im Alltag für sie unerreichbaren Helden auf. Diese Beziehungen sind zwar virtuell und einseitig, können aber so intensiv sein wie die erste große Liebe. Redaktionen weltweit diskutieren nicht nur die Bedrohungen der Creator Economy. Viele fragen nach den Chancen. Wo kann der Lokaljournalismus von den Creators lernen und profitieren? Im folgenden lest ihr zwei Ideen.

Werde deine eigene Marke!
Meinolf Ellers
Senior Advisor DRIVE

Die Creator kommen! – wie können lokale Medien vom Hype um die Social-Media-Idole profitieren?

#TDL

1. TDL-Format „Behind the scenes“

Wie profitieren Verlage von der Creator Economy?

Indem sie Partnerschaften mit erfolgreichen Creatorn eingehen oder indem sie mit den Erfolgsrezepten der Creator eigene junge Gesichter aufbauen? Der Tag des Lokaljournalismus ist die perfekte Gelegenheit, dem eigenen Nachwuchs auf TikTok, Instagram oder YouTube eine Chance zu geben.

Und gemäß der Logik der tiefhängenden Früchte ist auch das geeignete Format schnell gefunden. Der Blick hinter die Kulissen, das „Behind the scenes“, hat sich in Medienhäusern rund um den Globus als perfekte Teststrecke erwiesen. Wenn es nach den Erkenntnissen von #UseTheNews geht, dann gewinnt der Journalismus gerade auch die Aufmerksamkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, wenn er sich als das vorstellt, was er ist: ein Handwerk und keine Geheimwissenschaft.

„Behind the scenes“ heißt, die Menschen mit den Augen eines neugierigen, aber nur mäßig informierten Publikums mitzunehmen in die Werkstatt. Wie arbeitet ein Reporter? Woher bekommt er seine Infos? Wie geht Liveblogging und was ist denn nun der Unterschied zwischen Bericht und Kommentar? Gut, wenn die, die „behind the scenes“ schauen, die Sprache einer jungen Social-Media-Audience sprechen und die Kamera-Präsenz erfolgreicher Creator mitbringen. Also: warum nicht den Tag des Lokaljournalismus für einen Testlauf nutzen?



© Amelie Marie Weber | Janis Röhlig, NDR

Wie es gehen kann, beweist Amelie Marie Weber (30). Vom erfolgreichen Social Media-Gesicht der Funke-Zentralredaktion führte ihr Weg direkt ins Team der Tagesschau – zuletzt als „Behind the scenes“-Reporterin der ARD bei den Olympischen Winterspielen in Italien.

Schaut euch hier Amelies Instagram Profil und ihre Arbeit auf Social Media an

2. Erklär-Hoheit – wenn Redakteure zu Autoritäten werden

Lokaljournalismus ist draußen – so gehts:

Mit einiger Fassungslosigkeit registrieren Medienwissenschaftler, wie kritiklos vor allem jüngere Nutzerinnen und Nutzer den Ansichten und Äußerungen von Social Media Content Creatorn folgen. Aus dieser Vertrauensposition heraus kommt den Idolen des Social Web eine enorme Deutungshoheit zu.

Dabei ist das Vermitteln von glaubwürdiger Orientierung auch in komplexen Sachverhalten eine Königsdisziplin des Lokaljournalismus. Den besten ihres Faches gelingt es, eine ähnliche Basis von Fans und Followern aufzubauen wie den Influencer auf Instagram oder TikTok. Kommt etwa die Frage auf „Was wird aus Hamburg?“ richten sich an der Elbe alle Blicke auf Matthias Iken (55).

Der stellvertretende Chefredakteur des Hamburger Abendblatts gilt bei Leserinnen und Lesern, aber auch unter Experten als die journalistische Autorität für alle Fragen von Stadtentwicklung bis tief hinein in soziale und gesellschaftliche Zusammenhänge. Iken geht es darum, für die Marke Abendblatt in Texten, aber auch via Podcast die „Erklär-Hoheit“ in den großen Fragen der Metropole zu reklamieren. Sein Grundsatz dabei: „Lokaljournalismus ist draußen. Nicht im Home-Office und nicht im Newsroom.“

Nah bei den Menschen sein, zuhören, andere Perspektiven zulassen ist für Iken gelebte Praxis. Auf seinen sommerlichen Stadtspaziergängen hat er auch die dunklen Ecken der Hansestadt erkundet. „Da bringst du 100 Geschichten mit.“ Oberflächlichkeit ist nicht die Sache des Erklärers Iken. Er will lieber das lokale Röntgenbild liefern. „Wir müssen die Dinge ausleuchten.“ Sein jüngster Coup: Für die Serie „Zug durch die Gemeinde“ nimmt sich Matthias Iken jeden Monat eine Kultkneipe in einem der 105 Hamburger Stadtteile vor. An der Theke trifft er auf unverblümten O-Ton und die Themen, die Hanseaten aller Schichten und Milieus wirklich bewegen: „Bis zu meinem Ruhestand will ich durch sein“, verspricht der Creator Iken seinen Followern.



© Matthias Iken | Funke Medien

39

Town-Hall-Meetings

Planungshilfe für Events mit Lesern

2026 konnten wir einen großen Erfolg mit dem Town-Hall-Meeting mit Bundeskanzler Friedrich Merz in Salzwedel erzielen. Insgesamt rund ~145.000 Player-Impressions wurden beim Kanzler-Livestream erreicht und auch die öffentlich-rechtlichen Medien griffen das Thema umfassend auf. Dieser Erfolg lässt sich lokal wiederholen, z.B. durch Talkrunden mit den Ministerpräsident:innen.

INTERN

Vorbereitung

- Team zur Umsetzung bilden und Verantwortlichkeiten festlegen
- Diskussionsteilnehmer & Moderation identifizieren & Datum wählen
- ggf. Kooperationspartner suchen

Planung

- Planung starten (Inhalt & Orga) inkl. Ablauflaufplan
- Teilnehmer briefen
- Design/Botschaft festlegen

EXTERN

Kommunikation:

- Ankündigung & Ticketing ca. 4 Wochen vorher starten
- Leserfragen einsammeln

Tipp: Eine Schutzgebühr beim Ticketkauf kann dabei helfen, dass weniger Sitze am Veranstaltungstag freibleiben. Die Schutzgebühr kann für gute Zwecke gespendet werden.

40

Town-Hall-Meetings

Planungshilfe für Events mit Lesern

INTERN

Planung

- Fragen vorsortieren & positive erste Frage auswählen → gibt den Ton für die Veranstaltung an
- Interaktives Element vorbereiten, wie z.B. Abstimmung via Tool oder Karten

Tipp: Die Geschwindigkeit innerhalb der Veranstaltung kann durch interaktive Elemente oder “drei schnelle Fragen” zwischendurch variiert werden.

- Bei hochrangigen Gästen berücksichtigen: Die Namen aller Anwesenden müssen rechtzeitg für einen Sicherheitscheck weitergeben werden

Testlauf

- Technischer Aufbau
- Spätestens am Tag vor der Veranstaltung die Technik und den Ablauf vor Ort testen

EXTERN

Kommunikation:

- Erneute Hinweise zur Frageneinreichung starten - ggf. Countdown einfügen

Behind-the-Scenes:

- Technikaufbau mit Zeitraffer mitfilmen und als Behind-the-Scenes-Clips veröffentlichen
- Die Genralprobe ist eine gute Möglichkeit, mit den Moderatoren Clips zur Ankündigung bzw. Nachbereitung für Social zu drehen und vorzuplanen

41

Town-Hall-Meetings

Planungshilfe für Events mit Lesern

EXTERN

Live-Veranstaltung

- Vorstellung der Moderation, Begrüßung der Gäste und des Publikums, Ablauf erklären
- Ggf. interaktives Element erklären
- Regeln beim Fragestellen für das Publikum klar kommunizieren:
  - Warten bis das Mikrofon beim Fragesteller ist
  - Name & Alter nennen; ggf. auch Wohnort und Zeitungstitel, den sie lesen, wenn es eine gemeinsame Veranstaltung mit weiteren Kooperationspartnern ist
  - Kurze Fragen formulieren
- Mit erster vorbereiteter Frage starten
- Abwechslung schaffen durch eingereichte Fragen, Publikumsfragen und interaktives Element oder schnelle Fragerunde
- Abschluss: Danksagung an das Publikum für die Fragen und Gäste auf dem Podium

Social-Verwertung:

- Von der Veranstaltung direkt Clips aus dem Live-Stream herausschneiden und für Social aufbereiten
- Stimmen der Besucher:Innen im Nachhinein zur Veranstaltung einsammeln.

Town-Hall-Meetings

Planungshilfe für Events mit Lesern

INTERN

Nachbereitung:

- Einzelne Aussagen aus der Veranstaltung in Texten aufbereiten und weitere Reaktionen dazu einsammeln über Feedback der Leser oder Expertenmeinungen dazu einholen

Auswertung:

- View-Zahlen, Reichweiten etc. auswerten und aufbereiten, um Learnings daraus abzuleiten
- Veranstaltung nachbesprechen: Was lief gut? Was könnte beim nächsten Mal optimiert werden?

EXTERN

Nachbereitung:

- Nachdreh-Texte veröffentlichen
- Den Livestream als Video-On-Demand zur Verfügung stellen und in den Tagen danach nach und nach Highlight-Clips veröffentlichen mit Hinweis auf gesamtes Video
- Reaktionen anderer Medien/Politik auf die Veranstaltung aufgreifen und aufbereiten.
- Ggf. Fragen aus dem Talk aufgreifen und Leser:innen darüber abstimmen lassen

Junge Zielgruppe

Kooperation mit Influencern

Erfolgsformat 2026

Die junge Zielgruppe legt besonders viel Wert auf Kommunikation auf Augenhöhe. Um sie auf ihren Kanälen zu erreichen durch Personen, denen sie vertrauen und zuhören, lohnt sich eine Kooperation mit passenden Influencern.

1

Recherche von thematisch passenden Influencern.
Das müssen nicht immer nur die großen Namen sein. Auch spitze passende Zielgruppen sind wertvoll.

2

Verhandlung eines Content-Pakets.
Oft lohnt es sich ein “Paket” zu schnüren. Beispielsweise mehrere Reels + 1 Story am Aktionstag.

3

Einigung auf eine gemeinsame Content-Idee
Z.B. Influencer besucht die Redaktion, um Blick hinter die Kulissen zu geben - authentisch erzählt durch eine/n VertreterIn der jungen Zielgruppe.
Oder: Bekannte Formate des/der InfluencerIn für eine Kooperation nutzen. Seid offen für neue Ideen und Storytelling.

