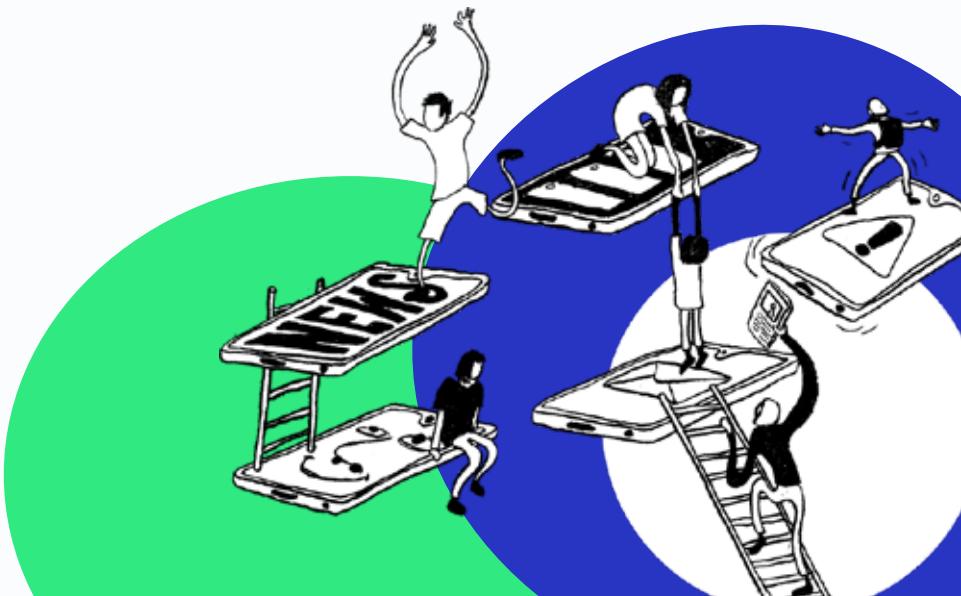


Leitfaden für die Praxis

Schritt für Schritt zum erfolgreichen Co-Creation-Projekt

von Eric Ganther und Sandra Jütte



INHALT

3 Vorwort

Warum Verlage und Jugendliche einander dringend brauchen

4 Übersicht

Die Co-Creation-Projekte von #UseTheNews im „Jahr der Nachricht“

6 Erkenntnisse

Wie kann ein erfolgreiches Modellprojekt entstehen?

6 Erwartungen und Zielerreichung

6 Personelle Voraussetzungen

7 Herausforderungen im Projektablauf

7 Methodik

8 Medienformate und -inhalte

8 Benefits und Weiterentwicklung

9 Konzeptvorschläge

Welche konkreten Ideen lassen sich aus den Erkenntnissen ableiten?

9 Projektwoche „Journalismus“ mit Medienpartner

9 Journalismus-AG mit Medienpartner

9 Modellprojekt ohne Medienpartner

10 Hilfreiche Links

11 **Impressum**

Vorwort

Warum Verlage und Jugendliche einander dringend brauchen

von Sandra Jütte

#UseTheNews hat im „Jahr der Nachricht“ 2024 insgesamt 13 Co-Creation-Projekte mit über 350 Schüler:innen initiiert. Ziel dieser sogenannten „Modellprojekte“ war und ist es, Jugendlichen zu zeigen, was (Lokal-)Nachrichten mit ihrem Leben zu tun haben, wie Journalist:innen arbeiten und welche besondere Bedeutung der Journalismus für die Demokratie hat. Denn: Auch Deutschland läuft Gefahr, dass – ähnlich wie in den USA – immer mehr Zeitungswüsten entstehen.

Gerade kleine Verlage und solche in ländlichen Regionen sehen sich, neben erodierendem Vertrauen in die eigene Arbeit, einem immensen Kostendruck bei sinkenden Abozahlen ausgesetzt. Die junge Generation lässt sich jedoch mit klassischen Nachrichtenkanälen nicht mehr erreichen, die Tageszeitung kennt sie im besten Fall nur vom Kaffeetisch der Eltern.

Wie ticken also junge Menschen, wie sind Ihre Konsumgewohnheiten, welche Themen interessieren sie und was wünschen sie sich von lokalen Medien? Diese Fragen wollen wir bei #UseTheNews mit unseren Partnern in praktischen Modellprojekten nachgehen und so einen Wissenstransfer in beide Richtungen fördern.

