



Gemeinsame Erklärung: Neue verlagsübergreifende Imagekampagne „Volo werden“ wirbt fürs Volontariat in Medienhäusern

Gemeinsam fürs Volontariat: Sieben Medienhäuser haben sich zusammengeschlossen, um die Attraktivität des journalistischen Volontariats zu stärken und Nachwuchstalente für die Arbeit in Zeitungsredaktionen zu begeistern. Gemeinsam haben sie die Imagekampagne „Volo werden“ entwickelt, der sich sofort weitere Verlage angeschlossen haben.

Mit dieser Kampagne wollen die beteiligten Verlage nicht nur junge Talente für den Journalismus gewinnen, sondern auch die Bedeutung eines hochwertigen journalistischen Volontariats hervorheben. „In Zeiten eines wachsenden Bedarfs an glaubwürdigen Informationen und fundierter Berichterstattung ist die Ausbildung neuer Journalistinnen und Journalisten wichtiger denn je“, betonen die Initiatorinnen.

Die Kampagne richtet sich insbesondere an junge Menschen. Sie will Interesse am Journalismus wecken und eröffnet Einblicke in die vielfältigen Möglichkeiten, die ein Volontariat in einem Medienhaus bietet – von investigativer Recherche über digitale Formate bis hin zur lokalen Berichterstattung.

Größere Lautstärke durch Zusammenarbeit

Die gemeinsame Kampagne bündelt die Kräfte von sieben führenden Verlagen und nutzt eine modulare Struktur, die Flexibilität in der Umsetzung bietet. Jeder Verlag bedient sich aus einer großen Auswahl an Kampagnenmotiven (ausführende Agentur: büroecco aus Augsburg). Die Kampagnenclaims stehen unter dem Motto „Lebenslinien“ und zeigen die Vielfalt des Journalismus-Berufs auf. Ergänzend betreiben die Initiatorinnen eine zentrale Landingpage unter www.volo-werden.de sowie einen Instagram-Kanal, um die Zielgruppe direkt anzusprechen. Ende Januar 2025 startet die Kampagne und läuft zunächst sechs Monate.

Offen für weitere Medienhäuser

Ein zentrales Ziel der Initiative ist es auch, weitere Medienhäuser zu motivieren, sich der Kampagne anzuschließen. Die Imagekampagne wurde so konzipiert, dass sie leicht lizenziert und in die eigenen Kommunikationsmaßnahmen integriert werden kann. Auf diese Weise soll ein branchenweites Signal für die Stärkung der journalistischen Ausbildung gesetzt werden. Mit dem Südkurier aus Konstanz ist der erste Lizenzpartner an Bord gekommen. Das Medienhaus schließt sich zum Start der Kampagne an.

Die Designs können nach dem „Baukasten-Prinzip“ angepasst und integriert werden. Teilnehmende Verlage profitieren von der Platzierung auf der Landingpage und der größeren Strahlkraft einer gemeinsamen Kampagne.

Volle Kontrolle über Werbeaktivitäten

Die Media Spendings für gesponserte Werbung auf Social-Media-Kanälen und weiteren Plattformen bleiben in der Hand der einzelnen Verlage. Dennoch profitieren alle von der gemeinsamen Botschaft, die durch kontinuierliche Abstimmung und den Austausch von Erfolgsbeispielen innerhalb der Initiative gestärkt wird.

Initiatorinnen und Ansprechpartner

Die Kampagne wurde von den Ausbildungsleiterinnen dieser sieben Medienhäuser konzipiert und ins Leben gerufen:

- Lea Thies (Augsburger Allgemeine)
- Anika Schock (Madsack Mediacampus)
- Heike Groll (Magdeburger Volksstimme)
- Julia Haug (Main-Post)
- Nina Brinkmann (Neue Osnabrücker Zeitung)
- Carina Schmihing (Neue Osnabrücker Zeitung)
- Karin Kampwerth (Süddeutsche Zeitung)
- Ulrike Winter (VRM)

Die Initiatorinnen arbeiten im Netzwerk der jule : Initiative junge Leser gemeinsam an der Zukunft des Volontariats. Thorsten Merkle, Geschäftsführer von jule, hat die beispielhafte Zusammenarbeit der verschiedenen Medienhäuser koordiniert und moderiert. Er steht interessierten Verlagen als Ansprechpartner zur Verfügung: merkle@junge-leser.info.

www.volo-werden.de

Pressekontakt:

jule : Initiative junge Leser GmbH

info@junge-leser.info

www.junge-leser.info