



# Jahresbericht

Fotos: Detlev Klockow, Nicole Sanmer, Julius Frick, Kathrin Kutter, TVN, Ove Arscholl, Tim Schaarschmidt, Dirk Knofe, Marcus Zumbansen, Claudia Jacquemin, Volontäre



# Inhalt

## 01

**06 Editorial**

## 02

**08 Unsere DNA ist und bleibt Journalismus**

**10** MADSACK intensiviert Digitalisierungskurs – Interview mit Thomas Düffert

**14** MADSACK wächst weiter: Die Nordwest Mediengruppe wird Teil unseres starken Verbundes

**16** Startschuss für das Summit

**20** OneRND: Vernetzter Journalismus mit regionaler Stärke

**22** MADSACK feiert Meilensteine

**26** Preisgekrönte Arbeit: Auszeichnungen für MADSACK-Kolleginnen und -Kollegen

## 03

**28 Digitalstrategien und Erfolge 2025**

**30** Zukunft gestalten mit KI

**34** Newsletter-Offensive bei MADSACK – Interview mit Lina Timm

**36** Erfolgreiche Events, starke Begegnungen und innovative Formate

**40** Zukunftssicherung durch Nachhaltigkeit

**42** Impressum



Foto: Wolfgang Köhler

# Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2025 war für die Medienbranche erneut von anspruchsvollen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt.

Eine schwache konjunkturelle Entwicklung, anhaltender Kostendruck sowie strukturelle Verschiebungen im Werbemarkt haben die Transformation der Branche weiter beschleunigt. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an digitalen Journalismus und neue Produkte kontinuierlich. Vor diesem Hintergrund hat die MADSACK Mediengruppe ihren eingeschlagenen Konsolidierungs- und Digitalisierungskurs fortgesetzt. Wir wollen hochwertigen Journalismus wirtschaftlich tragfähig in die digitale Zukunft führen.

Ein wichtiger Schritt auf unserem Weg war in diesem Jahr der Erwerb der Nordwest Mediengruppe (NWZ) mit Sitz in Oldenburg. Nach dem Erwerb der DDV Mediengruppe in Dresden im Jahr zuvor, ergänzen wir mit der NWZ unser Portfolio im Heimatmarkt Niedersachsen um ein weiteres regional stark verankertes Medienhaus. Die NWZ ist ein sehr unternehmerisch geführtes, wirtschaftlich starkes Medienunternehmen, das publizistisch hervorragend zu MADSACK passt. Die aktive Rolle in der Konsolidierung des deutschen Regionalzeitungsmarktes bleibt ein zentraler Baustein unserer Wachstumsstrategie.

Parallel dazu haben wir unsere Digitalaktivitäten weiter stark ausgebaut. Mit der Gründung von RND Fortis haben wir unsere Kompetenzen in der Produktentwicklung gebündelt und arbeiten gezielt daran, neue digitale Angebote schneller und effizienter zu entwickeln und am Markt zu etablieren. Erste Anwendungen – etwa im Bereich der Newsletter – zeigen, welches Potenzial auch in einer zunehmend digitalen Welt in relevanten journalistischen Produkten liegt.

Ein effizientes Datenmanagement und der Einsatz Künstlicher Intelligenz werden dabei für unsere Zukunft von entscheidender Bedeutung sein. Auch deswegen haben wir in 2025 einen weiteren konzernweiten Fokus auf die Koordination der vielen KI-Initiativen unseres Konzerns gelegt.

MADSACK hat auch in 2025 seine Verantwortung als ein führendes Medienunternehmen in der Branche wahrgenommen. Mit unserem Konferenzformat „The Future of German Media“ (TFGM) ist es gelungen, führende Vertreterinnen und Vertreter der Branche zusammenzubringen und gemeinsam Perspektiven für die Zukunft zu diskutieren. Das große Interesse bestätigt den Bedarf an Austausch und Orientierung in einer Phase tiefgreifender Veränderungen.

Liebe Leserinnen und Leser, es wird mehr als deutlich, dass wir nun in die entscheidende Phase der Transformation von Regionaljournalismus eintreten und haben diese Phase intern passenderweise „Crunchtime 2030“ genannt. In der Zeit bis 2030 wollen wir nochmals kräftig digital wachsen. Wir investieren in die Weiterentwicklung unseres Produktportfolios und in den Ausbau unserer digitalen Infrastruktur. Gleichzeitig gilt es, unsere internen Abläufe und Prozesse maximal effizient zu gestalten. Was zunächst einfach klingt, wird erneut viel Veränderungsbereitschaft im Unternehmen erfordern.

All diese Entwicklungen verfolgen ein gemeinsames Ziel: die wirtschaftliche Basis für unabhängigen Journalismus für die MADSACK Mediengruppe zu sichern. Mit der „Crunchtime 2030“ schaffen wir die Voraussetzungen, auch künftig erfolgreich zu sein.

Mein Dank gilt dabei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Führungskräften, dem Aufsichtsrat sowie den Gesellschafterinnen und Gesellschaftern der MADSACK Mediengruppe für ihr großes Engagement und ihre tatkräftige Unterstützung.

Mit viel Zuversicht setzen wir unseren Weg fort.