4

Ankündigung der Kooperation
Schon im Vorfeld könnt ihr (wenn nicht anders vereinbart) auf die Kooperation mit dem/der Influencerin hinweisen und z.B. Fragen an die Person einsammeln.

5

Postet die Inhalte als Co-Autor für mehr Reichweite.

6

Auswertung: Bei erfolgreicher Kooperation, strebt eine Wiederholung an.

Kooperation mit Treffpunkt Verein

Neue Kooperationsreihe

Junge Menschen zu erreichen, ist ein wesentliches Ziel unseres Aktionstags. Eine gute Möglichkeit den Zusammenhalt in der Gesellschaft zu stärken und junge Leute zu erreichen, ist über Vereine. Seit 2026 gibt es daher eine **Kooperation zwischen Treffpunkt Verein und #UseTheNews** und ihr könnt mit eurem Medienhaus ebenfalls Teil dieser Reihe sein und gemeinsam Veranstaltungen planen.

Wenn ihr mit **Treffpunkt Verein** und **#UseThNews** kooperieren wollt, meldet euch bei:
Lena Marie Haring (Projektmanagerin)
haring.lena-marie@usethenews.de



Kooperationsanfrage

Wendet euch an #UseTheNews

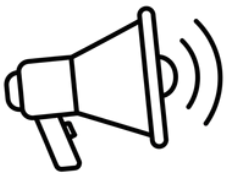


Kontaktiert Vereine



Konzept

Wählt Idee für die Umsetzung



Bewerbungsphase

Macht Werbung für Eure geplante Aktion



Umsetzung



Nachbereitung

Veröffentlichiung Clips, Texte, Erfolgszahlen

Co-Creation mit Schüler:innen

#UseTheNews-Tipp: Junge Zielgruppen einbinden

Im Webinar erzählen wir euch mehr zu den Newscamps

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.

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

BEST PRACTICE 2025

Ein „Newscamp“ kann von klein bis groß organisiert werden. Die folgenden Beispiele sollen als Anregungen dienen.

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 pitchen 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

Wolfsrudel

Hamburger Abendblatt: Die **Video-Doku** über den Eimsbütteler TV

Das Hamburger Abendblatt wagte sich an ein neues Format für digitalen Regionaljournalismus: eine siebenteilige Video-Dokumentation, die den Eimsbütteler TV (ETV) und seine Herausforderung auf dem Weg in die Regionalliga begleitet.

Jetzt anschauen auf:
abendblatt.de/etv

Konzept und Grundidee

Produktion

“Wolfsrudel“ ist die erste Video-Serie dieser Art beim Abendblatt und wurde als Pilotprojekt der FUNKE Mediengruppe umgesetzt. Ziel war es, eine moderne Verbindung zwischen lokalem Journalismus und neuen Zielgruppen zu schaffen. Möglich wurde das weitgehend inhouse produzierte Projekt durch Sponsoring der Sparda-Bank und des Tibarg-Center.

Story

Die Serie begleitete den ETV über ein Jahr von den Aufstiegsspielen zur 4. Liga bis zur kompletten Regionalliga-Saison. Neben den sportlichen Geschichten gab es exklusive Einblicke hinter die Kulissen.

Organisation

Teams aus Redaktion, Vermarktung, Marketing, Social Media, Product Innovation & Subscription Growth sowie Audience Development arbeiteten eng zusammen, um als Minipublisher neue Wege im Journalismus zu beschreiten.

Ablauf

Videoproduktion & Storytelling

Die Dreharbeiten erstreckten sich über ein Jahr von Mai 2023 bis Mai 2024. Entstanden sind 7 Episoden mit einer Länge von 35–40 Minuten.

Premiere & Marketing

Die offizielle Premiere der Serie fand am 4. September 2024 als exklusive Kino-Vorführung mit 100 Gästen statt – darunter Journalisten, Spieler, Trainer und Sponsoren. Die Marketing-Kampagne umfasste Online-Serie, Vereinsmedien, Podcasts, Social-Media-Aktivitäten (u. a. 8 Instagram-Reels) und Print-Werbung.

Erfolge & Learnings

Der Trailer konnte 100.000, die erste Folge 20.000 erreichen. Die Doku lieferte eine dreistellige Zahl neuer Digital-Abos. Außerdem wurde sie ausgezeichnet mit dem European Newspaper Award und dem Nova Innovation Award. Positive Resonanz von Fachmedien wie “11 Freunde“, ”Fever Pitch“ und verschiedenen Podcasts gab es ebenfalls.

Nachrichten & Wissen für Kinder

Formatideen zusammengestellt von Jule, um Kinder, Schüler*innen/GenZ, Familien als Zielgruppe zu erreichen

Idee 1:
Die Redaktion, falls vorhanden das Kindermaskottchen, beantwortet Kinderfragen. Wer kann, baut dazu ein mobiles Podcast-Studio auf, sammelt die Fragen vorab und beantwortet sie bei einer Aktion mit Kindern.

Klickt euch hier durch die Beispiele

„Ole schaut hin"– Kinderpodcast der NOZ beantwortet Kinderfragen

Kinderpodcast hier hören

Kinder-Podcasts von Journalist:innen auf der Festival-Bühne

Mehr Infos zum Live-Podcast

Idee 2:
Das Team der Kinderzeitung präsentiert sich an einem zentralen Ort, stellt die Kindernachrichten und/oder Kinderzeitung vor, das Maskottchen ist als Walking-Act dabei. Oder das Medienhaus lädt Kinder in die Redaktion ein und erklärt, wie Nachrichten entstehen.

Klickt euch hier durch die Beispiele

CHECKY! (FUNKE NRW) mit Aktion zum Weltkindertag

Kostenlose Checky-Ausgabe hier

Kruschel (VRM) mit Klassenquiz auf dem Mainzer Wissenschaftsmarkt

Alle Infos zum zum Best Practice hier lesen

Familien profitieren vom Lokaljournalismus

Formatideen zusammengestellt von Jule, um Kinder, Schüler*innen/GenZ, Familien als Zielgruppe zu erreichen

Service, Content & Community: Niedrigschwelliges Angebot für Familien – Einladung zu Kaffee & Kuchen mit kleiner Kinder-Betreuungsaktion. Dabei treffen die Familien Mitglieder der Redaktion, erzählen von ihrem Alltag und liefern so Ideen für die Berichterstattung. Dies kann die Redaktion auch unter ein Thema stellen und Expert*innen als Ratgebende dazu bitten. In dieser Form eignet sich das Format auch für ein abendliches Event.

Klickt euch hier durch die Beispiele

Stuttgarter Familienteam lädt zur Diskussionsveranstaltung um die Kita-Betreuung

Zur Kurzbeschreibung der Veranstaltung

NWZ-Familienteam erreicht 90 Menschen mit Live-Event Elternabend

Angebote für Familien

Landeszeitung in Lüneburg lädt Eltern mit kleinen Kindern zum Kennenlernen & Basteln

Mehr Infos zum Event hier



Redaktions-Teams-Talks für Schulen

Best Practice: Günter Holland Journalistenschule mit Augsburger Allgemeine

Eignet sich auch für Leser:innen-Talks

Wie funktioniert die Medienwelt und was hat das mit mir zu tun? Welche Macht haben Bilder? Wie kann jeder dazu beitragen, das Internet besser zu machen? Darum geht es bei den Teams-Talks.

Konzept

Die Grundidee

- Wie kann es sein, dass Kinder aus Schwaben Gewaltvideos aus dem Nahen Osten auf ihr Handy gespielt bekommen? Was kann man tun, um die Debattenkultur zu verbessern? Journalist:innen können Antworten auf diese Fragen geben und mit Schülerinnen, Schülern und Lehrkräften niederschwellig über Teams-Calls ins Gespräch kommen.

Warum dieses Format?

- Viele Lehrkräfte verstehen die Medienwelt nicht mehr, die sich auf den Handys ihrer Schülerinnen und Schüler abspielt. Also können sie den SuS auch nicht erklären, was da geschieht, geschweige denn, wie sie sich schützen. Journos helfen hier aus und laden Lehrkräfte mit ihren Klassen via Teams-Calls zum Gespräch ein. Niederschwellig und reichweitenstark.
- Es geht um Medienthemen auf der Metaebene: Die Macht der Bilder. Gegenrede halten. Fake-News-Aufklärung.
- Journalismusprofis geben in Medienhacks ihr Wissen weiter und erzeugen einen besonderen Mehrwert.

Ablauf

1. Thema festlegen. Expert:innen aus der Redaktion zusammentrommeln. ggf. externe Expert:innen einladen (Medienkooperation). Auf allen Kanälen zum Call einladen.
2. Lehrkräfte melden sich per Mail und mit einer Schuladresse an, an die dann der Teams-Link geschickt wird.
3. Die Klassen stellen Fragen via Chat und können die Kameras auch ausgeschaltet lassen.

Mehr Infos hier lesen

Wir sind vor Ort

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.“

Junge Leute im Blick: Ausbildung & Job im Medienhaus

Formatideen zusammengestellt von Jule, um Kinder, Schüler*innen/GenZ, Familien als Zielgruppe zu erreichen

Vom Stellenportal über das Azubi-Festival bis zur Karrieremesse: Medienhäuser bringen auf verschiedenen Wegen Schulabgänger mit Ausbildungsunternehmen in Kontakt. An einem einzelnen Tag wie dem Tag des Lokaljournalismus kann sich auch das Medienhaus selbst als Unternehmen präsentieren, das in unterschiedlichen Bereichen ausbildet. Laden Sie Schulklassen oder Seminargruppen zum Journalismus-Schnuppern zu sich ein.

Klickt euch hier durch die Beispiele

Main-Post lädt zum Schüler-Workshop-Tag

Infos zum Schüler-Workshop-Tag

NOZ informiert Studierende zum Einstieg in den Journalismus

Infos zum „VoloTalk“ digital



56

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

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.

Vorbereitung

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

2 **Beteiligte Personen**
Redaktion und B2C, mit Markenträgern, Freelance-Journalisten aus der Region

57

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 hier lesen

58

Bürgermeistertalks zu Kommunalwahlen

Planung/Best Practice: Märkische Allgemeine Zeitung (MAZ) - MADSACK Mediengruppe

Die MAZ organisiert und moderiert Bürgermeister-debatten in den Kommunen ihres Verbreitungsgebiets. Ziel ist es, lokale politische Debatten sichtbar zu machen und den Wählerinnen und Wählern eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu bieten.

