

Fit für die Demokratie



Wie begeistern wir junge Menschen für Informationsmedien und Journalismus?

Nachrichtenkompetenz als Schlüssel



Learning:

Jungen Menschen eine Stimme geben, den Austausch fördern und sie mitwirken lassen.

Erkenntnisse und Empfehlungen aus dem Jahr der Nachricht 2024
Ausgabe Journalismus

Ein Whitepaper von:



MADSACK STIFTUNG

MVFP
Medienverband
der freien Presse

„Pressefreiheit ist unser aller Freiheit. Eine unabhängige, vielfältige Presse garantiert Meinungsvielfalt und verlässliche Berichterstattung, digital und gedruckt. Um Presse- und Meinungsfreiheit in Zeiten hoher Komplexität und einer enormen Informations- und Meinungsflut zu bewahren, braucht unsere Wissensgesellschaft gut ausgebildete, junge Menschen, die Informationen kritisch hinterfragen und einordnen können. Medienkompetenz und kritisches Fragen – am besten als Schulfach – sind der Schlüssel dazu.“

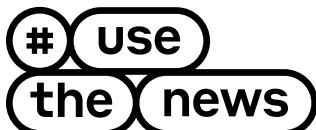
Stephan Scherzer
Bundesgeschäftsführer MVFP

„Die Klagelieder zur Situation des Journalismus sind vielstimmig. Die Initiative #UseTheNews mit dem Jahr der Nachricht aber weist über die Alltagssorgen im etablierten Medienkanon hinaus. Sie zeigt: Es ist Zeit zum Aufbruch – und er kann gelingen.“

Hendrik Brandt
Geschäftsführer Madsack-Stiftung

„Mit den Newscamps haben wir Tausende von jungen Menschen erreicht und für Nachrichten und Journalismus begeistert. Das Ziel dabei: die Entfremdung gegenüber klassischen Medienangeboten überwinden und Medienkompetenz steigern. Der gemeinsame Ansatz von #UseTheNews und seinen Partnern ist aufgegangen. Nun gilt es, dieses Engagement über das Jahr der Nachricht hinaus gemeinsam zu sichern und nachhaltig weiterzuverfolgen.“

Peter Kropsch
Vorsitzender der Geschäftsführung dpa Deutsche Presse-Agentur





Wie wir im Jahr der Nachricht eine Bewegung starteten

LISTEN

Vorwort	5
Die Mission: Desinformation bekämpfen, Vertrauen schaffen	6
Studien	8
Fünf Aktionen zum Jahr der Nachricht	13

MESSAGE

Kampagne

Eine Botschaft, die ankommt	15
Auszeichnung	17

ACTIVATE

Social News Desk

Das Konzept.....	19
Fahrplan	20
Themen für die Gen Z	22
Journalismus und TikTok – ein gutes Match?.....	25
Formatentwicklung für TikTok und Instagram	26
Videoproduktion für TikTok und Co.....	30
Livestreaming auf TikTok	32
SND goes US-Wahlkampf.....	36
Nachrichtenformat chat_point auf Twitch.....	38
Newsbrand vs. Personenmarke	42
Kai Gniffke über Aktivismus und Journalismus.....	44
Effektive Strategien im Community Management.....	46
Von Daten zu Erkenntnissen.....	48
Ein Jahr Social News Desk – die wichtigsten Learnings.....	50

INTERACT

Newscamps

Das Konzept.....	53
Best Practices	55
Übersicht aller Newscamps	58
Dos and Dont's.....	60

CO-CREATE

Modellprojekte

Das Konzept.....	63
Best Practices	64
Übersicht aller Modellprojekte.....	66
Dos and Dont's.....	68
Was macht ein gutes Modellprojekt aus?.....	69

EDUCATE

Unterricht

Medienpädagogik an Schulen	71
Schule braucht Medienpädagog:innen.....	73

Lessons Learned: Was wir aus dem Jahr der Nachricht für die Zukunft mitnehmen	76
Studie zum Jahr der Nachricht	78
Ausblick: So geht es nach dem Jahr der Nachricht weiter.....	79
Unsere Partner	81
Autor:innen	82
Impressum	84

Vorwort

von Meinolf Ellers

Als mit dem Start der Initiative #UseTheNews Anfang 2020 auch die ersten Ideen für ein „Jahr der Nachricht 2024“ entstanden, waren weder die Kriege in der Ukraine und Gaza noch das ganze Ausmaß der Corona-Pandemie absehbar. Den fulminanten Durchbruch der generativen KI und von Anwendungen wie ChatGPT hatten zu diesem Zeitpunkt allenfalls kleine Expertenzirkel auf dem Radar.