Herzlichst  
Ihr

**Thomas Düffert**  
Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung  
der MADSACK Mediengruppe

# Unsere DNA

ist und bleibt

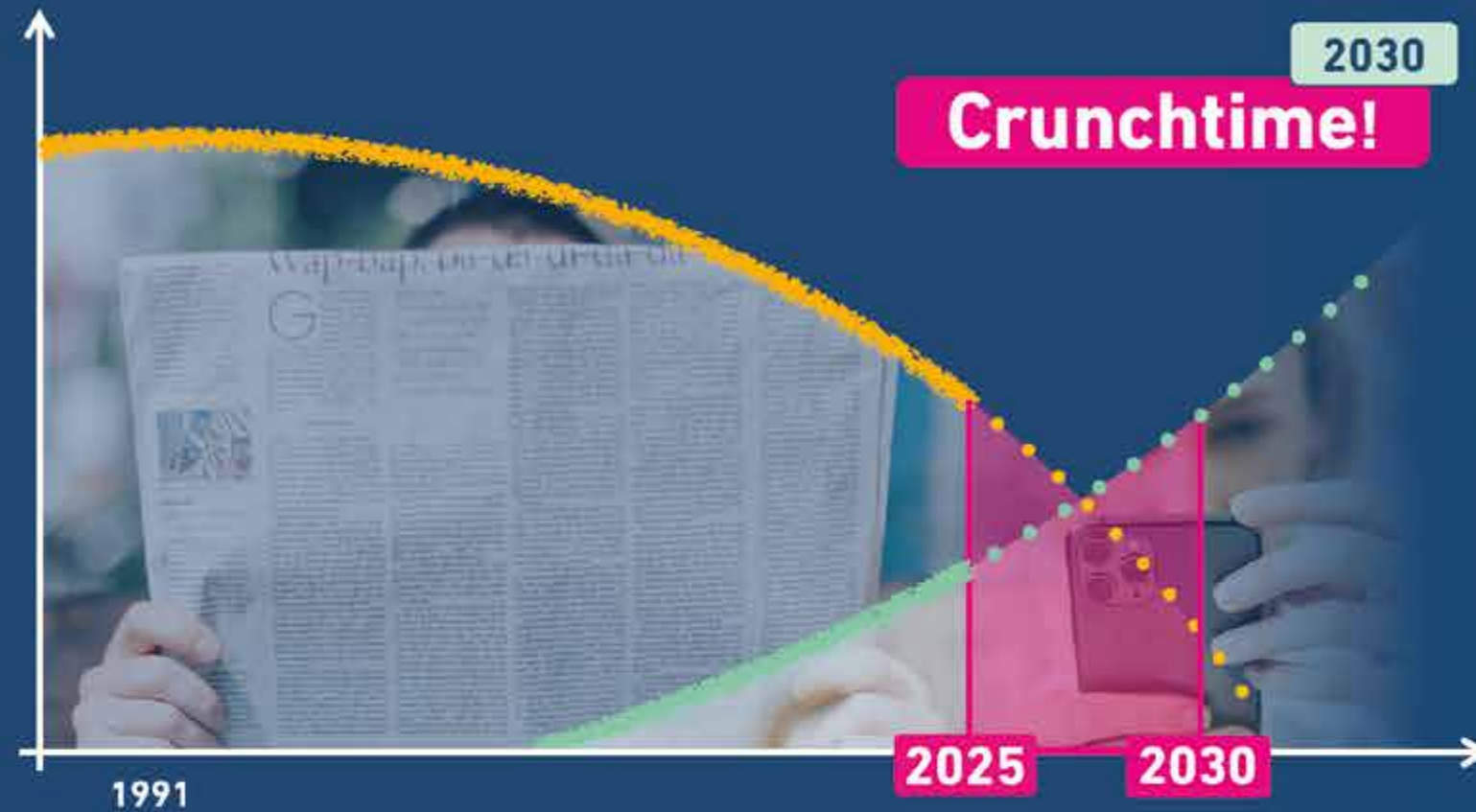
# Journalismus

# MADSACK intensiviert Digitalisierungskurs



Thomas Düffert

Foto: Wolfgang Köhler  
Mit „Crunchtime 2030“ setzt MADSACK die Transformationsstrategie fort. Im Fokus stehen dabei vor allem Wachstum und Effizienz. CEO Thomas Düffert spricht im Interview über sinkende Printauflagen, strategische Schwerpunkte und wie er trotz des langen Weges optimistisch bleibt.



← Die modellhafte Darstellung zeigt: Der Printmarkt (orangefarbene Kurve) bleibt weiterhin rückläufig, der Digitalmarkt (grüne Kurve) wächst. In den kommenden fünf Jahren intensiviert MADSACK nochmals den Wandel zu einem digitalen Medienunternehmen.

**M** ADSACK spricht von „Crunchtime 2030“. Was steckt dahinter? Der Begriff ist eine interne Beschreibung für unsere Transformationsstrategie und damit für die vor uns liegende wichtige Zeit. Wir kommen in die entscheidende Phase der Transformation von einem klassischen Zeitungsverlag zu einem digitalen Medienunternehmen. Aufgrund der tiefgreifenden Änderungen im Leseverhalten der Bevölkerung werden die Vertriebs- und Werbeerlöse aus dem Printgeschäft der regionalen Zeitungsverlage bis Anfang der 2030er-Jahre wahrscheinlich so weit sinken, dass sie nicht mehr zur Finanzierung von Journalismus ausreichen.

Damit also Journalismus ein erfolgreiches Geschäftsmodell bleibt, stellen wir in den nächsten Jahren weiter die entscheidenden Weichen. Zum einen muss das Printgeschäft maximal kosteneffizient aufgestellt werden. Zum anderen investieren wir in digitales Wachstum. Der Begriff „Crunchtime“ stammt aus dem Sport und steht für die entscheidende Endphase eines Wettkampfs, in der man noch einmal alle Kräfte bündelt. Wir haben uns in den letzten Jahren eine hervorragende Ausgangssituation erarbeitet, diese wollen wir nun ganz „MADSACK-like“ für die anstehenden Veränderungen nutzen.

**Wie setzen Sie die Transformationsstrategie bei MADSACK konkret um?** Strategisch setzen wir unseren eingeschlagenen Konsolidierungs- und Digitalisierungskurs selbstverständlich fort. Zusätzlich

haben wir uns Anfang des Jahres für die Crunchtime-Phase bis 2030 eine neue innere Struktur gegeben und arbeiten mit einem klaren Fokus an den wichtigsten Themenfeldern. Unsere Aufgabenschwerpunkte liegen in der Weiterentwicklung unseres journalistischen Kerns und unserer regionalen Werbemärkte. In beiden Bereichen sehen wir für uns noch enorm viel Wachstumspotenzial. Zeitgleich müssen unsere Prozesse und Abläufe insbesondere im Printbereich und in unseren administrativen Bereichen effizienter werden. Die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz und ein deutlich verbessertes Datenmanagement bei MADSACK werden in allen Bereichen eine große Rolle spielen. Wir werden viel in unsere digitale Infrastruktur investieren.

**Beim Lesen der Branchendienste entsteht der Eindruck, dass viele Medienhäuser wirtschaftlich unter Druck stehen. Wie zeigt sich das bei MADSACK?**

Unser Konzernumsatz ist in den letzten Jahren aufgrund unserer aktiven Konsolidiererrolle weiter gestiegen. In 2026 werden wir bei über einer Milliarde Euro liegen. Wir arbeiten in unserem journalistischen Kerngeschäft weiterhin rentabel und wollen, dass das auch in Zukunft so bleibt.

Trotz der guten Basis besteht kein Grund zur Selbstzufriedenheit. Der Printrückgang hält an, die Kosten in Logistik und Zustellung steigen stark. Wir stehen aktuell bei rund 360.000 Digitalabonnements und rund 450.000 Printabonnements. Der Zuwachs der Digitalerlöse kompensiert noch nicht den Rückgang im Printbereich. Um es klar zu sagen: Der Werbe- und



↑ Die vier strategischen Säulen der „Crunchtime 2030“ bei MADSACK

Vertriebsumsatz unserer regionalen Medienmarken wird mittelfristig weiter sinken. Ziel ist also, das Printgeschäft weiter zu stabilisieren und gleichzeitig unsere Digitalumsätze bis Ende 2030 deutlich zu steigern. Das ist machbar, aber es erfordert Fokus und Tempo. Genau deswegen nennen wir es „Crunchtime“.

**Was sind neben Wachstum und Effizienz die entscheidenden Erfolgskriterien in der „Crunchtime“?**

Für mich sind vor allem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der entscheidende Erfolgsfaktor. Transformation ist quasi ein Dauerzustand geworden und wird uns nur im Team gelingen – mit Klarheit, Engagement und Veränderungsbereitschaft. Wir haben viele kompetente, engagierte Kolleginnen und Kollegen bei MADSACK, die bereit sind, für die Zukunft des Journalismus Verantwortung zu übernehmen. Zudem werden uns neue technologische Entwicklungen, natürlich insbesondere die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz, auf fast allen Ebenen unseres Geschäftes voranbringen. Die Veränderungsgeschwindigkeit der Branche war noch nie höher. Unsere Strategie ist sehr klar, konsequent und basiert auf der Verbundidee. Das lässt mich optimistisch in die Zukunft blicken.

**Mit Blick auf das laufende Geschäftsjahr: Welche Themen und Projekte stehen im Fokus?** Wir schieben viele Projekte gleichzeitig an. Die Basis wird die Weiterentwicklung unserer IT-Infrastruktur sein. Eine zeitgemäße Customer Data Platform (CDP) und Customer Marketing Platform (CMP) werden die Basis für zukünftige Markterfolge für uns werden. Zudem werden wir in der Produktentwicklung nächste Schritte gehen. Nach dem erfolgreichen Neuanfang unseres Newslettergeschäfts wollen wir nun im Bereich Podcast und Video weiter vorankommen. Die Integration der Nordwest Mediengruppe wird ebenfalls ein Arbeitsschwerpunkt, genauso wie eine deutliche Verschlankeung der administrativen Abläufe bei MADSACK. Kurzum: mehr Technologie, mehr Produkt, weniger Verwaltung.

### MADSACKs langfristig angelegte Strategie geht in die nächste Phase – „Crunchtime“



# Transformation ist Dauerzustand



Foto: Jan Schölzel

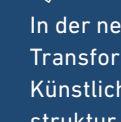
↑ Sven Oliver Clausen (Chefredakteur RND), Janka Lampe (Konzernpersonalleiterin), Dirk Langer (Leiter Unternehmensentwicklung), Hannah Suppa (Chefredakteurin der LVZ und Koordinatorin der regionalen Chefredaktionen), Jakob Mies (Leiter Finanzen) und Denni Klein (Geschäftsführer RND) (v. l. n. r.)