Konzept

Die Grundidee

- Moderierte Debatten mit allen relevanten Kandidaten und Kandidatinnen für Bürge-rmeister- bzw. Oberbürgermeisterwahlen
- Live-Veranstaltung vor Ort mit Publikum
- Paralleler Livestream (Website / Social Media)
- Klassisches, bewährtes Format des Lokaljournalismus mit klarer journalistischer Haltung

Warum dieses Format?

- Demokratie beginnt auf kommunaler Ebene
- Bürgermeisterwahlen sind stark personalisiert und stoßen auf großes öffentliches Interesse
- Offene, kritische Debatten fördern politische Meinungsbildung
- Die MAZ übernimmt die Rolle der neutralen Moderatorin des politischen Wettbewerbs
- Vergleich von Inhalten, Haltung und rhetorischer Stärke der Kandidaten

MAZ-Wahltalk zur Bürger-meisterwahl in Nauen

Faktencheck zum MAZ-Wahltalk Potsdam

Kontroverser MAZ-Wahltalk zur Bürger-meisterwahl in Glienicke

Ablauf

1 **Moderierte Debatte mit Themenfokus**
- Kandidaten müssen zu zentralen lokalen Fragen Stellung beziehen
- Zeitlich begrenzte Antwortfenster verhindern ausufernde Statements
- „Ja/Nein“-Fragen bei kontroversen Themen sorgen für klare Positionierungen

2 **Crossmediale Elemente & Beteiligung**
- Videotrailer zur Einführung einzelner Themenblöcke
- Publikumsfragen vor Ort
- Bei Livestreams: Einbindung ausgewählter Fragen aus dem Chat

3 **Redaktionelle Nachbereitung**
- Begleitender Online-Liveticker
- Bei größeren oder kontroversen Debatten: Faktencheck am Folgetag
- Berichterstattung in Print und E-Paper

Learnings:
- Priorisierung ist entscheidend
- Pragmatismus vor Perfektion
- Klare Haltung schafft Sicherheit

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 Ortsoberhaupt – 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.

61

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

Ideen
Berichterstattung

Augsburg checkt’s: Medienkompetenz für unterwegs

Best Practice: Günter Holland Journalistenschule (GHJS) in Kooperation mit Augsburger Allgemeine, Deutsche Presse-Agentur (dpa), Stadt Augsburg und Stadtwerke Augsburg

Grafikmaterial gibt’s kostenlos bei der GHJS

Beim Fahren in der Tram, beim Warten im Bürgerbüro oder einfach in der Schulpause schnell mal Fakten checken lernen? Das gibt’s bei “Augsburg checkt’s”. Nachmachen erwünscht.

Konzept

- Jede und jeder kann Faktenchecken lernen. Dafür braucht es nur etwas Zeit, Profiwissen und ein Handy.
- Über QR-Codes auf Screens oder Plakaten im öffentlichen Raum (Bussen, Trams, Schulen, Bürgerbüros) bekommen Menschen auf einer Sammel-Website kostenlosen Zugang zu täglichen dpa-Profi-Faktenchecks: azol.de/augsburgcheckts

Warum dieses Format?

- Vor Wahlen kursieren im Internet zahlreiche Desinformationen. “Augsburg checkt’s” soll Menschen dabei helfen, Fakes schneller zu entlarven und sich besser anhand von Fakten eine Meinung zu bilden. Das Projekt ist Prebunking und Debunking zugleich.
- Die Günter Holland Journalistenschule, die Augsburger Allgemeine und die Deutsche Presse-Agentur zeigen, wo überall Kompetenzen des Journalismus liegen.
- Zusammen mit der Stadt Augsburg und den Stadtwerken zeigen die Partner Corporate Social Responsibility.

Ablauf

1. Kommunale Kooperationspartner finden, die an öffentlichen Orten Plakate aushängen oder Screens bespielen.
2. Workflow etablieren: Volos bekommen einen genauen Plan, in welchen Wochen sie täglich einen Faktencheck auf der Sammelseite veröffentlichen (oder vorplanen).
3. Auf allen Social-Media-Kanälen und auch in der Tageszeitung (Print & Digital) wird die Aktion beworben. Das Grafikmaterial und auch den Blueprint gibt es kostenlos bei der Günter Holland Journalistenschule, sodass die Aktion einfach auf andere Städte umgebrandet werden kann.

Mehr Infos unter: azol.de/augsburgcheckts

64

Storytelling-Podcast

Thüringer Allgemeine: „Vereinnahmt – Zwischen Ehrenamt und Rechtsextremismus"

Deutschland ist Vereinsland. Der Kleingartenverein, die Freiwillige Feuerwehr, die Fußballmannschaft – dort treffen wir uns. Doch was passiert, wenn diese Orte ins Visier der Neuen Rechten geraten? Zwei junge Männer landen mitten in diesem Konflikt – und stehen dabei auf gegensätzlichen Seiten. Der eine, Michel, will als AfD-Mitglied selbst gezielt in Vereine rein, der andere, Nico, kämpft in seiner Freiwilligen Feuerwehr gegen Rechtsextremismus. Bis beide vor einer Richtungsentscheidung stehen.

Konzept und Grundidee

„Wir müssen rein in die Schützenvereine, wir müssen rein in die Kirchengemeinden, wir müssen rein in die Kirmesgesellschaften", sagt der Thüringer AfD-Landesvorsitzende Björn Höcke. Anhand von zwei sehr unterschiedlichen Protagonisten beleuchtet der Podcast, wie Rechtsextreme Vereine gezielt unterwandern und unter Druck setzen: mit Drohungen, dem Entzug der Gemeinnützigkeit – und dem Vorwurf, nicht “neutral“ zu sein. So verschieben sie den Diskurs und machen Vereine und das Ehrenamt zum Schauplatz ihres Kulturkampfs. Die Podcast-Serie begleitet in vier rund 30 Minuten langen Folgen Michel und Nico. Der eine wirbt in Vereinsheimen selbst für die AfD, der andere kämpft gegen Rechtsextremismus in seiner Freiwilligen Feuerwehr.

Ablauf

1. Podcast-Host Anna Lea Jacobs, Absolventin der Deutschen Journalistenschule, hat drei Monate lang bei Protagonisten, Vereinen und Beratungsstellen in Thüringen recherchiert.
2. Nach ersten Treffen ohne Aufzeichnung entstanden in der weiteren Folge rund 30 Stunden Audio-Rohmaterial sowie Videosequenzen für die flankierende Bewerbung des Podcasts auf Social Media.
3. Produktion des Storytelling-Podcasts mit O-Tönen, Sound-Design, Audio-Branding.

Mehr Infos unter:
bit.ly/vereinnahmt

65

Interaktive Schulserie

Best Practice: Tagesspiegel

GEWINNER
Deutscher Lokaljournalistenpreis 2023

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.

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

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?

67

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?

69

Investigative Kooperationen von Lokalmedien

Best Practice: CORRECTIV.Lokal

CORRECTIV.Lokal Grimme Online Award 2022

Der Rhein verbindet Regionen, Länder, Menschen. Als wir Hinweise auf eine Vielzahl unbekannter chemischer Stoffe im Flusswasser erhielten, sprachen wir unser Netzwerk CORRECTIV.Lokal an. Daraus folgten dutzende lokale Veröffentlichungen den Rhein entlang.

Konzept

Die Grundidee

- Ob Datenauswertungen oder investigative Recherchen: Kooperationen beleben den Lokaljournalismus.
- CORRECTIV.Lokal ist eine Plattform für investigative Recherchen. In dem Netzwerk sind über 2.000 Medienschaffende über Verlagsgrenzen verbunden.
- Viele Missstände im Lokalen haben auch landes- oder bundesweite Bedeutung.

Warum dieses Format?

CORRECTIV.Lokal ist eine Antwort auf die Medienkrise. Wir stärken den Lokaljournalismus und wollen mit dem Netzwerk tiefere Recherchen im Lokalen ermöglichen. Wir glauben, dass wir mit gemeinsamen Recherchen mehr erreichen können, als es durch einzelne Berichte möglich ist.

Ablauf

1. Alle Mitglieder werden in dem Netzwerk regelmäßig per Newsletter über aktuelle Recherchevorhaben informiert.

2. Das Team von CORRECTIV.Lokal verknüpft Lokalmedien, die Interesse am Thema haben.

3. Große Themen mit bundesweiter Relevanz werden zeitgleich von lokalen Medien ausgespielt. CORRECTIV sammelt Reaktionen für mögliche lokale Follow-Ups.

Mehr Infos unter:
correctiv.org/projekte/lokal/

Zur Recherche:
Das unsichtbare Gift im Rhein

Newsletter-Ideen

Lokal-Regionaler Good NewsLetter

Best Practice: Günter Holland Journalistenschule für die Augsburger Allgemeine

Am schnellsten wachsender Newsletter der Augsburger Allgemeinen

Fokus auf Lösungen, Perspektivenvielfalt und Erfolge aus der Region! Das verspricht der Good NewsLetter, mit dem Volos erfolgreich ein Zeichen gegen Medienmüdigkeit setzen und die Relevanz von Lokaljournalismus hervorheben.

Konzept

Die Grundidee

- Mehr Raum für Lösungen und Erfolge - Volos der Günter Holland Journalistenschule fassen wöchentlich in einem Newsletter konstruktive Nachrichten aus der Region und der Welt zusammen.
- Damit erreichen sie neue, junge Zielgruppen. Der GNL ist der am schnellsten wachsende Newsletter der Augsburger Allgemeinen.

Warum dieses Format?

- Volos zeigen mit diesem kuratierten Angebot, dass es auch in der Region Lösungen für große Probleme gibt. Das steigert die Relevanz für Lokaljournalismus.
- Mit dem Good NewsLetter wirken die Volos der Günter Holland Journalisten-schule der Medienmüdigkeit entgegen.
- Dank dieses Impulses der Volos achten die Lokalredaktionen nun auch auf mehr konstruktive Berichterstattung.

Ablauf

1. Volos zusammengetrommelt, die sich für konstruktiven Journalismus interessieren.
2. Workflow in den Redaktionen eta-blieren, damit die konstruktiven Artikel im CMS oder Planungsprogramm leichter zu finden sind. Das spart Zeit beim Kuratieren des GNL.
3. Vertrauen schenken: Volos dürfen den GNL im eigenen Stil schreiben. Das sorgt für eine abwechslungsreiche Ansprache und Authentizität.
4. Schreib Gutes und sprich drüber - der GNL sollte auf allen Kanälen angekündigt werden. Volos werden Hosts - sie bauen Vertrauen auf, schaffen Nähe und geben der Marke ein junges Gesicht.