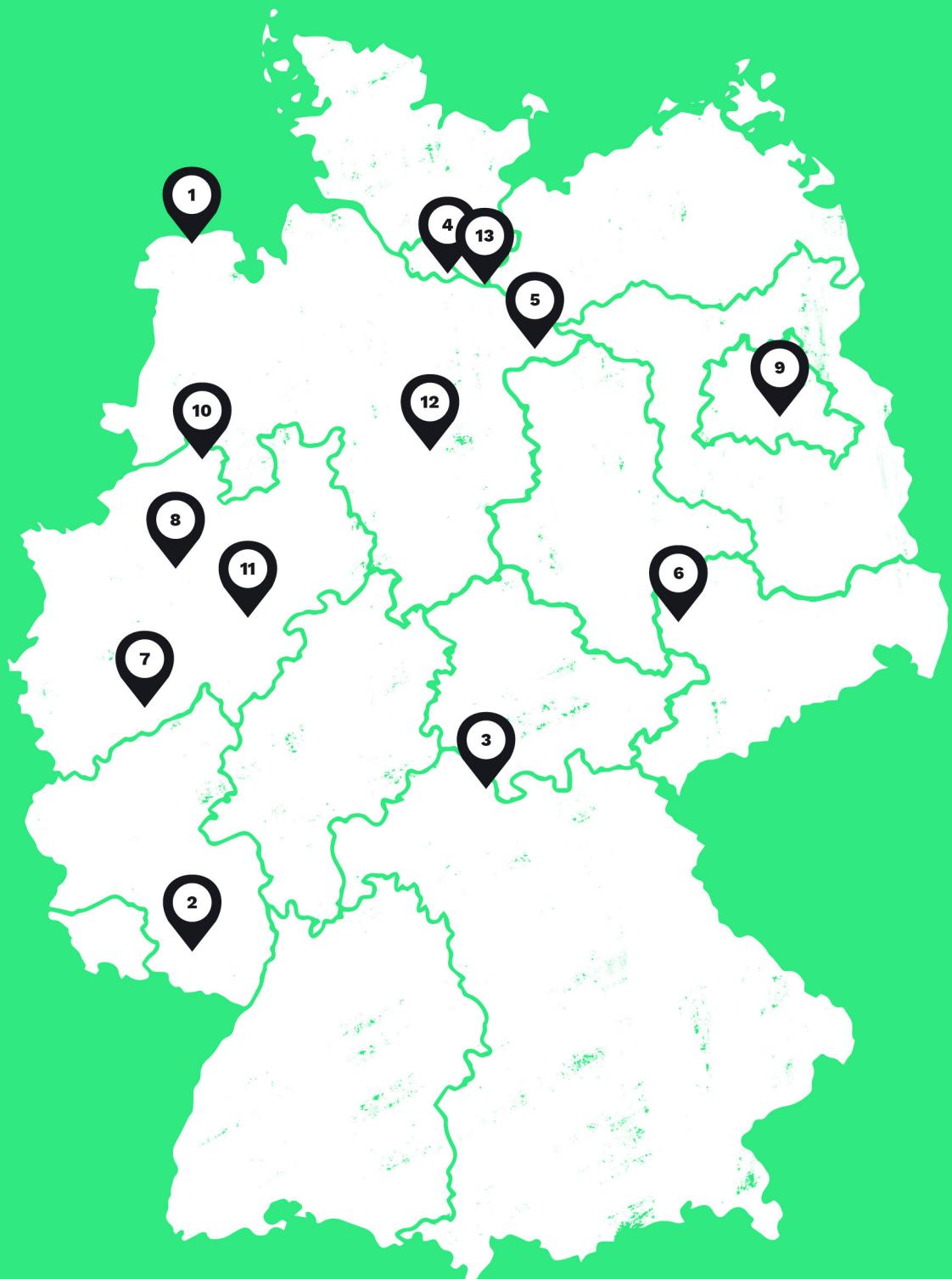
Die Idee: Jugendliche produzieren gemeinsam mit Lokaljournalist:innen digitale Beiträge zu Themen, die sie selbst interessieren – etwa zur Zukunft der Region (und damit ihrer eigenen Zukunft). Dabei sollen explizit keine Printprodukte entstehen, sondern digitaler Content von jungen Menschen für junge Menschen. Die Medienhäuser koproduzieren Inhalte also direkt mit ihrer zukünftigen Zielgruppe und schaffen gleichzeitig Awareness für die Arbeit von Journalist:innen und für ihre Marke – auch bei knappen Ressourcen eine Win-Win-Situation. Zudem fördert eine Zusammenarbeit mit Schulen in Verlagen, dass sich auch alteingesessene Redakteur:innen mit neuen Ausspielformaten auseinandersetzen. Einen Fahrplan für gelungene Modellprojekte finden Sie in unserem [Whitepaper zum „Jahr der Nachricht“, Ausgabe Journalismus](#), ab Seite 63.

Für Schulen bieten Modellprojekte und Kooperationen mit lokalen Medien ebenfalls etliche Vorteile: Die Alltags-Apps der Jugendlichen sind Einfallstore für Desinformation. Ihnen journalistische Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sie Informationen überprüfen können, fördert ihre Medien- und Nachrichtenkompetenz. Diese Aufgabe können Medien-Expert:innen in einem gemeinsamen Projekt übernehmen oder Impulse in einzelnen Workshops geben – von dem vermittelten Wissen profitieren auch Lehrkräfte. Es hat sich zudem gezeigt, dass Schüler:innen eine ganz andere Neugier und Begeisterung entwickeln, wenn sie sich praktisch ausprobieren und ihre eigenen Themen einbringen dürfen. Durch das angeleitete Erstellen von nachrichtlichen Videos, Podcasts oder anderen Medienprodukten – etwa an bisher unbekannten Orten – erweitern sie ihren Horizont und lernen auch, wie viel Arbeit hinter dem Beruf Journalismus steckt. Dabei müssen es nicht immer große Projekte sein, so etwas lässt sich schon im Rahmen einer Projektwoche umsetzen. Weitere Tipps für Schulen haben wir im [Whitepaper, Ausgabe Bildung](#), auf Seite 68 aufgeschrieben.