**D**ie Transformation zu einem digitalen Medienunternehmen erfordert nicht nur strategische Leitplanken, sondern auch eine klare Führungsstruktur, die diese Veränderungen aktiv vorantreibt und begleitet. Aus diesem Grund hat die Konzerngeschäftsführung mit der Konzerngeschäftsführung (KGL) ein neues zentrales Steuerungsgremium eingeführt. Die KGL nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein – von der Weiterentwicklung des digitalen Journalismus über die Optimierung der Strukturen bis hin zum Einsatz von Daten und Künstlicher Intelligenz. „Um den dynamischen Veränderungen unserer Branche zu begegnen, braucht es zukunftsgerichteten Gestaltungswillen. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesem erstklassigen Führungsteam die starke Position von MADSACK am Markt weiter ausbauen werden“, sagt Thomas Düffert, CEO von MADSACK.



Foto: Martina Goyer

**Bernd Hellermann** wird zum 1. Februar 2026 in die Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe berufen. Als Chief Operating Officer (COO) wird der 45-Jährige insbesondere für das regionale Verlagsgeschäft des Konzerns verantwortlich sein.



**Thomas Schultz-Homberg** wechselt zum 1. Mai 2026 als Chief Transformation Officer (CTO) zur MADSACK Mediengruppe und wird Mitglied der Konzerngeschäftsführung (KGL). In der neu geschaffenen CTO-Rolle bündelt er zentrale Transformationsprojekte – insbesondere in den Bereichen Künstliche Intelligenz, digitale Technologien und IT-Infrastruktur – und soll damit die Veränderungsgeschwindigkeit im Strategieprogramm „Crunchtime 2030“ weiter erhöhen. Er berichtet direkt an CEO Thomas Düffert.

# MADSACK wächst weiter

Die Northwest Mediengruppe wird  
Teil unseres starken Verbundes



↑ Das Hauptgebäude der  
Northwest Mediengruppe  
in Oldenburg



**D**ie MADSACK Mediengruppe setzt ihren Wachstumskurs konsequent fort und erweitert ihr publizistisches Portfolio um ein weiteres starkes regionales Medienhaus. Zum Jahresbeginn 2026 übernimmt MADSACK 100 Prozent der Anteile an der Northwest Mediengruppe mit Sitz in Oldenburg. Die Transaktion umfasst das Verlagsgeschäft der Tageszeitungstitel *Nordwest Zeitung*, *Emder Zeitung* und *Anzeiger für Harlingerland*, das gesamte Wochenblattgeschäft sowie alle contentbezogenen Digitalangebote – darunter *nwzonline.de*.

#### Der neue Partner im Verbund

Die Northwest Mediengruppe gehört mit einem Jahresumsatz von über 120 Millionen Euro zu den bedeutenden regionalen Medienunternehmen in Norddeutschland. Mit rund 110.000 Abonnentinnen und Abonnenten, von denen bereits über 50 Prozent digitale Produkte beziehen, erzielen die journalistischen Angebote der Northwest Mediengruppe monatlich rund sechs Millionen Visits. Neben ihren starken Medienmarken ist die Gruppe auch in den Bereichen Druck, Post, Logistik und verlagsnahe Dienstleistungen fest in der Region verankert.



↑ Im Innenbereich gibt es verschiedene Ecken, die für einen kreativen Austausch abseits des Schreibtisches einladen.



↑ Der Newsdesk der Redaktion

Mit der Integration der Northwest Mediengruppe stärkt MADSACK seine Position als einer der führenden Regionalmedienverbände in Deutschland. Gleichzeitig wird der eingeschlagene Kurs der digitalen Transformation weiter beschleunigt und das Netzwerk regionaler Qualitätsmedien im Konzern ausgebaut.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit den neuen Kolleginnen und Kollegen die journalistische Stärke unseres Hauses weiter auszubauen!



← Zum Portfolio von MADSACK zählen mit den drei neuen Zeitungstiteln der Northwest Mediengruppe insgesamt 23 Zeitungstitel.

# Start schuss

## für das Summit

Mit dem Summit „The Future of German Media“ (TFGM) hat MADSACK 2025 erstmals eine zentrale Plattform zur Transformation der Medienbranche geschaffen. Mehr als 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Medienunternehmen und Digitalwirtschaft kamen am 21. und 22. Mai in Hannover in der Alten Druckerei zusammen, um offen über die Zukunft des Journalismus zu diskutieren.

GESCHÄFTSMODELLE  
FAKTEN  
RELEVANZ

INNOVATION

INHALTE



MARKE

VERTRAU  
PEOPLE

Deutlich wurde: Die Branche steht vor gemeinsamen Herausforderungen und die Zukunft lässt sich nur im Austausch, mit Mut und Experimentierfreude gestalten. Bereits mit seiner Premiere hat sich das Summit als relevanter Treffpunkt und als Impulsgeber für eine Branche im Umbruch etabliert.

Initiiert von der MADSACK Mediengruppe und eröffnet durch CEO Thomas Düffert, bot das Summit eine Bühne für hochkarätige Stimmen – darunter unter anderem Florian Hager (hr/ARD), Fabian Grischkat (Newsfluencer), Thomas Lindner (FAZ), Florian Harms (t-online) und Hannah Suppa (LVZ). Im Mittelpunkt standen zentrale Zukunftsfragen: Wie bleiben Qualitätsjournalismus und Medienmarken relevant?

↓ Keynote von Thomas Düffert auf dem ersten TFGM-Summit vor Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus der Medienbranche und Digitalwirtschaft.

Welche Geschäftsmodelle tragen langfristig? Wo liegen die Chancen und Risiken von Künstlicher Intelligenz? Und wie gelingt der Wandel zu konsequent digitalen Medienunternehmen?

Die Formate auf der Bühne reichten von Keynotes über Panels bis hin zu Best Practices und spiegelten die Vielfalt der Branche wider. Diskutiert wurden unter anderem neue Plattformstrategien, die Transformation von Redaktionen sowie datengetriebene Vertriebsmodelle. Besonders prägend waren die Offenheit der Diskussionen und der gemeinsame Wille, bestehende Denkmuster zu hinterfragen, sowie der Dialog und Austausch untereinander. In seiner Keynote betonte Thomas Düffert, dass Vertrauen und Relevanz die Grundlage nachhaltiger Geschäftsmodelle bilden und die Zukunft klar digital ist.

Impulse kamen auch von außerhalb der klassischen Medienbranche – ob von Rossmann-Chef Raoul Roßmann, dem OMR-Gründer Philipp Westermeyer oder Fachleuten zum Thema Künstliche Intelligenz.



Foto: Tim Schaarschmidt

↑ Das Moderationsduo Victoria Reichelt und Sven Oliver Clausen im Gespräch mit Philipp Westermeyer (OMR).



Foto: Jonas Dengler

← Die Networking Area bot den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Raum für Austausch und Vernetzung.

Nach dem erfolgreichen Auftakt wurde das Summit 2026 konsequent weiterentwickelt und fand erneut statt: Mit mehr als 700 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, einem zusätzlichen Veranstaltungstag und einem erweiterten Programm setzte TFGM ein starkes Signal für den gemeinsamen Aufbruch in eine digitale Zukunft. Praxisorientierte Deep-Dive-Sessions mit über 30 Partnern, parallele Bühnenformate sowie Diskussionen zu Künstlicher Intelligenz, Vertrauen und wirtschaftlicher Tragfähigkeit vertieften die Inhalte und förderten den Austausch weiter.

Auch der Blick nach vorn ist klar: The Future of German Media wird fortgesetzt und weiter ausgebaut. Der Termin für 2027 steht bereits fest – am 17. und 18. März trifft sich die Branche erneut in Hannover, um den gemeinsamen Weg in die Zukunft weiterzugehen.

„Den Weg zu digitalen Medienunternehmen werden Verlage in Deutschland nur fest untergehakt meistern. Ein unverstellter und ehrlicher Blick auf den Status der Transformation deutscher Zeitungsverlage ist lohnenswert. Wir haben trotz aller Herausforderungen allen Grund für Optimismus.“

Thomas Düffert,  
CEO von MADSACK



Foto: Jonas Dengler



Foto: Tim Schaarschmidt



↑ Das nächste TFGM-Summit findet am 17. und 18. März 2027 statt.

← Hannah Suppa, Chefredakteurin der Leipziger Volkszeitung, präsentierte zehn Vorschläge, die den Regionaljournalismus besser machen können.