Mehr Infos unter:
azol.de/goodnews

72

Pop-up-Eventnewsletter zur Kieler Woche

Planung/Best Practice: Kieler Nachrichten (KN) - MADSACK Mediengruppe

Ein täglicher Pop-up-Newsletter zur Kieler Woche informiert Leserinnen und Leser jeden Morgen kompakt über Programm, Wetter und Highlights – als persönlicher Servicebegleiter durch das größte Sommerfest Nordeuropas.

Konzept

Die Grundidee

- Täglicher Eventnewsletter während der Kieler Woche
- Versand an insgesamt zehn Tagen, jeweils um 4.55 Uhr
- Kuratierter Überblick: Programm, Wetter, Tipps
- Klar strukturiert und lokal verankert

Warum dieses Format?

- Enormes Veranstaltungsangebot mit hohem Orientierungsbedarf
- Kieler Woche dominiert das lokale Leben
- Leser:innen wollen schnell wissen, was heute wichtig ist
- Newsletter als persönlicher Begleiter durch das Event

Besonderheiten

Kuratierung im Überangebot
Aus tausenden Veranstaltungen täglich die relevantesten Highlights auswählen, ohne Leserinnen und Leser zu überfordern.

Vielfalt gezielt kuratieren
Unterschiedliche Interessen bewusst bündeln und durch wechselnde Schwerpunkte abbilden.

Klarheit durch Struktur
Komplexe Eventvielfalt in ein übersichtliches, leicht konsumierbares Format übersetzen.

Neue Workflows etablieren
Smart-Technologie erfolgreich in den Redaktionsalltag integrieren.

Effiziente Tagesproduktion
Frühzeitiger Versand bei gleichzeitig schlanken Prozessen und minimaler Belastung der Redaktion.

Ergebnis:

- Über 1.500 neue Abonnent:innen gewonnen
- Tägliches Gewinnspiel als zusätzlicher Anreiz
- Überführung in regulären 5in5-Newsletter

Beispiel-Newsletter zur Kieler Woche


Community

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



75

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 bis10 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

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.

77

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

78

4000 Tonnen Kartoffeln für Berlin

Berliner Morgenpost: Mit **positiven Geschichten** die Marke stärken

Die Berliner Morgenpost hat gemeinsam mit Ecosia und der Osterland Agrar GmbH 4.000 Tonnen überschüssige Speisekartoffeln vor der Entsorgung gerettet und kostenlos in Berlin verteilt. Über 1.300 Institutionen und Privatpersonen meldeten sich innerhalb von 72 Stunden (!) als Abholstellen. Mit zehn Lkw-Touren wurden die Kartoffeln an Kitas, Schulen, Kirchengemeinden, Vereine und Nachbarschaftsinitiativen in der ganzen Stadt geliefert. Auch die Tafel hat mitgemacht. Am Ende wurden 500 Tonnen verteilt, davon knapp die Hälfte in Berlin.

Konzept und Grundidee

Lebensmittel retten

Zum Start der 100. Grünen Woche in Berlin hat die Morgenpost ein Thema aufgegriffen, dass vielen Menschen am Herzen lag.

Dezentrale Verteilung

Keine zentrale Ausgabestelle, sondern Hunderte lokale Anlaufpunkte. Die Berliner Morgenpost wurde als Marke sichtbar, ohne im Zentrum zu stehen.

Bürgerengagement aktivieren

Die Morgenpost ist selbst auf Tuchfühlung gehen mit den Engagierten in der Stadt. Die Medienmarke konnte die eigene Reichweite nutzen, um etwas für viele Menschen wichtiges positiv zu transportieren.

Ablauf

Anmeldung (3 Tage)

Über eine Landingpage konnten sich Institutionen und Privatpersonen als Abholstelle registrieren. Die Standorte wurden in Lieferzonen eingeteilt und alle Teilnehmer per E-Mail mit personalisierten Links über Liefertermine informiert. Auf einer Karte wurden die Orte sichtbar gemacht. Lkw lieferten die Kartoffeln direkt an die Standorte, wo sie von den Empfängern weiterverteilt wurden.

Mediale Begleitung

Die Morgenpost berichtete und forcierte virale Verbreitung vor allem über Social Media. Unter anderem gab es einen Besuch bei den Kartoffeln in Sachsen. Die Berliner Morgenpost animierte zudem die Leipziger Volkszeitung zum Mitmachen. Am Ende ergab sich eine Rezepte-Challenge.

4000 Tonnen Kartoffeln für Berlin

Berliner Morgenpost: Mit **positiven Geschichten** die Marke stärken





Zehn Fragen zu den "Morgenpost-Kartoffeln"

Warum wir das gemacht haben

Marke stärken

Die Morgenpost reagierte mit der Aktion auf eine Anfrage von außen. Am Ende wurden so 500.000 Kilo gerettet, mehrere Millionen Menschen erreicht, die eigene Marke positiv gestärkt. Und nebenbei positiver Spirit zu vielen Menschen transportiert.

Best Practices 2026

Gemeinsames Treffen mit dem Bundespräsidenten

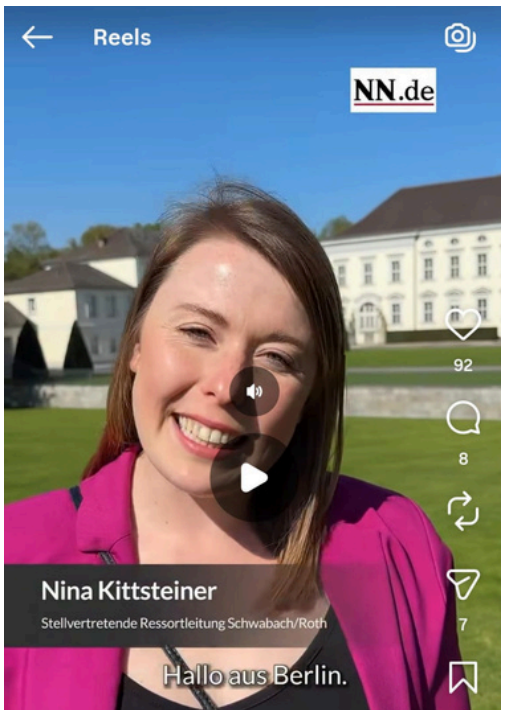
Highlights

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier empfing am 21.04.2026 Vertreterinnen und Vertreter von verschiedenen Lokalzeitungen im Schloss Bellevue und würdigte damit deren Arbeit. Rund 20 Journalistinnen und Journalisten haben an dem Treffen teilgenommen. In der Folge wurden zahlreiche Artikel und Social Beiträge der teilnehmenden Medienhäuser zum Treffen veröffentlicht und auch der Bundespräsident selbst schrieb über die Begegnung auf seiner Website.



Link zum Artikel des Bundespräsidenten

Link zum Post des Schwabacher Tagblatts





Link zum Post des Soester Anzeiger

Gemeinsames Town-Hall-Meeting mit dem Kanzler

Highlights

Mehrere Verlage riefen zum Town-Hall-Meeting am 30.04.2026 mit Bundeskanzler Friedrich Merz auf. Vor rund 250 Bürgerinnen und Bürgern beantwortete der Kanzler live Fragen.

Beteiligte Verlage:

- Altmark Zeitung
- Elbe-Jeetzel-Zeitung
- Funke
- Lüneburger Landeszeitung
- Madsack
- Volksstimme Magdeburg



ZAHLEN

Link zum Livestream mit Bundeskanzler Merz

~145.000 Player-Impressions	**~10.200** Wiedergabestarts	**~1.200** Gleichzeitige Zuschauer
~92.000 Eindeutige Nutzer	**~1.960** Stunden Gesamtdauer	**~11 - 12** Minuten Ø Watchtime

Gemeinsames Town-Hall-Meeting mit dem Kanzler

Highlights

Neben den Medienhäusern, die selbst an der Organisation des Town-Hall-Meetings beteiligt waren, wurde das Event auch von zahlreichen weiteren Medien aufgegriffen und erzielte dort mitunter hohe Reichweiten, wie dieses Beispiel zeigt:



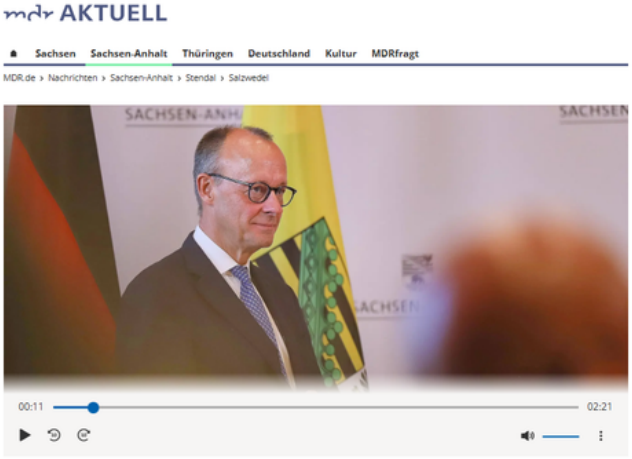
BÜRGER GRILLEN MERZ: Kanzler erntet Unverständnis und Zwischenrufe! | Tag des Lokaljournalismus

122.709
Aufrufe

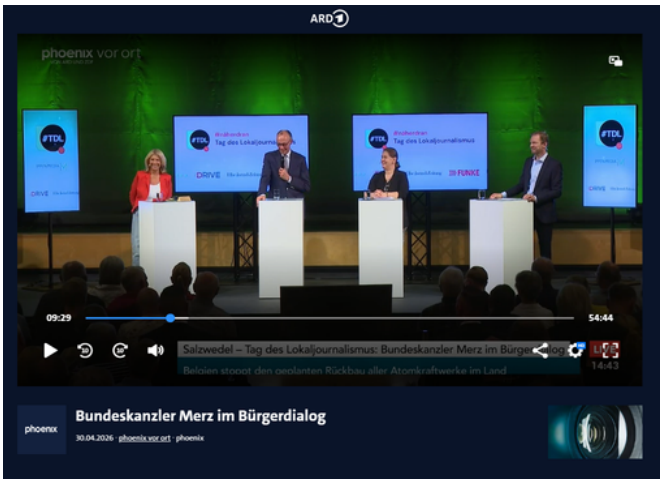
1.054
Likes

Welt Beitrag zum Town-Hall-Meeting

Auch in diversen öffentlich rechtlichen Medien wurde das Event in Audio und Video-Beiträgen verarbeitet:



Link zum MDR Beitrag



Link zum Beitrag in der ARD-Mediathek

Debatte im Bundestag

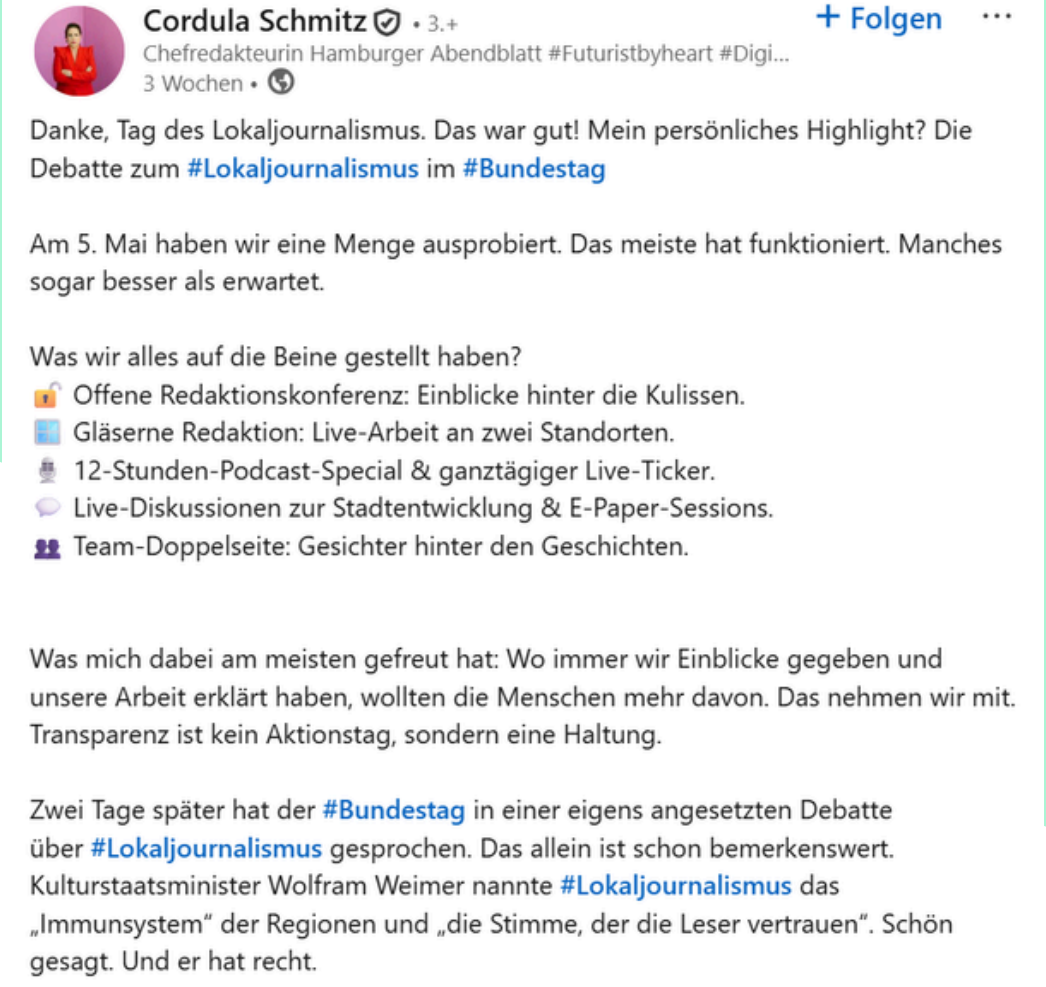
Highlights

Anlässlich des TDL haben die Fraktionen im Deutschen Bundestag über „Lokalmedien als unverzichtbaren Baustein unserer Demokratie“ diskutiert. Dass explizit über die Rolle von Lokaljournalismus debattiert wurde, war eine Premiere im Reichstag. Die Debatte war auch eine Würdigung für die Arbeit der vielen Journalistinnen und Journalisten.

„Lokaljournalismus ist das Immunsystem einer Region“: Bundestag debattiert über lokale Medienhäuser

07.05.2026, 17:18 Uhr
Von: Anne-Christine Merholz

Artikel zur Bundestagsdebatte



Cordula Schmitz • 3.+
Chefredakteurin Hamburger Abendblatt #Futuristbyheart #Digi...
3 Wochen •

+ Folgen

Danke, Tag des Lokaljournalismus. Das war gut! Mein persönliches Highlight? Die Debatte zum #Lokaljournalismus im #Bundestag

Am 5. Mai haben wir eine Menge ausprobiert. Das meiste hat funktioniert. Manches sogar besser als erwartet.

Was wir alles auf die Beine gestellt haben?
- Offene Redaktionskonferenz: Einblicke hinter die Kulissen.
- Gläserne Redaktion: Live-Arbeit an zwei Standorten.
- 12-Stunden-Podcast-Special & ganztägiger Live-Ticker.
- Live-Diskussionen zur Stadtentwicklung & E-Paper-Sessions.
- Team-Doppelseite: Gesichter hinter den Geschichten.

Was mich dabei am meisten gefreut hat: Wo immer wir Einblicke gegeben und unsere Arbeit erklärt haben, wollten die Menschen mehr davon. Das nehmen wir mit. Transparenz ist kein Aktionstag, sondern eine Haltung.

Zwei Tage später hat der #Bundestag in einer eigens angesetzten Debatte über #Lokaljournalismus gesprochen. Das allein ist schon bemerkenswert. Kulturstaatsminister Wolfram Weimer nannte #Lokaljournalismus das „Immunsystem“ der Regionen und „die Stimme, der die Leser vertrauen“. Schön gesagt. Und er hat recht.

Hier den ganzen LinkedIn Beitrag lesen

Pop-Up-Redaktionen

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Am Tag des Lokaljournalismus verlegten einige Redaktionen ihren Standort und luden Leser:innen und Leser ein, in Pop-up-Redaktionen einen Blick hinter die Kulissen zu werfen.

BEST PRACTICE 2026

Tag des Lokaljournalismus

Siegener Zeitung auf Tour: Die Pop-up-Redaktion macht an diesen Stationen Halt



Die SZ-Pop-up-Redaktion ist am 5. Mai im Kreisgebiet unterwegs und sucht das Gespräch!

Quelle: Kay-Helge Hercher

Pop-Up-Redaktion der Siegener Zeitung

Pop-Up-Redaktion vom Merkur

Pop-Up-Redaktion des Fürstenfeldbrucker Tagblatts





Quizze und Pub-Quizze

Beliebte Formate 2026: Beispiele

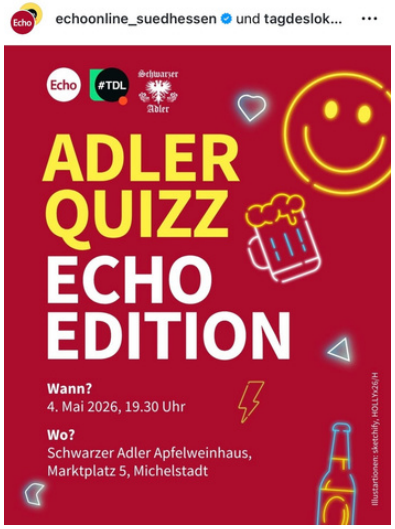
Von Quizzes über die eigene Heimatregion bis hin zu Quizzes über den Lokaljournalismus: Am Tag des Lokaljournalismus testeten einige Redaktionen das Wissen ihrer Leser. Ebenfalls gerätselt wurde in einigen Regionen in Pubs oder Kneipen.

Hier das HAZ Quiz machen



Kneipenquiz des Generalanzeigers





Das Quiz von Echo



Das Quiz von RHV



Kneipen-Knobelei der Stimme

Workshops

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Im Rahmen des TDL gab es vor allem für junge Menschen verschiedene Workshops, die über die Redaktionsarbeit oder auch Fake News aufgeklärt haben.

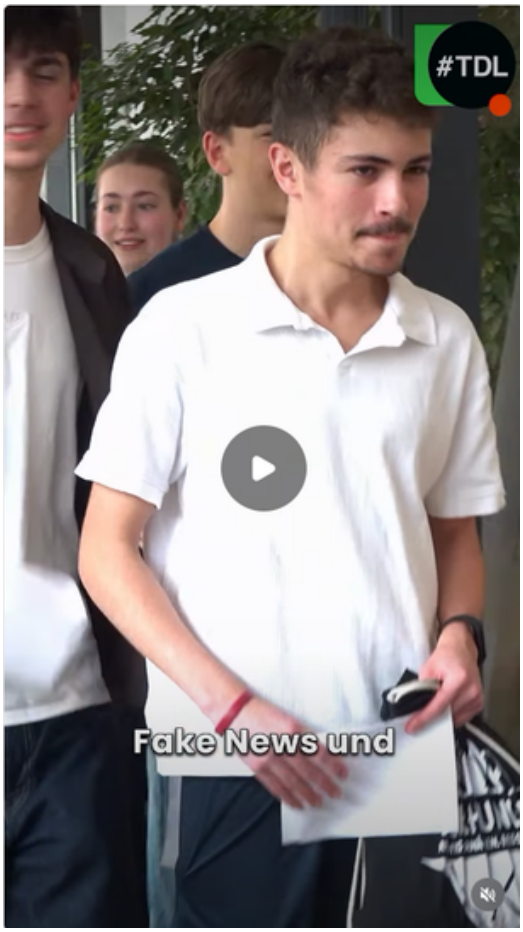
Beschreibung der Aktion hier lesen



Schüler besuchen Pforzheimer Redaktion und machen eigene Bildergalerien

Zwei Hilda-Gruppen schauen hinter die Kulissen der BNN und arbeiten direkt los. Dabei entstehen Bildergalerien mit sehr unterschiedlichen Blicken auf die Stadt.

Schülerinnen und Schüler des Hilda-Gymnasiums haben die Pforzheimer BNN-Lokalredaktion besucht. Foto: Viola Schaufelberger



Schulbesuch bei der mz

Leserfragen, Schulbesuch, direkte Hilfe: So lief der Tag des Lokaljournalismus in Zeitz

Reporter der Zeitzer Zeitung treffen auf Menschen, die erzählen, was sie bewegt - und das auch im Klassenzimmer.

Von Angelika Andräs und Torsten Gerbank Aktualisiert: 05.05.2026, 18:16



Am 05. Mai fand in München ein Faktencheck-Workshop für Schüler:Innen statt. Danach gab es ein Panel mit Philipp Lahm über Desinformation und die Macht von Nachrichten.

Fakten-Check-Workshop

Podiumsdiskussionen

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Auch Podiumsdiskussionen waren ein beliebtes Format für den Tag des Lokaljournalismus und wurden von mehreren Verlagen umgesetzt.