Die Verlage und Organisationen sowie Schulen, mit denen wir die ersten Modellprojekte umsetzen konnten, haben Pionierarbeit geleistet. Sie haben Co-Creation in ganz unterschiedlichen Formen und Konstellationen erprobt. Der Wissensaustausch und die Learnings auf allen Seiten waren enorm, wie wir auf den folgenden Seiten dieses Leitfadens darstellen. In Kapitel 4 liefern wir zudem drei Konzeptskizzen, die Medienunternehmen und Schulen künftig bei der Umsetzung eines erfolgreichen Modellprojektes helfen sollen.

Sandra Jütte ist gelehrte Lokaljournalistin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HAW Hamburg. Im „Jahr der Nachricht“ koordinierte sie die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienunternehmen in Modellprojekten.

Modellprojekte von #UseTheNews im „Jahr der Nachricht“



Die Karte zeigt einen Überblick über die von #UseTheNews im „Jahr der Nachricht“ 2024 initiierten Modellprojekte (Stand: 15.11.2024). Sieben Projekte waren bis zum 01. November abgeschlossen. Fortlaufend waren die Projekte in Recklinghausen, Bonn, Hannover, Menden, Berlin und Ibbenbüren.

Grafik: Frauke Engler

Mehr Details zu den einzelnen Modellprojekten gibt es auf der #UseTheNews-Website.



1 „Zukunft Nordsee“

Zwei Journalist:innen der Zeitungsgruppe Ostfriesland haben im Rahmen des Projekts „Zukunft Nordsee“ über ein Schuljahr im Rahmen einer AG mit Elftklässler:innen des NIGE-Gymnasiums in Esens zusammengearbeitet. Für das Projekt waren sie monatlich mehrere Stunden an der Schule.

2 Die Rheinpfalz

Mit Zehntklässler:innen der Goethe-Gesamtschule in Kaiserslautern erarbeiteten zwei Redakteurinnen der „Rheinpfalz“ über vier Monate im Deutschunterricht Kurzvideos zum Thema Fachkräftemangel. Dabei vermittelten sie den Schüler:innen auch journalistisches Know-how.

3 „Rasende Reporter in Bad Königshofen“

In einer Projektwoche als Teil des talentCAMPus vom Deutschen Volkshochschulverband (DVV) sind Kinder und Jugendliche von 7 bis 18 Jahren aus dem Jugendzentrum Bad Königshofen selbst zu Reporter:innen geworden. Unter Anleitung von Medienpädagog:innen haben sie Podcasts, Social-Media-Beiträge und einen Artikel für die Main-Post erstellt.

4 Salon5/Bergedorf

Gemeinsam mit der Jugendredaktion Salon5 von CORRECTIV recherchierten Schüler:innen der Hamburger Stadtteilschule Kirchwerder zu lokalen Themen. Entstanden sind Podcasts etwa zu Jugendkriminalität, schlechten ÖPNV-Anbindungen und Wahlmüdigkeit. Begleitet wurde das Projekt von der Bergedorfer Zeitung.

5 Elbe-Jeetzel-Zeitung

Im Rahmen einer Projektwoche besuchten drei Redakteur:innen der Elbe-Jeetzel-Zeitung eine 11. Klasse des Gymnasiums Lüchow (Niedersachsen). In zwei Tagen produzierten sie mit den Schüler:innen Social-Media-Videos zu Themen wie etwa Mobilität/ÖPNV oder Freizeitgestaltung in Lüchow-Dannenberg.

6 „Mein Quartier – meine News“

Etwa 45 Schüler:innen des siebten Jahrgangs der Quartiersschule Ihmelsstraße in Leipzig experimentierten in einer Projektwoche mit journalistischen Medienformen wie Straßeninterviews, Radio- und Videoaufnahmen. Angeleitet wurden sie von Medienpädagog:innen und Journalist:innen des Lokal- und Ausbildungsradios Mephisto 97.6 Das Projekt wurde von der VHS Leipzig organisiert und war Teil des talentCAMPus vom DVV.

7 Bonner Generalanzeiger

Der Bonner Generalanzeiger (GA) hat zusammen mit der Integrierten Gesamtschule Bonn-Beuel ein Projekt gestartet. Für zwei achte Klassen gab es einen ganztägigen Workshop zu journalistischen Arbeiten und Videoproduktion. Anknüpfend daran soll mit interessierten Schüler:innen bis Frühjahr/Sommer 2025 an digitalen Beiträgen für die GA-Kanäle gearbeitet werden.

8 Recklinghäuser Zeitung

Im Oktober 2024 startete eine Kooperation zwischen der Recklinghäuser Zeitung und der Käthe-Kollwitz-Gesamtschule Recklinghausen. Schüler:innen einer achten Klasse bekamen in einem Workshop zunächst Einblicke in den journalistischen Alltag und Techniken zur Erkennung von Desinformation. Bis Jahresende sollen für Instagram und TikTok Posts und Videos produziert werden.