# Vernetzter Journalismus mit regionaler Stärke

OneRND – MADSACK stärkt Zusammenarbeit, bündelt Kompetenzen in Regio-Desks und schärft das digitale Angebot.

Mit OneRND richtet die MADSACK Mediengruppe das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) auf die „Crunchtime“ der digitalen Transformation aus – die kommenden fünf Jahre gelten als entscheidend für die Zukunft des Journalismus. Ziel ist es, die bereits etablierten lokalen Thementeams netzwerkweit enger zu verzahnen, Themenreporterinnen und -reporter stärker für Recherchen zu vernetzen und so regionale Perspektiven mit überregionaler Einordnung wirksamer zu verbinden. Für den Ausbau der investigativen, standortübergreifenden Zusammenarbeit sollen zudem Best Practices entstehen.

Ein zentraler Hebel ist dabei, Kompetenzen konsequent dort zu bündeln, wo sie regional vorhanden sind – mit einem neuen „Wir-Gefühl“ und klareren Zuständigkeiten. 2025 wurde dafür ein wichtiger Grundstein gelegt: Rollen und



← Dirk Fisser (stellv. Themenchef Niedersachsen und Koordinator Recherche), Anna Waiblinger (Programmchefin des Niedersachsen-Desks) und Heiko Randermann (Themenchef Niedersachsen) (v. l. n. r.)

Foto: Jonas Dengler



Foto: Photothek Media Lab

← Jonathan Sachse, Stefanie Gollasch, Sven Oliver Clausen, Eva Quadbeck, Lutz Knappmann, Birgit Dralle-Bürgel (v. l. n. r.)

Aufgaben wurden harmonisiert, damit an jedem Standort eindeutig ist, wer wofür verantwortlich ist. Parallel wurde ein nächstes Projekt gestartet, das die Regio-Portale als wichtigste digitale Bühnen gezielt weiterentwickelt. In Hannover wurde dazu bei der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* (HAZ) der Niedersachsen-Desk aufgebaut, in Sachsen gibt es parallel einen Regio-Desk, der die *Leipziger Volkszeitung* (LVZ), die *Sächsische Zeitung* (SZ) und die *Torgauer Zeitung* (TZ) unter einem Dach vereint. Hier werden Sitemanagement, Social-Media-Aktivitäten und weitere Steuerungsaufgaben gebündelt, mit dem Anspruch, Verantwortung wieder stärker in regionale Hoheit zu geben. Für 2026 stehen die weitere Schärfung des Netzwerks, ein klareres Produktportfolio, die Vertiefung der Arbeit der Lokalredaktionen und ein deutlich stärkerer Fokus auf KI im Mittelpunkt.

## Der Niedersachsen-Desk

Welche Themen bewegen Niedersachsen? Welche Inhalte benötigen unsere Zielgruppen – und über welche Kanäle erreichen wir sie am effektivsten? Mit diesen Fragen beschäftigt sich seit 2025 der Niedersachsen-Desk, der als zentraler Digital- und Themenhub nach dem OnePlatform-Prinzip arbeitet. Er bündelt die relevanten Nachrichten für alle MADSACK-Titel im Bundesland und stellt sicher, dass Nutzerinnen und Nutzer jederzeit den besten einordnenden und nutzwertigen Journalismus erhalten.

Am Niedersachsen-Desk arbeiten Chefs vom Dienst (CvDs), Social-Media- und Videoredakteurinnen und -redakteure sowie Landes- und Aktuell-Reporterinnen und -Reporter eng mit den lokalen Standorten zusammen. Der deskübergreifende Austausch ermöglicht eine präzise Themensteuerung und eine effiziente Verteilung von Inhalten über alle Kanäle und Zielgruppen hinweg.

## Die Rollen sind klar definiert:

- Die lokalen Teams konzentrieren sich auf die Berichterstattung in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten.
- Die Niedersachsen-Reporterinnen und -Reporter ergänzen dieses Angebot durch landesweite Recherchen – mit Fokus auf investigativem Journalismus.
- Die Aktuell-Reporterinnen und -Reporter unterstützen die Standorte in Lagen und Randzeiten, um eine verlässliche und schnelle Berichterstattung sicherzustellen.

Das CvD-Team in Hannover steuert zentral die Startseiten aller niedersächsischen MADSACK-Portale. Durch gezielte Kuratierung stellt es sicher, dass relevante Inhalte zur richtigen Zeit in den richtigen Zielgruppen ankommen. Als Teil von OneRND pitcht das Team zudem Themen für die netzwerkweite Ausspielung. Das Social-Media- und Videoteam produziert plattformgerecht aufbereitete Inhalte und stärkt damit insbesondere die Markenpräsenz bei jüngeren Nutzergruppen.



## RND stärkt Chefredaktion

Das RND hat 2025 seine Chefredaktion erweitert. Jonathan Sachse verantwortet netzwerkweite investigative Recherchen, Lutz Knappmann die Programmplanung über alle Kanäle und Birgit Dralle-Bürgel die Editorial Operations. Alle drei berichten an die Chefredakteure Eva Quadbeck und Sven Clausen. Um die Zusammenarbeit in diesem einmaligen Netzwerk zu stärken, gründete Thomas Düffert, CEO der MADSACK Mediengruppe, zudem das Editorial Board des RND. In dem Gremium erarbeitet die RND-Chefredaktion wesentliche journalistische Konzepte. Quadbeck und Clausen leiten dieses Gremium gemeinsam mit Hannah Suppa, LVZ-Chefredakteurin und Koordinatorin der Chefredaktionen bei MADSACK.

↓ 50 Jahre *Schaumburger Nachrichten*:  
Großes Fest für Leserinnen und Leser im  
Garten und im Innenhof vom Stadthäger Schloss.

Foto: Roger Grabowski

Schaumburger  
Nachrichten  
S&N Heimat erleben

**MADSACK**  
feiert

Ein besonderes Jahr für MADSACK: Wir feiern Jubiläen,  
die nicht nur intern Geschichte schreiben, sondern auch für  
unsere Leserinnen und Leser bedeutsam sind.

**Meilensteine**

# Ein halbes Jahrhundert für die Region

## 50 Jahre Schaumburger Nachrichten

Im Jahr 1975 erschienen die *Schaumburger Nachrichten* zum ersten Mal – mit dem Anspruch, die Menschen im Schaumburger Land zuverlässig und nah an ihrem Alltag zu informieren. Seitdem sind fünf Jahrzehnte vergangen, in denen sich nicht nur die Region, sondern auch die Welt und der Journalismus grundlegend verändert haben.

Zum runden Geburtstag im Jahr 2025 blickten Redaktion und Verlag zurück und feierten zugleich mit ihren Leserinnen und Lesern: Beim großen Leserfest im Innenhof und Park des historischen Schlosses Stadthagen sorgte ein abwechslungsreiches Programm für Begeisterung bei tausenden Besucherinnen und Besuchern.

Die *Schaumburger Nachrichten* sind seit März 1975 ein eigenständiger Zeitungstitel innerhalb der MADSACK Mediengruppe. Heute verbinden sie lokale Tiefe mit der überregionalen Perspektive des RedaktionsNetzwerks Deutschland (RND) – gedruckt wie digital.

„Mein besonderer Dank gilt heute allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit Engagement, Kreativität und Haltung täglich Qualitätsjournalismus leisten. Und vor allem danke ich Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, für Ihre Treue und Ihr Interesse“, betonte Thomas Düffert, Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe. Chefredakteur Marc Fügmann ergänzte zur starken Verankerung in der Region: „Das ist so etwas wie unsere DNA.“



Fotos: Roger Grabowski (2)

„Die starke Verankerung in der Region ist so etwas wie unsere DNA.“

Marc Fügmann, Chefredakteur der *Schaumburger Nachrichten*

← Ministerpräsident Olaf Lies (Mitte) im Gespräch mit Chefredakteur Marc Fügmann (links) und Mira Colic, Chefin vom Dienst.