Tag des Lokaljournalismus und Amateurfußball Viele Fotos von der Podiumsdiskusion RN+

Stephan Schütze
Freier Mitarbeiter

Fußball, Demokratie und Fake News: Im Deutschen Fußball-Museum debattierten Experten und Betroffene über Gewalt, Diskriminierung – und die Kraft des Sports.

05.05.2026 09:00 Uhr



Podiumsdiskusssione bei den Ruhr Nachrichten

Tag des Lokaljournalismus Unser Marl-Talk live von der Kampstraße

05.05.2026 16:05 Uhr



Link Zum Live-Talk der Marler Zeitung

Vor Ort Dialog

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Am TDL stand auch der Austausch mit Lesern auf Vor-Ort-Dialog-Events hoch im Kurs.

Bericht über die Sprechstunde des Göttinger Tagblatt



Tag des Lokaljournalismus

Live-Interviews mit Publikum: So lief die Sprechstunde der Redaktion auf dem Marktplatz

Die Redaktion des Göttinger Tageblattes ist zum Tag des Lokaljournalismus auf dem Markt am



Foto: Justin Schmidt

Hier die Bildergaleri der BNN anschauen

Im Gespräch mit der Volksstimme

TAG DES LOKALJOURNALISMUS

Bürger diskutieren mit Redaktion über lokale Themen und Zeitung der Zukunft

Am Rathausplatz suchten trotz Regen zahlreiche Menschen das Gespräch mit der Volksstimme-Redaktion. Im Mittelpunkt standen die Bedeutung lokaler Berichterstattung und Wünsche an die Zeitung.

Von Theresa Gringmuth Aktualisiert: 05.05.2026, 19:22

Guided Tours

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Auch gemeinsame Wanderungen und Touren waren sehr beliebt. Bei diesen wurde mehr über den Lokajournalismus gelernt und über Anliegen der Leser gesprochen.



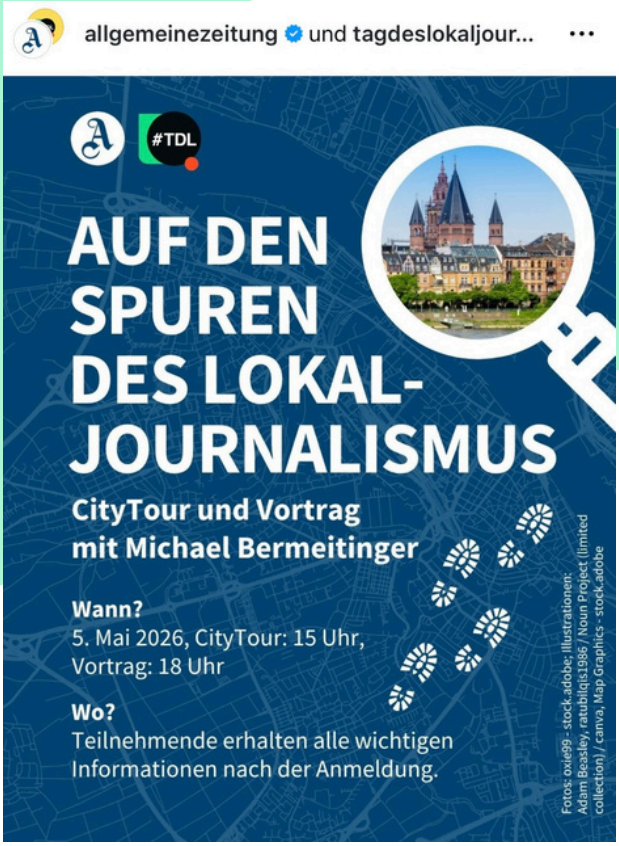
Spaziergang mit der Redaktion der Leipziger Volkszeitung



Wandertour mit bnn



Stadtwanderung mit der Stimme



CityTour mit der Allgemeinen Zeitung

Newscamps

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Berlin, 05. Mai: Beim #Newscamp im Publix Berlin lernten 150 Schüler:innen Fakten von Fakes zu unterscheiden, wie Recherche funktioniert und was journalistische Skills sind. Mit dabei u. a.: Believe, codetekt e. V., Journalismus macht Schule, Lie Detectors, Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Salon5 von CORRECTIV, ZEIT STIFTUNG BUCERIUS uvm.

Frankfurt am Main, 05. Mai: Im Museum für Kommunikation Frankfurt bekamen rund 120 Schüler:innen beim #Newscamp einen Einblick, wie Nachrichten entstehen. Das zeigten u. a. dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, RTL Hessen GmbH, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung und VRM.

Mehr Infos zur Veranstaltung

Mehr Infos zum Newscamp



© Foto: Karolina Granja



© Foto: Hannes P. Albert

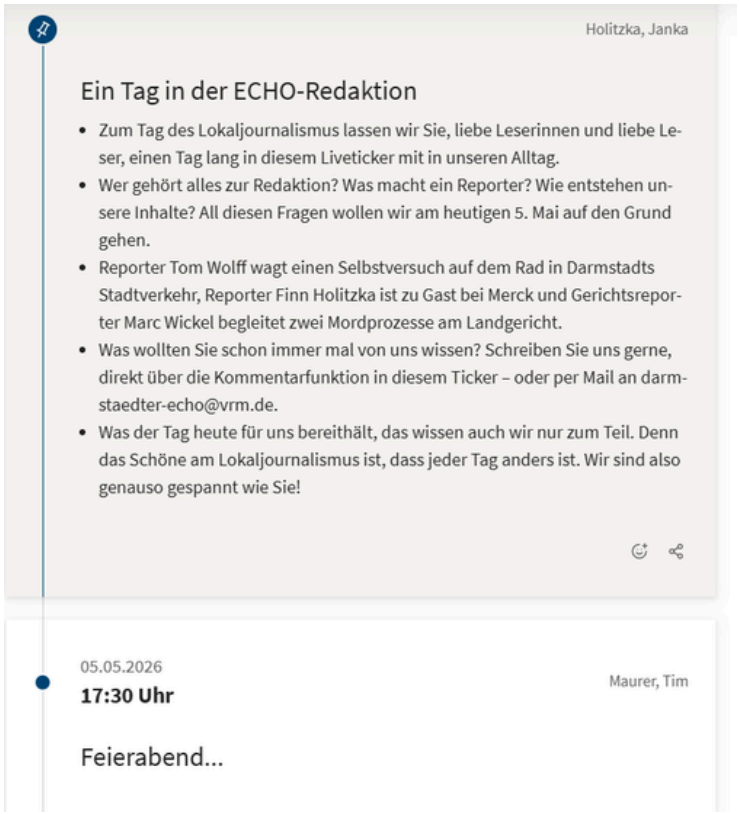
Liveblogs und Ticker

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Live-Ticker in unterschiedlicher Ausgestaltung via Portal oder Social waren ein passendes Format, um den Lesern Einblicke in die Redaktion zu geben.

Live-Ticker von Echo





Live-Blog der Aachener Zeitung





Wir bloggen einen Tag lang live aus dem Redaktionsalltag. Foto: Andreas Steindl

05.05.2026 Artikel anhören Teilen 0

05.05.2026 23:00 Uhr — Lara Kleyker

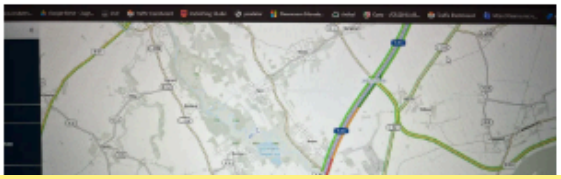
Gegen 23 Uhr verabschiedet sich auch der Spätdienst in den Feierabend: Alle Artikel sind bei Facebook, Instagram und per Push-Nachricht verteilt. Ich rufe bei den drei Polizeileitstellen in Aachen, Düren und Heinsberg an und erkundige mich danach, ob es am Abend noch weitere relevante Einsätze gegeben hat.

Heute ist alles ruhig geblieben. Damit klappe auch ich den Laptop zu, beende den heutigen Liveblog und wünsche unseren Leserinnen und Lesern eine gute Nacht. Danke, dass Sie uns den Tag über begleitet haben. Morgen sind wir wieder in aller Frühe mit frischen Nachrichten am Start.

2

05.05.2026 22:20 Uhr — Lara Kleyker

Mehrere Kollegen und Kolleginnen machen mich von ihrem Heimweg aus auf eine Sperrung auf der A44 aufmerksam. Ein Anruf bei der Autobahnpolizei bestätigt: Der Abschnitt zwischen Alsdorf und Jülich ist dicht. Heute ausnahmsweise nicht wegen eines Unfalls, sondern weil der dritte Castor-Transport von Jülich nach Ahaus anläuft. Ich telefoniere, recherchiere und publiziere eine Meldung mit den gesammelten Informationen.



Update vom 5. Mai, 15.40 Uhr: *Stefan Gehre:* Der nächste Recherche-Auftrag: Von der Stadt möchte ich einiges zur Container-Schule an der Selmigerheideschule erfahren. Sie wird während des Umbaus Heimat für einen Großteil der Schüler, der Umzug soll in den Sommerferien erfolgen. Zudem habe ich eine Einladung von Pelkums Bezirksbürgermeister Axel Pütttner bekommen. Er möchte mit mir über die sanierten Wirtschaftswege in seinem Stadtbezirk sprechen. Jetzt heißt es, einen Termin zu finden.

Update vom 5. Mai, 15:28 Uhr: Christian Fecke, Bürgermeister und SPD-Ratsherr, war auch bei uns zu Gast und stand für ein kurzes Interview zur Verfügung:



Live-Blog des WA



Liveblogs und Ticker

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Über die Live-Ticker waren die Leserinnen und Leser direkt bei der Redaktionskonferenz dabei oder bei der Recherche vor Ort.

Tag des Lokaljournalismus

Einblicke in die WAZ-Redaktion Bochum: Unsere Konferenz im Video

Bochum. Was beschäftigt Bochum, wo müssen wir nachhaken? Das besprechen wir in unserer täglichen Redaktionskonferenz. Wie das abläuft, sehen Sie hier.