9 Berliner Morgenpost

Die Berliner Morgenpost hat mit dem Hermann-Hesse-Gymnasium Kreuzberg zwei Projekte gestartet: Der neunte Jahrgang lernt an drei Aktionstagen bis Ende 2025 das Medienhaus von innen kennen. Eine Gruppe aus dem zehnten Jahrgang produziert nach einer Einführung ins Faktenchecken Social-Media-Videos gegen Falschinformationen.

10 Ibbenbürener Volkszeitung

Eine gemischte Jugendgruppe möchte in diesem Projekt unter Anleitung der Journalist:innen mit der Ibbenbürener Volkszeitung herausfinden, was junge Menschen in Ibbenbüren in Nordrhein-Westfalen hält. Geplant sind mehrere Social-Media-Beiträge für die Kanäle der Zeitung.

11 Westfalenpost

Die Lokalredaktion der Westfalenpost in Menden startete zusammen mit dem Placida-Viel-Berufskolleg im November 2024 ein Projekt: Nach einem ersten Workshop in der Redaktion sollen die Schüler:innen bis zum Frühjahr 2025 Instagram-Beiträge und Podcasts zu Themen aus der Region erstellen.

12 Hannover

Nach einem Besuch des Newscamps der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ) mit journalistischen Workshops sowie einem Redaktionsbesuch sollen im Rahmen eines Oberstufenkurses zum Thema Journalismus am Gymnasium Barsinghausen eigene Beiträge entstehen. Diese sollen beim Jugendmedium der HAZ, MADS, ausgespielt werden.

13 Lauenburg

Ein Lehrer der Albinus-Gemeinschaftsschule in Lauenburg startete als ehemaliger Radiomoderator das unterrichtsergänzende Angebot „Podcast und Radio“ und produzierte mit Schüler:innen des zehnten Jahrgangs Podcasts. Journalistischen Input gab es vom Redaktionsleiter der Lauenburgischen Landeszeitung/Bergedorfer Zeitung.

Erkenntnisse

Wie kann ein erfolgreiches Modellprojekt entstehen?

von Eric Ganther

Über ein halbes Jahr lang haben wir für #UseTheNews Interviews mit Lehrkräften, Journalist:innen und Medienpädagog:innen geführt, die in ein Co-Creation-Projekt involviert waren. Ihre Expertisen, Erfahrungen und Bewertungen sind nachfolgend kategorisiert zusammengefasst.

Erwartungen und Zielerreichung

Für die Zusammenarbeit zwischen Journalist:innen und Lehrkräften gilt ein Grundsatz vor allen anderen: Erwartungsmanagement ist der Schlüssel. Die Lebensrealitäten von Schul- und Arbeitsalltag liegen in der Praxis weit auseinander. In vielen Modellprojekten mussten die Journalist:innen, die sich vor die Klassen gestellt haben, ihre Erwartungen an das Endergebnis während des Prozesses herunterschrauben. Nach mehreren Monaten mit wenigen Kurzvideos aus dem Projekt herauszugehen, ist aber kein Misserfolg. Unwahrscheinlich ist es eher, dass Jugendliche Beiträge produzieren, die in einer Reihe neben Beiträgen von Medienprofis stehen – vor allem, da die Schüler:innen zunächst die journalistischen Standards erlernen müssen. Hier kann es helfen, bei der Veröffentlichung der Endprodukte die Zusammenarbeit mit den Schüler:innen zu kennzeichnen oder auf Plattformen wie TikTok zu veröffentlichen, auf denen die Inhalte auch experimenteller sein dürfen.

Beispielsweise gingen die beiden Journalistinnen der „Rheinpfalz“ zunächst davon aus, dass sie mit den Jugendlichen ein vom Verlag geplantes Video-Projekt bearbeiten könnten. Statt der geplanten Dokumentationsserie zu lokalen Berufen produzierten sie aber letztendlich mit den Schüler:innen Straßenumfragen. Ebenfalls zu beachten: Ergebnisse aus der Arbeit mit 14-Jährigen unterscheiden sich zum Teil erheblich von denen 17-Jähriger. Je jünger die Teilnehmenden sind, desto engmaschiger und personalintensiver muss das Projekt betreut werden. **#UseTheNews empfiehlt, in Modellprojekten grundsätzlich mit der Altersklasse 15+ zu arbeiten.**

Das Medienunternehmen sollte außerdem den Aufwand, den eine Zusammenarbeit mit Schulen bedeutet, nicht unterschätzen. Schulstunden müssen vor- und nachbereitet werden. Die Kommunikation mit den Lehrkräften nimmt Zeit in Anspruch, ebenso wie die Konzeption des Projekts. Dieser Aufwand sinkt aber bei wiederholter Zusammenar-

Eric Ganther hat im Masterstudiengang „Digitale Kommunikation“ an der HAW Hamburg studiert. Er analysierte im Rahmen seiner Masterarbeit die Modellprojekte von #UseTheNews im „Jahr der Nachricht“.

beit, da Konzepte und Personen bereits eingespielt sind. Auf der anderen Seite waren die Befragten immer überrascht von der Begeisterung und dem Tatendrang der Jugendlichen. Im Vorfeld geäußerte Zweifel oder Ängste bezüglich ignoranter Schüler:innen lösten sich im Laufe des Projekts zumeist in Luft auf.