← Verlagsbeilage der *Aller-Zeitung* zum 175-jährigen Jubiläum

## Verankert in der Region, offen für die Zukunft

### 175 Jahre *Aller-Zeitung*

Seit 1850 begleitet die *Aller-Zeitung* das gesellschaftliche Leben in Gifhorn und der Region. Sie berichtet über politische Entscheidungen, wirtschaftliche Entwicklungen und die vielen kleinen Geschichten, die den Alltag prägen. Dabei ist sie stets verlässlich, nah an den Menschen und fest vor Ort verwurzelt geblieben.

Als Teil der MADSACK Mediengruppe und im Verbund mit dem RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) verbindet die *Aller-Zeitung* lokale Tiefe mit überregionaler Perspektive. Das Herzstück bleibt aber der Blick auf die Region – das Wissen um lokale Zusammenhänge, der Dialog mit den Menschen und die Bereitschaft, ihre Themen zu begleiten.

Die Digitalisierung hat das Medium gewandelt. Heute ist die *Aller-Zeitung* längst mehr als eine gedruckte Tageszeitung: Sie informiert online, diskutiert auf Social-Media-Kanälen und bindet ihre Leserinnen und Leser aktiv ein. So gelingt es, Tradition und Innovation zu verbinden und den Lokaljournalismus zukunftssicher zu gestalten.

„Ich danke allen, die dieses Medium über Generationen hinweg mitgestaltet haben – den engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ebenso wie unseren treuen Leserinnen und Lesern. Ohne Ihre Unterstützung wäre eine solche Erfolgsgeschichte nicht möglich gewesen“, so Thomas Düffert, Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe, anlässlich des Jubiläums.

## Eine Geschichte der Verwurzelung und des Wandels

### 75 Jahre *Eichsfelder Tageblatt*

Im Jahr 2025 blickte das *Eichsfelder Tageblatt* auf 75 Jahre regionalen Journalismus zurück – ein Grund zum Feiern. Unter dem Motto „Wir im Eichsfeld“ startete die Redaktion eine Kampagne für mehr Nähe zu den Menschen und Orten im Eichsfeld.

Es gab mehrere Mitmachaktionen: So wurden im Rahmen von „75-mal Wir im Eichsfeld“ durch die Beteiligung der Leserinnen und Leser 75 besondere Geschichten gesammelt. Zudem waren in der Geschäftsstelle in Duderstadt Jubiläumsprodukte erhältlich, von Haushaltswaren bis Accessoires, die die Verbundenheit mit der Region ausdrückten. Weitere Beispiele für Jubiläumsaktivitäten waren die Kalenderaktion 2026, das Projekt „Gesichter des Eichsfelds“ sowie ein limitierter „Wir im Eichsfeld“-Gin in Kooperation mit einer regionalen Manufaktur.

„Wir im Eichsfeld – das sind wir gemeinsam“, lautete die Botschaft im Jubiläumsjahr – ein Bekenntnis zur lebendigen Vielfalt und tiefen Verwurzelung des *Eichsfelder Tageblatts* in seiner Heimat. Die Aktionen zeigten eindrucksvoll, wie das Eichsfeld lebt, verbindet und welche starke Rolle die regional gelebte Öffentlichkeit einnimmt.



← Cover zur Aktion „Wir im Eichsfeld“ anlässlich des 75-jährigen Jubiläums des *Eichsfelder Tageblatts*



Foto: ©BDZV/Marcus Zumbansen

**Nova Innovation Award**  
**Hannover MMC:** Die Nachwuchskampagne „Volo werden“ des MADSACK Mediencampus gewann den Sonderpreis. Anika Schock und die Ausbildungsleiterinnen sechs weiterer Medienhäuser initiierten das Projekt.

**Journalistenpreis „Abdruck“**  
**SZ:** Gunnar Klehm | „Zum Nichtstun gezwungen“



Foto: Julia Petersen

**Schleswig-Holsteinischer Journalistenpreis 2025**  
**LN:** Hauptpreis für Hannes Lintschnig (rechts) | „Was ist in Lübecks Ausländerbehörde los?“ und Nachwuchspreis für Kim Kuizenga (links) | „Leben im Hölk-Turm“

# Preisgekrönte Arbeiten

Auszeichnungen für MADSACK-Kolleginnen und -Kollegen



Foto: Karla Schroeder

**Young Leaders of the Year 2025 des Magazins kress pro**  
**SZ:** Maximilian Helm | Kategorie 25 Führungskräfte unter 35 Jahren



Foto: Jörg Farys

**Reporter Slam 2025**  
**LVZ:** Laura Krugenberg | „Eine Tierkönigin ohne Reich“



**„Artikelwettbewerb“ der Vereinigung Schleswig-Holsteinischer Sportjournalisten (VSHS)**  
**KN:** Tamo Schwarz (rechts) und Jan-Phillip Wottge (links) erhielten für den Handball-Podcast der *Kieler Nachrichten* „Timeout THW“ den zweiten Platz bei der Vereinigung Schleswig-Holsteinischer Sportjournalisten (VSHS) | Kategorie Online.



**Besten-Ehrung der Industrie- und Handelskammer zu Kiel**

**KN:** Als Medienkauffrau Digital und Print erreichte Johanna Schakat im Winter 2024/2025 den besten Abschluss aller Auszubildenden im Bezirk der IHK Kiel. Insgesamt wurden 37 herausragende Absolventinnen und Absolventen mit ihren Ausbildungsbetrieben für exzellente Leistungen ausgezeichnet.

**Silver Award bei den World Media Festivals**

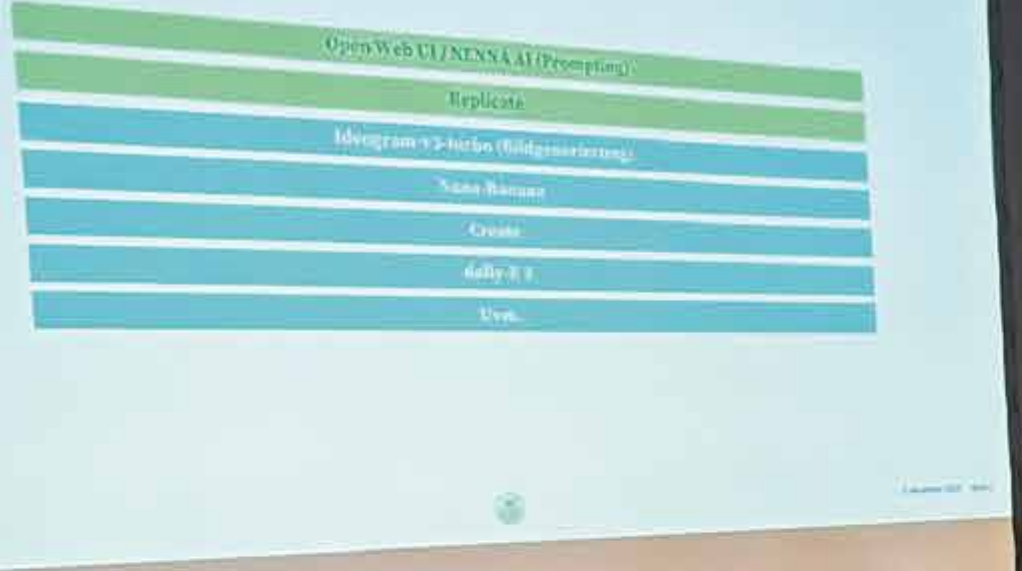
**TVN:** Produktion „HORIZON2030 Undercover“ von TVN CORPORATE MEDIA | Kategorie Internal Communications

**ÖKOPROFIT-Auszeichnung Hannover**

**Hannover:** MADSACK wurde für 25 Jahre kontinuierliches Engagement im betrieblichen Umwelt- und Klimaschutz ausgezeichnet.