Live dabei bei der WAZ-Redaktionskonferenz

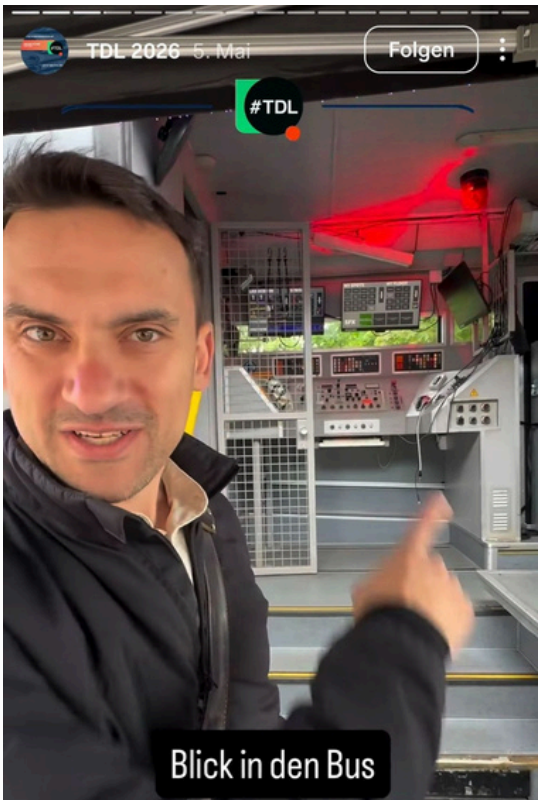
Live wurde der Besuch der 100 Gemeinden getickert

TICKER TAG DES LOKALJOURNALISMUS

Der Ticker zum Nachlesen: Wir besuchten euch an einem Tag in den 100 Bündner Gemeinden

Im Rahmen des Tages des Lokaljournalismus waren Mitglieder unserer Redaktion am Dienstag in allen Gemeinden des Kantons anzutreffen. Hier alle Einträge zum Nachlesen.





Live-Einblicke in die Recherche der Kreiszeitung

Vorstellung der Redaktion und ihrer Rolle

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Viele Redaktionen nutzten den Tag auch, um sich und ihre Arbeit vorzustellen und zu zeigen, welche Rolle sie in ihrer Region spielen.



Zum Tag des Journalismus ein Blick hinter die Kulissen: Das ist die TAH-Redaktion.

Quelle: Montage: Ricarda Riedel

Das ist die Redaktion des Täglichen Anzeigers Holzminden



LN-Reporter Hannes Lintschnig vor dem Lübecker Holstentor im Gespräch mit LTM-Chef Christian

Zum Artikel der Lübecker Nachrichten



Die Volos der Allgemeinen Zeitung stellen sich vo

Redaktionsführungen, Leserfrühstück, etc.

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Viele Redaktionen öffneten ihre Türen, gewährten Einblicke in ihren Arbeitsalltag und tauschten sich mit ihren Lesern aus. Unter anderem beim gemeinsamen Frühstück.

Leserbesuch zum „Speed-Dating“ in der Redaktion der Berliner Morgenpost

Berlin. Zum Tag des Lokaljournalismus hat die Morgenpost Leserinnen und Leser eingeladen, um Einblick in die Redaktion einer Tageszeitung zu erhalten.



Zum Artikel der Berliner Morgenpost

Tag des Lokaljournalismus

Voerder Schüler beschäftigten sich mit Nachrichten in alten und neuen Medien

Voerde/Dinslaken. Schüler des Voerder Gymnasiums besuchten die NRZ-Redaktion. Fragen rund um die Arbeit einer Lokalredaktion wurden beantwortet.



Zum Artikel der NRZ



Zum Artikel beim WA



Zum Artikel der NN

Lokaljournalismus live erleben: Redaktion öffnet Türen zum Tag des Austauschs



Zum Artikel bei WAZ

Berichterstattung darüber, was Lokaljournalismus leistet

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Redaktionen zeigten auch, welche Wirkung lokale Recherchen entfalten und warum sie für eine lebendige Demokratie unverzichtbar sind.

Das sollten Sie gelesen haben: Diese 6 Artikel bewegen uns noch heute

Osterode. Best of Harz Kurier: Unsere Redakteure teilen ihre liebsten Artikel aus der letzten Zeit – und erklären, warum Lokaljournalismus wichtig ist.

Best of Harzer Kurier hier lesen

Meinung Journalismus

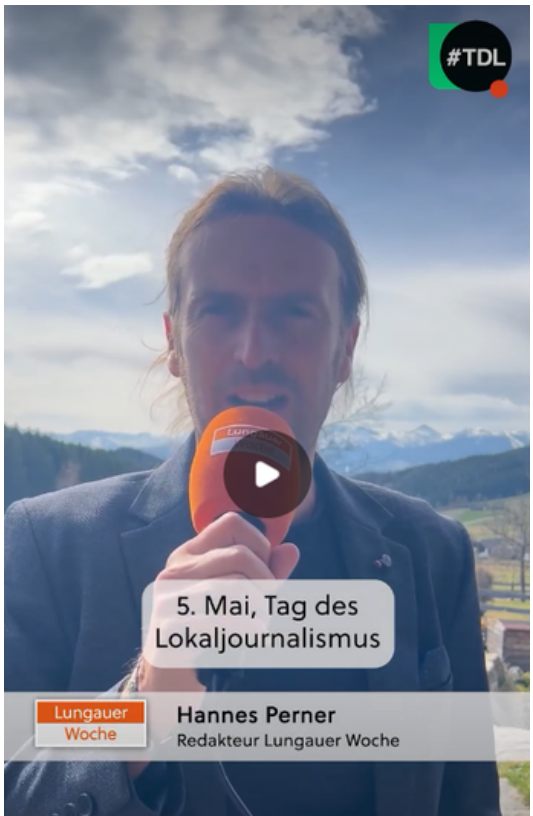
Der Ruf nach dem Positiven

Menden. Warum der Tag des Lokaljournalismus in Menden mit Graffiti beginnt und die Presse es nicht jedem recht machen kann. Ein Einwurf von Dirk Becker.

Ein Kommentar von Dirk Becker, stv. Redaktionsleiter
05.05.2026, 06:00 Uhr

Kommentar unter wp.de

Instagram-Beitrag der Lungauer Woche



Tag des Lokaljournalismus 2026

Ruckelpiste in Osnabrück: Was eine noz-Recherche an der Ohnesorgestraße bewegen kann

Von Karin C. Punghorst | 05.05.2026, 06:00 Uhr

Hier die NOZ-Recherche lesen

Zum Tag des Lokaljournalismus

Warum wir Lokaljournalismus für die Demokratie brauchen



LZ-Reporter Moritz Constantin im Interview mit einer Passantin.

Quelle: LZ

Beitrag der Landeszeitung

Berichterstattung darüber, was Lokaljournalismus leistet

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Redaktionen fragten die Menschen vor Ort nach ihren Wünschen. Das bringt neue Themen auf die Agenda und prägt die Berichterstattung.

Was sich vor Ort unbedingt ändern muss

Ob Spielplätze, Straßen oder Zusammenhalt: Menschen aus Homburg, Bexbach, Kirkel berichten, was sie bewegt und was sie sich für ihre Heimatorte wünschen. Die Leute äußern sich anlässlich des Tages des Lokaljournalismus'.

TDL bei der Saarbrücker Zeitung

Artikel bei der Volksstimme lesen

STRASSENUMFRAGE ZUM TAG DES LOKALJOURNALISMUS

Mit Video: Wofür sollte die Stadt Oschersleben mehr Geld ausgeben? Das sind die Wünsche der Bürger



Umfrage auf Instagram anschauen

Mehr Infos zur Rettung des Ortskerns auf NOZ

Tag des Lokaljournalismus 2026

„Die Seele des Ortskerns": Belmer wünschen sich Erhalt des alten Buffethauses in Icker

Von Laura Nowak | 05.05.2026, 12:15 Uhr

Lokaljournalismus als Video-Doku

Beliebte Formate 2026: Beispiele

IPPEN.MEDIA hat drei lokalen Geschichten die große Bühne in Form einer „Mini-Doku“ gegeben.

Hier die Doku auf YouTube schauen



Ein Brief erschüttert Bönen

Hat der Seniorenbeirat im westfälischen Bönen tatsächlich 234.000 Euro veruntreut? Der haltlose Vorwurf macht die Vorsitzende Wilma Olzewski fassungslos.

Jetzt die Doku schauen



Der Münsterländer Hof

Der Münsterländer Hof im westfälischen Drensteinfurt muss schließen. Ist das das endgültige Ende der Kult-Kneipe?

Hier die Winterrasen Doku anschauen



Winterrasen

Eine Spende ermöglicht den Bau eines Winterrasens beim Rotenburger SV. Doch damit fangen die Probleme erst richtig an.

...und viele weitere Format-Ideen

Beliebte Formate 2026: Beispiele

Beim Tag des Lokaljournalismus gab es eine große Vielfalt an Formatideen, sodass wir gar nicht alle auflisten können. Wir freuen uns, wie unterschiedlich die Ansätze waren und dass es viele Gelegenheiten gab vor Ort und via Social mit den Menschen in Kontakt zu treten.

Warum die LZ nachts einen Laserstrahl zum Hermannsdenkmal schickt



Mehr Infos zum Laser-Strahl der LZ

Nominieren Sie Ihre lokalen Heldinnen und Helden

Sie kennen einen Menschen, der Gutes tut, ohne im Rampenlicht zu stehen? Teilen Sie es uns mit, und wir stellen ihn oder sie der Leserschaft vor.

Die lokalen Helden beim Tagesanzeiger

Aquatoll vor Wiedereröffnung– exklusive Einblicke aus Neckarsulmer Erlebnisbad

05. Mai 2026

Nachdem das Aquatoll 2022 geschlossen worden war, soll das Erlebnisbad nach einer Sanierung wiedereröffnet werden. Zum Tag des Lokaljournalismus erhalten Stimme-Leser einen exklusiven Einblick.

Mehr Infos zum Erlegnisbad auf stimme.de lesen

Best Practices 2025

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

HNA KASSEL

Startseite › Kassel

Nach 50 Jahren Mietverhältnis gekündigt: Paar findet durch HNA neue Wohnung



Roswitha und Hilmar Klie in ihrer neuen Wohnung. © privat

Merkur.de

Startseite › Lokales › Fürstenfeldbr…

Social Media reichte nicht: Rettender Aufruf für XXL-Flohmarkt

18.05.2025, 07:02 Uhr
Von: Kathrin Böhmer

Kommentare Drucken Teilen



Zahlreiche Besucher kamen zum Bücherflohmarkt in Gröbenzell. © Walter Weiß



15.05.25 | Northeim

Wie Berichterstattung die Realität verändert: Gartenmöbel sind wieder Sperrmüll

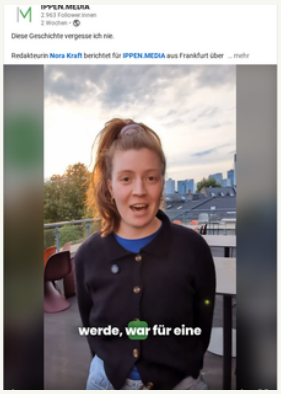
Das kann Lokaljournalismus bewirken: Dank beharrlicher Berichterstattung werden Gartenmöbel in Northeim bei der Sperrmüllabfuhr wieder mitgenommen.