Lehrkräfte und Journalist:innen sollten im Vorfeld die gegenseitigen Erwartungen, Terminpläne und Ziele ausführlich besprechen. Nach Möglichkeit sollte die Lehrkraft nicht nur pädagogisch, sondern auch inhaltlich mithelfen. Als Unterstützung für beide Seiten gibt es dazu von #UseTheNews erstellte Materialien, etwa das Materialpaket oder die Datenbank. Für Schüler:innen bietet ein solches Projekt die Chance, Hands-on-Medienerfahrung zu sammeln. Alle befragten Lehrkräfte berichteten übereinstimmend: Das Medienprojekt war eine Bereicherung für ihre Schüler:innen.

„Zu sehen, dass sie [die Jugendlichen] sehr interessante Ideen haben und aber auch zu sehen, dass ihnen einfach Punkte am Herzen liegen, die sie auch in den Medien vertreten sehen wollen, war sehr positiv. Sie haben ganz klar gesagt: [...] es geht doch um uns. Es geht nicht immer nur um alte Leute.“

Ole Deuter (Lehrer am NIGE-Gymnasium)

Personelle Voraussetzungen

In einem optimalen Modellprojekt sollten nicht einzelne Journalist:innen an die Schulen entsandt werden, sondern mindestens Zweier-teams – für kurzzeitige Projekte sogar eventuell noch mehr Mitarbeiter:innen. Mehrere Interviewpartner:innen gaben zudem zu Bedenken, dass es auch ein „zu alt“ in der Zusammenarbeit mit den Jugendlichen gibt. Mindestens eine Person sollte nah an der jungen Zielgruppe sein. Bei allen interviewten Personen war die Motivation für ein Schulprojekt und Neugier auf die Themen der jüngeren Generation vorhanden.

Wichtig ist zudem, Mitarbeiter:innen an die Schulen zu schicken, die eine Begeisterung für das journalistische Handwerk und junge Medien vermitteln können. Alteingesessene Zeitungsjournalist:innen können eher weniger authentisch zu Podcasts oder TikToks lehren. Für die Beteiligten kann es aber generell eine große Motivation für ihren Beruf sein, zu sehen, wie Jugendliche neu für Medien, Journalismus und die Bedeutung der Demokratie begeistert werden.

„Gerade vor dem Hintergrund, dass das Projekt relativ zeitnah zu den ganzen Wahlen im Osten von Deutschland gewesen ist, bei denen sehr viel AfD gewählt wurde, haben wir versucht, diese ganzen Themen wie Demokratie stärken, Medienbildung und so weiter in einen Kontext zu geben. Ich glaube auch, dass das gesehen wurde.“

Arne Schrader (Elbe-Jeetzel-Zitung)

Für Lehrkräfte gilt: Die Zusammenarbeit mit einem Medienunternehmen bedeutet nicht, dass die Betreuungspflicht für die Klasse endet. Journalist:innen stellen sich in vielen Szenarien ohne pädagogische Ausbildung vor 15 bis 25 Schüler:innen. Die interviewten Lehrkräfte betonten die Wichtigkeit, als Ansprechpartner:in zur Verfügung zu stehen und im Austausch mit den Journalist:innen auf Besonderheiten im Umgang mit der Klasse hinzuweisen.

Herausforderungen im Projektablauf

Die zentrale Frage bei jedem Projekt ist: Wie begeistert man die Jugendlichen und hält sie bei der Stange? Am Anfang gibt es im Bestfall einen Kick-Off-Termin. Sei es ein Newscamp, ein Redaktionsbesuch oder eine Austauschrunde in der Aula – ein Event zum Start gibt die Initialzündung für das Projekt und bietet dem Medienhaus eine Bühne. Genauso am Ende des Modellprojekts: Eine Abschlusspräsentation der erarbeiteten Beiträge stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und eventuell die Motivation der Schüler:innen.

Weitere wichtige Frage für die Planung: **Sollen sich die Schüler:innen freiwillig für ein Modellprojekt melden können oder soll es verpflichtend sein?** Bei einer freiwilligen Teilnahme sind die Schüler:innen eher an der journalistischen Arbeit interessiert – und es entstehen gegebenenfalls bessere Ergebnisse. In diesem Fall sollte es dennoch einen formalen und zeitlichen Rahmen geben, etwa durch eine Notenvergabe oder durch verpflichtende Zwischenberichte. Dass Schüler:innen die Arbeit in ihrer Freizeit erledigen, ist unwahrscheinlich und das Risiko hoch, dass das Modellprojekt dann im Sande verläuft. Journalist:innen und Lehrkräfte sollten sich im Vorfeld abstimmen, wie sich das vermeiden lässt. Ein Projekt hingegen, das verpflichtend in den Unterricht eingebunden ist, erreicht mehr Schüler:innen. Das unterstützt den grundlegenden An-

satz der breiten Medienbildung.