# Digitalstrategien und Erfolge 2025



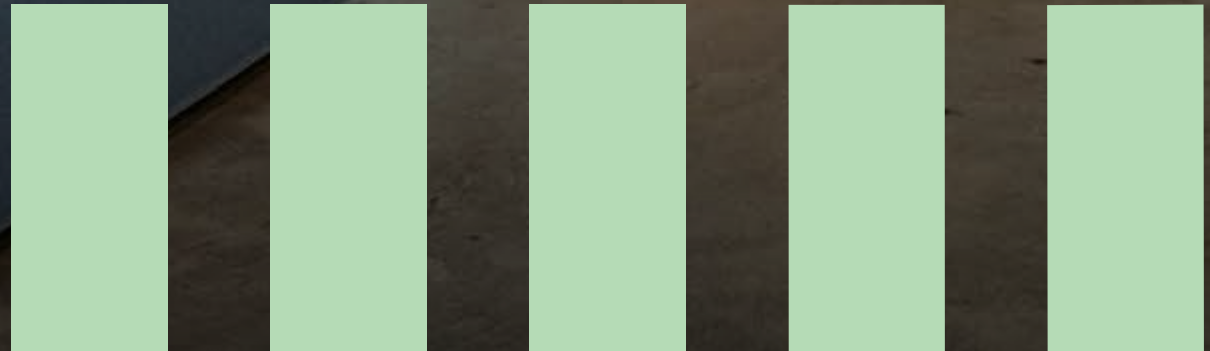


↓ Beim KI-Botschaftertag im November kamen in Hannover rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammen. Als künftige Botschafterinnen und Botschafter sollen sie den Transformationsprozess im Unternehmen beschleunigen.



# Zukunft gestalten mit KI

MADSACK rückte 2025 den verstärkten Einsatz von Künstlicher Intelligenz in den Fokus.



**K**I wird zunehmend in redaktionelle und organisatorische Prozesse integriert, um die Effizienz zu steigern, neue Formate zu ermöglichen und die digitale Transformation aktiv zu gestalten. Dabei steht neben der technologischen Entwicklung besonders die Befähigung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Fokus. Ein wichtiger Meilenstein war der Start von Daniel Schiffner als Head of KI. Mit dieser Rolle werden die KI-Aktivitäten erstmals konzernweit gebündelt und strategisch gesteuert. Gemeinsam mit den Bereichen Redaktion, Technologie sowie Learning & Development treibt er mit seinem Team die strukturierte Implementierung von KI-Anwendungen und den Aufbau von KI-Kompetenzen im Unternehmen voran.

### Botschafterinnen und Botschafter als KI-Multiplikatoren

Die wachsende Bedeutung von KI zeigt sich in neuen Qualifizierungs- und Austauschformaten. So kamen beim ersten KI-Botschaftertag im November in Hannover rund 100 zukünftige KI-Botschafterinnen und Botschafter zusammen, um den Start des Botschafterprogramms mitzugestalten.

Impulse aus der Unternehmensführung und von Daniel Schiffner unterstrichen die strategische Relevanz von KI sowie die Rolle der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Treiber der Transformation. In praxisnahen Sessions und einem Hackathon entwickelten interdisziplinäre Teams konkrete Anwendungsansätze – von KI-gestützten Audio- und Bildformaten bis hin zu Recherchertools. Die Veranstaltung zeigte, wie wichtig der gemeinsame, verantwortungsvolle Einsatz von KI für die Zukunft von MADSACK ist.

„Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit meinem Team den Einsatz von Künstlicher Intelligenz konzernweit weiter zu beschleunigen. Der erste Botschaftertag war dafür ein hervorragender Auftakt und hat eindrucksvoll gezeigt, wie groß das Interesse, die Kompetenz und die Gestaltungskraft rund um KI bei MADSACK bereits sind“, sagt Daniel Schiffner, Head of KI.

„Das Interesse, die Kompetenz und die Gestaltungskraft rund um KI bei MADSACK sind bereits sehr groß.“

Daniel Schiffner,  
Head of KI



↑ Daniel Schiffner, Head of KI, ist seit Juni 2025 bei MADSACK.



↑ Mit vollem Einsatz arbeiteten die Teams an vier verschiedenen Herausforderungen – von Podcasts mit künstlich erzeugten Stimmen über CI-konforme Bilderserien und Kurzvideos bis hin zu einer Anwendung zur Rechercheunterstützung.

↓ Im Impulsvortrag von Daniel Schiffner ermutigte er die zukünftigen Botschafterinnen und Botschafter dazu, aktiv zu werden und Künstliche Intelligenz gezielt in Projekte und Arbeitsabläufe einzubringen.

## Unsere KI-Formate im Überblick

Das KI-Team hat Orientierungs- und Austauschmöglichkeiten entwickelt, damit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Umgang mit KI bei MADSACK erleichtert wird. Hier der Überblick:



### KI-Botschafterprogramm

Konzernweites Netzwerk engagierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren KI-Wissen in ihre Bereiche tragen und Anwendungsfälle identifizieren.



### KI-Navi

Zentrale Orientierungshilfe für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Informationen und Leitlinien rund um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Arbeitsalltag.



### KI-Kompakt

Erweiterung des KI-Navis mit vertiefenden Einblicken in KI-Tools, Branchennews, Best-Practice-Beispielen sowie Schulungs- und Trainingsangeboten.



### KI-Café

Offenes und bereichsübergreifendes Format zum Austausch zu KI-Themen, in dem Erfahrungen, Fragen und Ideen geteilt werden.



### KI-Community

Plattform über Microsoft Teams zur Vernetzung, Wissensweitergabe und gemeinsamen Weiterentwicklung von KI-Anwendungen und -Kompetenzen.

# Newsletter- Offensive

Mehr Newsletter-Abonnements als Printleserinnen und -leser: MADSACK hat damit einen digitalen Meilenstein erreicht. Wie das gelungen ist und wie es weitergehen soll, erklärt Lina Timm. Die Geschäftsführerin vom RND und der neu gegründeten RND Fortis GmbH spricht über das Erfolgsformat „5in5“, die Kraft des direkten Kontakts zum Publikum und welche neuen Formate geplant sind.



← Lina Timm, Geschäftsführerin des RND und der RND Fortis GmbH, treibt den Ausbau des Newsletter-Portfolios bei MADSACK voran.

Foto: Tim Schaarschmidt

**M**ADSACK hat 2025 mit RND Fortis das Newslettergeschäft konzernweit gebündelt und zugleich einen digitalen Meilenstein erreicht. Was steckt hinter dieser Offensive? Newsletter sind für uns in kurzer Zeit ein Format geworden, das mehrere Ziele gleichzeitig erfüllt: Sie schaffen Relevanz für das Publikum, liefern eine verlässliche, wiederkehrende Nutzung – und sind ein sehr wirksamer Hebel für die digitale Transformation. Mit der Konzentration auf das Produkt haben wir in nur einem Jahr unsere Newsletter-Reichweite auf eine gute Million Newsletter-Abos verdoppeln können und liegen damit in der Größenordnung unserer Printreichweite. Wichtig dafür war, den Newsletter nicht mehr als Abfallprodukt zu sehen, das man „auch noch machen muss“, sondern als eigenständiges Produkt. Mit der RND Fortis GmbH bündeln wir diese Verantwortung: Wir entwickeln Formate gemeinsam mit den Regionen strategisch weiter, schaffen Standards in Design, Inhalt und Produkt, teilen Learnings konzernweit und beschleunigen Innovation.

**Was macht Newsletter im digitalen Alltag so besonders und warum sind sie für MADSACK so wichtig?** Der größte Unterschied ist: Newsletter sind ein direkter Draht zu unseren Nutzerinnen und Nutzern. Sie landen nicht irgendwo im Algorithmus, sondern bewusst im Postfach. Dort beschäftige ich mich mit ihnen, sehe jeden Tag den Absender, mir werden auf dem Silbertablett die spannenden Geschichten geliefert, ich muss mich nicht erst erinnern, eine App zu öffnen. Gleichzeitig sind Newsletter ein Produkt, das sich sehr gut persönlich zuschneiden lässt. Idealerweise bietet mir jede Mail einen Mehrwert, ich kann Themen so zuschneiden, dass sie sehr zielgruppengenau sind. Interessiert sich die Nutzerin oder der Nutzer für mehrere Themen, abonniert sie oder er einfach mehrere Newsletter. Das macht Nutzerinnen und Nutzer happy – und hält sie im Abo. Genau diesen Effekt sehen wir: Wer einen Newsletter abonniert hat und das Plus-Abo abschließt, bleibt wahrscheinlicher im Abo und wenn er oder sie bleibt, dann auch länger.