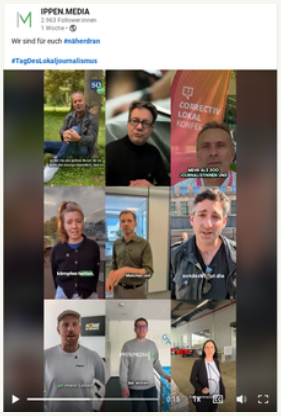
Social Media Posts

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















Vor Ort Aktionen: Leserveranstaltungen

Erfolgsformate 2025

BEST PRACTICE 2025

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

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

7

Reporting

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

Partner

Über IPPEN.MEDIA & DRIVE

Die Initatoren

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

ippen.media/tdl

TDL-Co-Initiator

DRIVE

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

dpa.com/de/drive

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

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels ist der Dachverband der deutschen Buchbranche. Wir vertreten die Interessen von 4.000 Buchhandlungen, Verlagen, Zwischenbuchhändlern und anderen Medienunternehmen gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit. Der Verband wurde 1825 in Leipzig gegründet und hat heute seinen Sitz in Frankfurt am Main.

boersenverein.de

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

vbzv.de

Der Verband Deutscher Lokalzeitungen und Lokalmedien e. V. ist die Interessenvertretung der lokalen Zeitungs- und Medienhäuser. In ihm sind rund 70 kleinere und mittelständische Tageszeitungen zusammengeschlossen, die etwa fünf Millionen Leserinnen und Leser haben. Der VDL repräsentiert deren Belange sowohl in Print als auch online.

lokalpresse.de

Über unsere Partner

Diese Verbände unterstützen den TDL

Internationale Verbände

Die INMA (International News Media Association) ist ein globaler Verband von Nachrichten-medienunternehmen, der sich darauf konzentriert, wie diese ihre Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter neu erfinden können.

inma.org

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

schweizermedien.ch

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

voez.at

Die World Association of News Publishers (WAN-IFRA) ist die weltweit größte internationale Presseorganisation. Sie vertritt 3.000 Nachrichtenverlage und Technologieunternehmen sowie 40 Mitgliedsverbände, die 18.000 Publikationen in 120 Ländern repräsentieren.

wan-ifra.org



GLOBAL SENIOR PRACTICAL STRATEGIC PREMIUM

not bureaucratic
not ceremonial
not tactical
not political
not promotional

Where news media leaders make the business decisions that shape the future

inma
International News Media Association

Journalism-based organisations have a mission — and they must run strong businesses to sustain it. Now more than ever, those leading that mission need context, ideas, and peer connection. INMA brings together 26,307 members across 95 countries, focused on the business of news.



World Congress of News Media

Berlin • May 4-8,2026

Who attends: CEOs,publishers, editors, product,revenue, audience leads



Media Innovation Week

Madrid • September 21-25, 2026

Who attends: Product,marketing, audience,data, tech, newsroom leads



Media Tech & AI Week

San Francisco • October 19-23, 2026

Who attends: AI, product, tech, newsroom, strategy leads



Media Advertising Summit

New York • December 7-10, 2026

Who attends: Marketing,brand, agency, media, ad tech leads



Media Subscriptions Summit

Oslo • March 8-12, 2027

Whoattends: Leads forsubscriptions, product, marketing, audience



World Congress of News Media

New York • May 17-21, 2027

Whoattends: CEOs,publishers, editors, product, revenue, audience leads

INMA.org/InPersonEvents

111

WAN-IFRA

Angebote

SAVE THE DATE
18.-19. Nov 2026
WAN-IFRA Newsroom Summit

WAN-IFRA, der Weltverband der Nachrichten-verleger, bietet seinen Mitgliedern Programme und Dienstleistungen zur Unterstützung an. Mitglieder können sich in der Community untereinander vernetzen und sich auch vor Ort treffen: z.B. beim jährlichen Newsroom Summit oder auch bei “News Creator Exchange”-Events.

Newsroom Summit 2026

Die WAN-IFRA bringt beim Newsroom Summit in Oslo, Norwegen, am 18. und 19. November 2026 die führende Köpfe der Medienbranche zusammen, die mit ihren Visionen und Ideen ihre Redaktionen und die Medienlandschaft neu gestalten.

Das Summit findet bei Verdens Gang (VG) statt, eine der größten digitalen Medienhäuser Norwegens. Nutzt die Chance, euer Wissen zu erweitern und euch mit Branchenkollegen zu vernetzen. Die Experten vor Ort präsentieren Lösungen und praxisnahe Ideen, die sich für Redaktionen jeder Größe eignen.

Leitende Redakteure stellen Best Practices vor und erläutern, wie sie ihre Arbeitsprozesse transformieren, um erfolgreiche redaktionelle Strategien zu entwickeln. Nutzt die die Gelegenheit, euch mit anderen Redaktionsstrategen auszutauschen, gemeinsame Herausforderungen zu diskutieren und Ideen für die Zukunft zu entwickeln!

Mehr Infos zum Newsroom Summit hier lesen

News Creator Exchange

Bei News Creator Exchange Workshops bringt die WAN-IFRA Creator und Journalisten traditioneller Medienhäuser zusammen.

Ziel ist es dabei, eine gemeinsame Basis und praktische Wege der Zusammenarbeit zu finden, denn beide Seiten können von einer Zusammenarbeit profitieren – das Gebot der Stunde lautet: Konkurriert nicht, arbeitet zusammen!

Mehr Infos zum News Creator Exchange

Über unsere Partner

Diese Initativen unterstützen den TDL

Initativen

Die Initative 18 fordert, dass freie, sichere und nachhaltige Medien als das 18. Nachhaltig- keitsziel 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

Über unsere Partner

Diese Partner unterstützen den TDL

Weitere Partner

CORRECTIV

CORRECTIV ist ein gemeinwohlorientiertes Medienhaus, das Demokratie stärkt. Als vielfach ausgezeichnete Redaktion steht CORRECTIV für investigativen Journalismus. Ein weiterer Schwerpunkt sind Faktenchecks, um Desinformation entgegen zu wirken.

correctiv.org

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

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

drehscheibe.org

GÜNTER HOLLAND JOURNALISTEN SCHULE

Die Günter Holland Journalistenschule (GHJS) ist Teil der breit aufgestellten Mediengruppe Presse-Druck. Die GHJS gehört nach wie vor zu den renommiertesten und innovativsten Journalisten-schulen des Landes.

www.ghjs.de

KONRAD ADENAUER STIFTUNG

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.

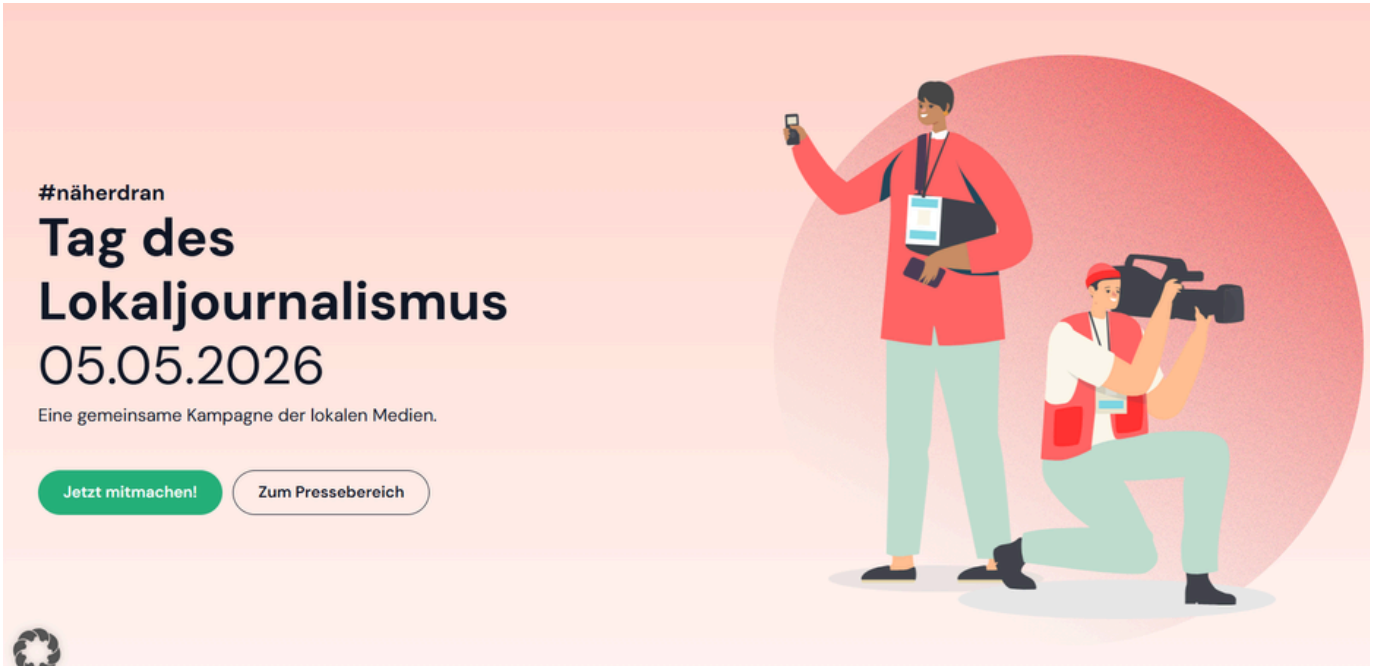
kas.de/de/deutscher-lokaljournalistenpreis


Website

115

tag-des-lokaljournalismus.de

Besuch die Website: Alle Infos gebündelt



Unsere Website bietet...

Logos & Vorlagen

Nutze das TDL Logo und unsere Vorlagen zu Erstellung eurer TDL Inhalte

Webinare

Schau Dir unsere Webinar an und hole Dir nützliches Wissen und Tipps für Euren Aktionstag

Rückblick

Die TDL Website wächst ständig und bietet einen kleinen Überblick über den vorausgeganagenen Aktionstag im letzten Jahr

Social

The website provides an overview of Instagram posts using the hashtags #TDL and #TagDesLokaljournalismus.

Hier gehts zur Website



TDL 2027

117

TDL 2027

Jetzt mitmachen!



Merkt euch jetzt schon das Datum für nächstes Jahr vor:

05. Mai 2027

Wenn ihr Teil des TDL 2027 sein wollt,
schreibt eine Mail an:
tdl@tag-des-lokaljournalismus.de

Macht mit!
Gemeinsam sind wir stark
#näherdan