Als Lehrkraft kann es eine Herausforderung sein, so ein Projekt zeitlich und sinnvoll in den Rahmenlehrplan einzubinden und gegenüber der Schulleitung zu argumentieren. Allerdings bietet die Zusammenarbeit mit lokalen Medien auch die Chance, den eigenen Horizont und Medienkompetenzen sowie das Schulprofil zu erweitern.

Die durchgeführten Modellprojekte legen nahe, dass der Zeitraum für so ein Projekt nicht zu lang sein sollte. Alle Journalist:innen sagten, dass sie es beim nächsten Mal kompakter, gezielter und kürzer planen würden. Blockunterricht, etwa über fünf Tage während einer Projektwoche, kann die Motivation der Jugendlichen aufrechterhalten. Gleichzeitig limitiert der kurze Zeitraum die Vielfalt der Ergebnisse.

Methodik

Die Modellprojekte reichten von wenigen Tagen im Rahmen einer Projektwoche bis zu einem knappen Jahr, mit Altersspannen von 13 bis 17 Jahren. Trotzdem gibt es ein paar Gemeinsamkeiten. Mehrere der interviewten Journalist:innen betonten, dass sie lernen mussten, ihre Aufgabenstellungen sehr kleinteilig herunterzubrechen. Jeden Schritt des Arbeitsablaufs schriftlich und sichtbar für alle (zum Beispiel am Whiteboard) festzuhalten, war eine ihrer Empfehlungen.

„Hier arbeiten wir mit Leuten zusammen, mit Kindern oder Jugendlichen, die es nicht gewohnt sind, in festen Strukturen zu arbeiten. Die sehen noch nicht das große Ziel und können sagen: ‚Ah, so komme ich zu etwas.‘ Sie brauchen ein Gerüst, um das zu erreichen.“

Ole Deuter (Lehrer am NIGE-Gymnasium)

Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit zwischen Journalist:innen und Jugendlichen steht der Gedanke, dass beide Parteien gegenseitig vom Austausch profitieren. Dieser Austausch gelingt am besten, wenn die Arbeit mit den Schüler:innen möglichst interaktiv gestaltet wird. Dennoch muss es eine Art Theorie-Input geben. Viele junge Menschen besitzen kaum Wissen um die Funktionen und Arbeitsweisen des professionellen Journalismus. Hilfe bei der Vermittlung dieses Wissens gibt das von #UseTheNews zusammengestellte Materialpaket.

Tipp: Falls möglich, sollten Medienpädagog:innen ins Projekt eingebunden werden. Sie wissen, wie der Spagat zwischen einem angemessenen didaktischen Konzept und medialer Wissensvermittlung gelingen kann und sie kennen die Herausforderungen im Umgang mit Jugendlichen in verschiedenen Altersgruppen. Eine Einbindung von Medienpädagog:innen ist vor allem sinnvoll, wenn das Projekt nur über den Zeitraum einer Projektwoche geht.

Medieninhalte und -formate

Die wichtigen Lokalthemen der Jugend bearbeiten und so den Wert echter Nachrichten kennenlernen – das ist die Grundidee der Modellprojekte. Die Jugendlichen haben ein nicht zu unterschätzendes Mitteilungs- und Informationsbedürfnis. Lässt man ihnen die volle Wahlfreiheit, können neue regionale Themen aufkommen, die ansonsten übersehen worden wären. Es kann trotzdem helfen, für das Projekt ein inhaltliches Oberthema festzulegen – z.B. die Zukunft der Küstenregion in Esens. So lässt sich der Content planbarer in bestehende Inhalte des Medienunternehmens integrieren.

„Das war genau die richtige Entscheidung, [den Jugendlichen] diesen Freiraum zu lassen, weil da auch Themen aufgekommen sind, die wir gar nicht so gesehen hatten.“

Daniel Noglik (Zeitungsgruppe Ostfriesland)

Ein Format zog sich durch mehrere Modellprojekte: die Straßenumfrage. Aufnahmen dafür können in nur wenigen Stunden für mehrere Gruppen produziert werden. Vermeintlich benötigt die Straßenumfrage auch keine besonders engmaschige Betreuung, da man die Jugendlichen einfach „losschicken“ kann. Allerdings muss man sich hier darauf gefasst machen, eventuelle problematische Äußerungen der Befragten später auffangen und einordnen zu können. Wer mit Jugendlichen Social-Media-Videos wie Straßenumfragen erarbeitet, bewegt sich medial mit ihnen auf Augenhöhe. Sehr wenige der Jugendlichen informieren sich noch über klassische Zeitungsartikel. Journalistische Anwendungs- und Übungsbeispiele sollten daher besser von Online-Plattformen wie TikTok, Snapchat oder Instagram stammen.

Bezüglich der verwendeten Apps hat sich eine weitere Gemeinsamkeit in den Befragungen herausgebildet: Viele der Schüler:innen kennen sich bereits gut mit Videoschnitt, besonders in gängigen Apps wie CapCut, aus.