**„5in5“ gilt als Ihr Erfolgsformat. Warum trifft dieser Newsletter einen Nerv?** Weil er mich sehr lokal informiert und auf starke Relevanz setzt. Immer fünf Themen, die ich wirklich wissen muss. Keine fünfzehn, von denen nur ein paar relevant für mich sind. Nutzerinnen und Nutzer lieben, dass sie mit dem Newsletter dann für den Tag auch „fertig“ sind und keine Infoflut haben. Außerdem gibt es kein Clickbaiting im Newsletter. Wir erzählen schon relativ viel, wer tiefer einsteigen möchte, kann das über die Links.



Fortis



Die Abos, die wir darüber generieren, sind viel weniger anfällig dafür, gleich am selben Tag gekündigt zu werden. Es ist eine bewusste Entscheidung. Wir versenden „5in5“ montags bis freitags um fünf vor fünf und werden damit zu einem festen Ritual im Alltag der Nutzerinnen und Nutzer.

**Wie groß sind die „5in5“-Newsletter inzwischen und was sagt Ihnen der Erfolg über Ihre Strategie?** „5in5“ gibt es inzwischen in mehr als 70 Regionen und erreicht über 400.000 Leserinnen und Leser. Öffnungsraten von bis zu 82 Prozent zeigen: Das ist nicht nur Reichweite, das ist echte Nutzung. Für mich ist das der Beweis, dass wir die Menschen mit Lokaljournalismus erreichen können – wenn er in einem richtig guten digitalen Produkt daherkommt. Das macht deutlich, dass Newsletter nicht nur „nice to have“ sind, sondern ein messbarer Wachstumstreiber – für Conversion und für Retention.

**MADSACK erreicht mit Newslettern inzwischen auch Regionen ohne klassische Präsenz. Welche Chancen bietet das?** Das ist eine sehr spannende Entwicklung. Mit unseren Newslettern sind wir inzwischen auch in Regionen vertreten, in denen wir vorher mit unseren Tageszeitungen nicht präsent waren – etwa in Flensburg, Braunschweig oder Neubrandenburg. Stück für Stück gewinnen sie dort Nutzerinnen und Nutzer sowie Fans – das zeigt, dass digitale Produkte neue Reichweiten eröffnen und regionale journalistische Angebote auch über klassische Verbreitungsgebiete hinaus funktionieren.

**Wie geht es 2026 weiter – welche Formate und Schwerpunkte stehen an?** Wir bauen das Portfolio stetig weiter aus. Nach „5in5“ und der Politik-Familie haben wir die Sport-Familie strukturiert und gerelauncht, die Freizeit-Familie ausgebaut und als Nächstes nehmen wir uns Tourismus, Wirtschaft und Arbeit vor. Außerdem gibt es auch Pop-up-Newsletter wie einen zur Sperrung der Bahnstrecke zwischen Hamburg und Hannover oder Evergreen-Newsletter wie „Neu in der Stadt“. Ziel ist es, dass wir ein thematisches Angebot für jede Nutzerin und jeden Nutzer haben, sich ihre eigenen Interessen zusammenzustellen.

# Events, & Begegnungen Formate

Der MADSACK-Verbund hat 2025 erneut bewiesen, dass er seine Leserinnen und Leser nicht nur informiert, sondern auch zusammenbringt. Von der 30. NP-Sportgala über eine besondere Ausgabe von „RND vor Ort“ bis hin zu investigativem Podcast-Journalismus – die Mediengruppe setzt Impulse, die in den Regionen nachwirken und ihre Position als verlässlicher Partner weiter festigen.



## Drei Jahrzehnte Sportleidenschaft

Die NP-Sportgala feiert Erfolgsgeschichten

Die NP-Sportgala feierte 2025 ihr 30-jähriges Jubiläum und bestätigte einmal mehr ihren Status als gesellschaftliches Highlight zum Jahresstart in der Region Hannover. Rund 1200 geladene Gäste aus Politik, Sport und Gesellschaft kamen im Theater am Aegi zusammen, um herausragende sportliche Leistungen zu würdigen. Zu den Laudatoren gehörten Verteidigungsminister Boris Pistorius und Ministerpräsident Stephan Weil. Auch zahlreiche Sportpersönlichkeiten wie Ron-Robert Zieler, Mirko Slomka und André Breitenreiter waren vor Ort. Als Sportlerin des Jahres wurde Paulina Paszek ausgezeichnet, bei den Männern gewann Renars Uscins. Mannschaft des Jahres wurde das deutsche 3×3-Basketball-Nationalteam der Frauen. Ein emotionaler Moment war die Verabschiedung von Moderator Christoph Dannowski nach 35 Jahren bei der *Neuen Presse*. Für den musikalischen Abschluss sorgte Michael Schulte.

← Die Preisträgerinnen und Preisträger der NP-Sportlerwahl versammelten sich zum Schluss auf der Bühne des Theaters am Aegi.



↑ Bundeskanzlerin a. D. Angela Merkel (mitte) zu Gast bei „RND vor Ort“ am Schweriner Schloss. Zu den Gästen gehörte die Sozialdemokratin Birgit Hesse (2. v. r.). Moderiert wurde der Abend von Eva Quadbeck, Kristina Dunz und Andreas Ebel (v. l. n. r.).

## Politisches Highlight im Schweriner Schloss

Altkanzlerin Angela Merkel zu Gast bei „RND vor Ort“

Es war eine besondere Ausgabe von „RND vor Ort“: Erstmals wurde Eintritt genommen, die rund 400 Karten für den Talk mit der langjährigen Bundeskanzlerin waren schnell ausverkauft, der Innenhof des Schweriner Schlosses bot eine spektakuläre Kulisse. Merkel hatte vor dem Gespräch mit RND-Chefredakteurin Eva Quadbeck, Kanzlerkorrespondentin Kristina Dunz und OZ-Chefredakteur Andreas Ebel auf ein pünktliches Ende nach den geplanten 75 Minuten gepocht – blieb dann aber selbst gern einen Moment länger. Das Publikum spendete viel Beifall für ihre harte Kritik an der AfD und ihre Unterstützung für Israel. Still war es, als es um den russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine ging. Überrascht wirkten die Zuschauerinnen und Zuschauer, als Merkel ihren ewigen parteiinternen Kritiker Jens Spahn gegen Vorwürfe der unseriösen Politik während der

Corona-Pandemie in Schutz nahm. Auch dieser Talk endete mit dem Highlight der zehn Fotos, die wir stets aus dem Leben des Gastes zeigen. Selbst Merkel gab dabei Persönliches Preis. Unter den Gästen war auch die Sozialdemokratin Birgit Hesse. Christdemokratin Merkel dankte ihr dafür, dass sie als Präsidentin des Landtags Mecklenburg-Vorpommern, der im Schloss tagt, der Veranstaltung in diesem historischen Ambiente zugestimmt hatte.



## Der Fall Melanie Müller

Erolgreicher Story-Podcast von LVZ, SZ und RND

Mit einem neuen Story-Podcast greifen *Leipziger Volkszeitung* (LVZ), *Sächsische Zeitung* (SZ) und das *RedaktionsNetzwerk Deutschland* (RND) 2025 einen viel diskutierten Fall aus der deutschen Partyszene auf. Im Mittelpunkt steht ein Auftritt der Ballermann-Sängerin Melanie Müller im Jahr 2022 in Leipzig, bei dem sie mutmaßlich einen Hitlergruß gezeigt haben soll. Das Amtsgericht Leipzig verurteilte sie später wegen mehrerer entsprechender Gesten, das Urteil wurde angefochten, ist inzwischen aber rechtskräftig. Die fünfteilige Podcast-Serie rekonstruiert den Abend, beleuchtet Müllers Karriere und fragt nach gesellschaftlichen Entwicklungen hinter solchen Vorfällen. Neben Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern, Journalistinnen und Journalisten kommen auch Ermittlungsbehörden sowie Stimmen aus der Partyszene zu Wort – darunter DJ Robin. Der Podcast ordnet den Fall in eine breitere Debatte über Provokation, Grenzüberschreitungen und politische Symbolik im Partyumfeld ein.



↑ Keyvisual des Story-Podcasts von LVZ, SZ und RND: Die Serie beleuchtet den Fall Melanie Müller und thematisiert Provokation sowie Grenzüberschreitungen in der Partyszene.