Benefits und Weiterentwicklung

Eine Projektmanagement-Weisheit gilt genauso für die Arbeit in Modellprojekten: **Das erste Projekt ist nicht das perfekte Projekt**. Die Zusammenarbeit zwischen Medienunternehmen und Schulen ist ein Prozess, in dem jedes Projekt anders und hoffentlich besser läuft, als das davor. Ausnahmslos alle Journalist:innen wollten weiter an Schulen arbeiten und auch aus den Chefetagen der Medienhäuser gab es positive Signale – optimale Voraussetzungen für eine Wiederholung.

Mehrere der Journalist:innen bestätigten, dass sie von der Expertise der Jugendlichen zu sozialen Medien profitiert haben. Die Rheinpfalz und die Ostfriesen-Zeitung (ZGO) waren erst seit kurzer Zeit oder noch gar nicht auf TikTok aktiv.

„Das ist jetzt nach einiger Zeit mal wieder so ein richtiger Kontakt zu dieser Zielgruppe gewesen. Und wir konnten durch die Diskussion einfach raus hören: Wo sind sie unterwegs? Was finden sie gut, was finden sie nicht so gut? Welche Art von TikToks gefällt ihnen so? Und da habe ich auf jeden Fall etwas rausgezogen.“

Victoria Fuchs (Die Rheinpfalz)

Auch inhaltlich können sich Chancen für Reporter:innen bieten, neue Netzwerke aufzubauen und Personen sowie Themen aus der Region zu finden, die sonst verborgen geblieben wären. Aus dem Projekt in Esens entstand eine WhatsApp-Gruppe zwischen Journalist:innen und Schüler:innen – für weitere Projekte mit der „jungen Generation“ Gold wert. Auch weitere Kooperationen wie etwa in Ostfriesland für ein Newscamp sind denkbar.

„Da haben wir mit den jungen Volos von der Nordseezeitung in Bremerhaven ein super Projekt und ein super Programm auf die Beine gestellt, bei dem auch die Schulen Bock darauf haben, dass wir die mit einbinden.“

Daniel Noglik (Zeitungsgruppe Ostfriesland)

Nicht zuletzt gilt: Wer in die Schulbildung investiert, investiert in die Zukunft. Den Markennamen früh mit Glaubwürdigkeit zu verknüpfen und in der jungen Zielgruppe präsent zu sein, ist für lokale Zeitungsverlage unabdingbar. Weshalb sollten Jugendliche Zeit und Vertrauen in den Journalismus investieren, wenn sie gar nicht wissen, warum Nachrichten für sie wichtig sind? Gleichzeitig sind sie an der Zukunft ihrer Region interessiert. Dieses Interesse lässt sich weiter fördern, etwa indem man ihnen eine Chance gibt, diese Zukunft mitzugegen zu gestalten.

Konzeptvorschläge

Welche konkreten Ideen lassen sich aus den Erkenntnissen ableiten?

von Eric Ganther und Sandra Jütte

Aufgrund unterschiedlicher und individueller Rahmenbedingungen auf Schul- und Medienseite ist es schwer, eine allgemeingültige Aussage darüber zu treffen, wie ein optimales Modellprojekt aussieht. Im Folgenden werden Konzepte skizziert, die erfolgreiche Teile der im „Jahr der Nachricht“ durchgeführten Modellprojekte vereinen.

Projektwoche „Journalismus“ mit Medienpartner

Dieses Konzept findet innerhalb einer überschaubaren Projektwoche statt – denkbar im Schulkontext oder auch als Ferienprojekt. Empfehlenswert ist es, für die Projektwoche im Vorfeld ein Oberthema festzulegen, zu dem Lehrkräfte im Unterricht bereits in den Wochen vorher mit den Schüler:innen recherchieren und für sie interessante Themen bestimmen können. In dem kurzen Zeitraum der Projektwoche sollten sich die Referierenden eher auf die Vermittlung journalistischer Skills und die Produktion konzentrieren.

Der Wochenanfang sollte einen Besuch in den Redaktionsräumen des Medienunternehmens beinhalten, wo die Schüler:innen die Arbeit von Journalist:innen direkt praktisch kennenlernen und gegebenenfalls selbst etwas ausprobieren können. Hier können die Jugendlichen zum Beispiel in einem Podcast- oder Green-Screen-Studio erste Aufnahmen machen. Für die restliche Zeit werden, je nach Anzahl der Schüler:innen, verschiedene Gruppen angeboten, in denen sie Inhalte wie Kurzvideos oder Podcasts unter professioneller Anleitung von Mitarbeiter:innen des Medienunternehmens erstellen. Das Ganze wird mit kurzen, interaktiven Vorträgen zu journalistischem Arbeiten ergänzt. Bei der Arbeit mit verschiedenen Formaten und Ausspielwegen könnte es sein, dass sich die Schüler:innen am Ende besser mit dem Medium auskennen als die Journalist:innen. Am letzten Tag der Projektwoche steht die Präsentation oder eine Art Rundgang, bei dem die produzierten Inhalte vorgestellt werden.

Je nach Alter und Anzahl der Jugendlichen benötigt diese Form des Projekts eine engmaschige Betreuung. Empfehlenswert ist es deshalb, die Reihen der Betreuer:innen mit Medienpädagog:innen aufzufüllen. Wichtig ist hierbei, dass Journalist:innen und Medienpädagog:innen im Vorfeld klare Rollen und Arbeitsteilung besprechen und

planen. Falls keine Medienpädagog:innen zur Verfügung stehen, müssen für eine engmaschige pädagogische Betreuung während des Projekts die Lehrkräfte einspringen.

Journalismus-AG mit Medienpartner

In einer fakultativen Arbeitsgemeinschaft können sich Schüler:innen aus freien Stücken für ein journalistisches Projekt entscheiden und sind so vermutlich motivierter als in einer verpflichtenden Projektwoche. Um die Jugendlichen für die zusätzliche Arbeit zu begeistern, braucht es aber unbedingt ein Kick-off-Event, etwa einen Auftaktworkshop, einen Redaktionsbesuch oder gar ein eigenes Newscamp, bei dem in einem Workshop erste Themen und Formate brainstormt werden können. Die Werbung für diese Form von Arbeitsgemeinschaft ist einer der wichtigsten Schritte, da sich die AG gegen andere Angebote durchsetzen muss, die mehr an Spiel und Sport orientiert sind. Das Projekt sollte dann über einen überschaubaren Zeitraum von drei bis maximal sechs Monaten durchgeführt werden – um Kapazitäten des Medienpartners zu schonen und zu gewährleisten, dass nicht zu viele Schüler:innen abspringen.

Zu Beginn suchen sich die Jugendlichen selbstbestimmt Themen und eventuell auch Ausspielwege und entwickeln dann mit den Journalist:innen verschiedene Beiträge dazu. Das sollte mit Inputs zu journalistischen Themen ergänzt werden. Falls die Journalist:innen nicht die Kapazitäten haben, wöchentlich zu einem festen AG-Termin an die Schule zu kommen, müssen in einem der ersten Treffen unbedingt verbindliche Zeitpläne und Termine für Zwischenberichte ausgemacht werden. Lehrkräfte agieren dabei gleichberechtigt mit den Journalist:innen in der Planung und Durchführung der Projekte. Sie kennen die schulischen Zeitpläne und können realistische Zielsetzungen entwickeln. Essentiell für das Gelingen des Projektes ist das Sicherstellen von Verbindlichkeit.

Modellprojekt ohne Medienpartner

Engagierte Lehrkräfte im „Jahr der Nachricht“ haben bewiesen, dass sowohl die Journalismus-AG als auch eine Projektwoche zur Nachrichtenproduktion ohne die Hilfe eines Me-

dienunternehmens durchgeführt werden können. Das geht allerdings nur mit guter Vorbereitung: Jugendliche sollten im regulären Unterricht oder zuhause verbindlich Nachrichten konsumieren und ihren eigenen Medienkonsum reflektieren, etwa in Form eines Medientagebuchs. Darauf aufbauend sollten Themen gefunden werden, die die Schüler:innen interessieren, die aber auch vor Ort umgesetzt werden können, etwa an der Schule oder in näherer Umgebung. Entweder kompakt in einer Woche oder über mehrere Monate hinweg können Lehrkräfte dann mit den Jugendlichen Redaktionskonferenzen veranstalten und Themen festlegen, Storyboards erstellen, Fragestellungen schärfen und Beiträge aufnehmen sowie schneiden. Lehrkräfte sollten dabei keine Angst vor der Technik haben – meist gibt es technikaffine Schüler:innen, die sich z. B. mit Videoschnitt bestens auskennen. Arbeiten die Schüler:innen eigenständig in Gruppen empfiehlt es sich, regelmäßige Zwischenberichte einzufordern und klare Deadlines zu setzen. Für das journalistische Expertenwissen bietet es sich an, zu Beginn des Projektes externe Medienprofis oder Medienpädagog:innen für einen Workshop an die Schule zu holen.



#UseTheNews
Whitepaper „Journalismus“



#UseTheNews
Whitepaper „Bildung“

Hilfreiche Links

Mehr praktische Tipps, Checklisten und Best-Practice-Beispiele zu den Modellprojekten und weiteren Aktivitäten aus dem „Jahr der Nachricht“ 2024 von #UseTheNews gibt es für Medienunternehmen im **Whitepaper „Journalismus“** und für Schulen im **Whitepaper „Bildung“**. Weitere hilfreiche Links sind im Folgenden aufgeführt.

- Materialpaket mit Übungen, Materialien und Gliederungsvorschlägen für den Medienunterricht
- Unterrichtsmaterialien von #UseTheNews bei der Hamburger Open Online University (HOOU)
- Datenbank mit frei verfügbaren Unterrichtsmaterialien auf der #UseTheNews-Website
- Netzwerk „newsheroes“ zur Verknüpfung von Schulen und Verlagen
- Verein zur Förderung von Informations- und Nachrichtenkompetenz „Journalismus macht Schule“

Impressum

Herausgeber

UseTheNews gGmbH

Mittelweg 38 | 20148 Hamburg
E-Mail: info@usethenews.info
Website: usethenews.de

Redaktion

Sandra Jütte
Eric Ganther

Layout

Eric Ganther