## Vom Platz ins Wohnzimmer

TVN produziert Fußball-Großereignisse live

Zum Ende der Saison 2024/2025 war die *TVN LIVE PRODUCTION* gemeinsam mit *TopVision* bei zahlreichen hochkarätigen Fußball-Events im Einsatz. Im Auftrag von Programmveranstaltern wie UEFA oder Sportcast sowie Sendern wie DAZN, RTL und ZDF begleiteten die Teams Produktionen in ganz Europa. In Deutschland übernahm TVN vielfach die komplette TV-Produktion vor Ort und stellte als Host das Livesignal für alle Sender weltweit bereit – etwa beim DFB-Pokalfinale sowie bei Endspielen der UEFA Champions League und der Europa League. Zum Einsatz kam dabei hochmoderne mobile Technik – also speziell ausgestattete Übertragungsfahrzeuge samt Kamera- und Tontechnik. Audio und Video werden direkt vor Ort erstellt und die Regie erfolgt an Bord. Die Vielzahl an Produktionen innerhalb kurzer Zeit stellte hohe Anforderungen an Planung, Technik und Personal – und unterstrich zugleich die Leistungsfähigkeit und die Flexibilität der Teams. Damit bestätigte TVN erneut seine zentrale Rolle bei der Umsetzung komplexer Sportgroßereignisse auf höchstem Niveau.



← *TVN LIVE PRODUCTION* realisierte die Live-Übertragungen bei nationalen Pokalendspielen sowie bei Champions League, Europa League und weiteren internationalen Wettbewerben.

# Zukunftssicherung durch Nachhaltigkeit

Von Baumpatenschaften über Windkraft-Debatten bis hin zu inspirierenden Kino-Events zum Klimaschutz – mit unseren Projekten und Aktionen aus 2025 setzen wir ein Zeichen für eine verantwortungsvolle Zukunft und stärken den Dialog mit unserer Gesellschaft.



Foto: Sven Janssen

## KN-Talk: Filmpremiere von „Time to Act – Zwischen schmelzenden Gletschern und dem Mut zu handeln“

Der KN-Talk, ein Gesprächsformat der *Kieler Nachrichten* (KN), am 19. Juni 2025 im Studio Kino in Kiel war mit rund 250 Gästen ausverkauft und bot einen eindrucksvollen Abend rund um Klimawandel, Mut und Engagement. Im Mittelpunkt stand die Premiere des Films „Time to Act – Zwischen schmelzenden Gletschern und dem Mut zu handeln“ von Extremsportler und Klimaschützer Michael Walther sowie den Filmemachern Phil Schreyer und Till Schauder. Der Film nimmt die Zuschauerinnen und Zuschauer mit nach Island und zeigt eindrucksvoll, wie stark sich die Landschaft durch den Klimawandel verändert. Persönliche Geschichten, Begegnungen mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und spektakuläre Nachtbilder vermittelten eine klare Botschaft: Veränderung ist möglich. Musikalisch wurde der Abend von Michél von Wussow begleitet, welcher auch den Titelsong des Films performte. Moderator Felix Arnold führte durch eine lebendige Diskussion, die den inspirierenden Abend abrundete.

↑ Beim KN-Talk stellten Moderator Felix Arnold, Regisseur Phil Schreyer, Extremsportler und Hauptdarsteller Michael Walther sowie Regisseur Till Schauder den Film vor (v. l. n. r.).

Foto: Wolfgang Sens



← Rund 500 Zuhörerinnen und Zuhörer kamen zum LVZ-Talk zur Windkraft in die Naunhofer Parthelandhalle.

1.250 Bäume wurden → am 20. März 2025 in Wolfsburg gepflanzt.



Foto: Sebastian Preuß

## AZ/WAZ: „Wir sind Baumpaten“ – gemeinsame Pflanzaktion für den Wolfsburger Stadtwald

Mit der Baumpaten-Aktion von *Aller-Zeitung* (AZ) und *Wolfsburger Allgemeine* (WAZ) setzten Unternehmen, Partner und Leserinnen und Leser ein nachhaltiges Zeichen für den regionalen Umweltschutz. Auf einer rund 0,2 Hektar großen Fläche im Wolfsburger Stadtwald wurden 1.250 junge Eichen, Elsbeeren, Haselsträucher und Winterlinden gepflanzt, um die Waldverjüngung und Klimaresilienz zu stärken. Unterstützt von der Sparkasse Celle-Gifhorn-Wolfsburg als Hauptsponsor sowie weiteren Partnern griffen die Baumpaten selbst zum Spaten und brachten ihre Setzlinge in die Erde. Begleitet von den Niedersächsischen Landesforsten wurde die Fläche fachgerecht vorbereitet, sodass die Pflanzaktion schnell und wirkungsvoll umgesetzt werden konnte. Die Initiative stärkt die Artenvielfalt, schafft neue Lebensräume und leistet einen konkreten Beitrag zum Erhalt eines vitalen Naherholungsgebiets für kommende Generationen.

## LVZ/SZ: „Politik in Sachsen“ bringt Windkraft-Debatte nach Naunhof

Mit dem Talkformat „Politik in Sachsen“ gingen *Leipziger Volkszeitung* (LVZ) und *Sächsische Zeitung* (SZ) im September 2025 gezielt in den ländlichen Raum. In Naunhof bei Leipzig diskutierten rund 500 Gäste die Frage, wie festgefahrene Konflikte rund um den Windkraftausbau wieder in konstruktive Bahnen gelenkt werden können. Ziel war es, ein emotional aufgeladenes Thema differenziert zu beleuchten, Perspektiven zusammenzuführen und eine sachliche Meinungsbildung zu ermöglichen. Auf dem Podium standen Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Energiewirtschaft, Naturschutz, Wissenschaft, kommunaler Praxis sowie eine Bürgerinitiative und damit bewusst unterschiedliche Pro- und Kontra-Positionen. Der Abend verlief konstruktiv und wurde von Befürworterinnen und Befürwortern wie Kritikerinnen und Kritikern der Windkraft gleichermaßen positiv bewertet. Ergänzt wurde das Format durch eine Podcast-Aufbereitung sowie vertiefende Berichterstattung zu offenen Fragen in den Folgewochen.

## IMPRESSUM

### Herausgeberin

Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG  
August-Madsack-Straße 1  
30559 Hannover  
www.madsack.de

### Gesamtverantwortung

Kathrin Petersen

### Gestaltungskonzept, Design und Realisation

Madsack Medienagentur GmbH & Co. KG  
August-Madsack-Straße 1  
30559 Hannover  
www.madsack-agentur.de

### Redaktion und Konzeption

MADSACK Mediengruppe  
Celina Lein

### Autorinnen und Autoren

Celina Lein  
Lucia Mecke  
Anna Waiblinger  
Lina Timm

### Fotos

Bilder Titelseite: Detlev Klockow, Ove Arscholl (3), Alina Herdin, Tim Schaarschmidt (2), Nicole Sanner, Frank Peter, Detlev Scheerbarth, Josina Kelz, TVN (2), Christina Hinzmann (3), Kathrin Kutter, Jonas Dengler, Michael Heckel, DDV Mediengruppe, Oberüber Karger, Jonas Dengler, Claudia Jacquemin (2), Wolfgang Sens, Marcus Zumbansen, Axel Heimken, Dirk Knofe, Julius Frick, Klaus Gigga, Martin Börner, Niklas Barnert, Julia Petersen, Peter Hedler, Veit Hengst, Christian Behrens, Volontäre  
MADSACK Mediengruppe, *RedaktionsNetzwerk Deutschland*, Wolfgang Köhler, Jan Schölzel, Martina Goyer, Roger Grabowski, Detlef Klockow, Tim Schaarschmidt, Jonas Dengler, Photothek Media Lab, Marcus Zumbansen, Karla Schroeder, Jörg Farys, Julia Petersen, Debbie Jayne Kinsey, Ove Arscholl, Sven Janssen, Sebastian Preuss, Wolfgang Sens

### Druck

FA Business Solutions GmbH  
Zirkusweg 2  
20359 Hamburg