Heute wissen wir: Das Zusammentreffen dieser Ereignisse hat Desinformation und Fakes zu einem weltweiten Flächenbrand werden lassen, der die Grundlagen von Demokratie und gesellschaftlichem Zusammenhalt bedroht.

Dank des großen Engagements der #UseTheNews-Partner aus Medien, Bildung und Wissenschaft und dank der Unterstützung durch das Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI) sowie der Brost-Stiftung, der Robert-Bosch-Stiftung, der Madsack-Stiftung und des Westermann-Verlages ist es mit der Kampagne zum „Jahr der Nachricht“ gelungen, breitflächig auf diese Gefahren aufmerksam zu machen.

75 Jahre nach dem Inkrafttreten des Grundgesetzes ist für jeden offensichtlich, dass die im Artikel 5 garantierte Presse- und Meinungsfreiheit nicht mehr selbstverständlich ist.

Zugleich haben die umfangreichen Maßnahmen die vielfältigen Möglichkeiten aufgezeigt, um an der Schnittstelle zwischen Medien und Schule gegenzusteuern:

- Die jungen Informationsformate des Social News Desk (SND) haben bewiesen, dass Nachrichten auch auf TikTok, Instagram oder Twitch ein junges Publikum erreichen, wenn sie in Form und Sprache auf die Nutzungsgewohnheiten der Gen Z eingehen.
- Die zentrale Erkenntnis aus rund 40 Newscamps und etwa 20 lokaljournalistischen Modellprojekten lautet: Nichts ist gerade im digitalen Zeitalter besser geeignet, Schülerinnen und Schüler für Nachrichten zu gewinnen, als der direkte Austausch auf Augenhöhe und in Formaten, die aktives Ausprobieren und Mitmachen ermöglichen.

Hier gilt es anzusetzen. Weil Nachrichtenkompetenz eine unbestreitbare Voraussetzung ist, um Jugendliche fit zu machen für die Demokratie, wächst in den Bildungsministerien die Bereitschaft, sie verbindlich in die Lehrpläne aufzunehmen. Um die Jugendlichen zu erreichen, werden neben Lehrkräften, Journalistinnen und Journalisten weitere Intermediäre und Vermittler benötigt. Dazu zählen Medienpädagoginnen und -pädagogen, jugendliche Mediencounts, aber auch Social Media Content Creators, die bereit sind, ihr Know-how und ihre Reichweiten in den Dienst der Nachrichten- und Informationskompetenz zu stellen.

Das vorliegende Whitepaper fasst Erkenntnisse und Praxisempfehlungen aus dem „Jahr der Nachricht“ zusammen. Es soll all jene ermutigen und inspirieren, die entschlossen sind, in Schulklassen und Redaktionen, im öffentlichen wie im privaten Raum für die informierte Gesellschaft einzutreten.



Über #UseTheNews

Die Initiative #UseTheNews erforscht die Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. Gemeinsam mit zahlreichen Partnern aus Medien, Bildung und Wissenschaft fördert #UseTheNews die Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit dem Ziel, die informierte Gesellschaft zu verteidigen und die digitale Öffentlichkeit zu stärken. Die Forderungen dafür hat #UseTheNews 2024 in der Hamburger Erklärung festgehalten.

Hamburger Erklärung zum Nachlesen:

↗ [usethenews.de/de/
hamburger-erklaerung](http://usethenews.de/de/hamburger-erklaerung)

Desinformation bekämpfen, Vertrauen schaffen

Wie wir mit dem Jahr der Nachricht eine Bewegung starteten

von Vanessa Bitter

„Ich weiß gar nicht, was Nachrichten mit meinem Leben zu tun haben.“; „Für mich ist er [Herr Anwalt] wie so ein Nachrichtenreporter.“; „[Journalist:innen sind] Leute, die schreiben, was sie sehen, obwohl sie die Wahrheit nicht wissen.“ – Aussagen wie diese, die Jugendliche im Rahmen der #UseTheNews-Studien getroffen haben, könnten eine der großen Herausforderungen unserer Branche nicht deutlicher machen: Die Beziehung junger Menschen zu Nachrichten und Journalismus ist zunehmend distanziert und von einem wachsenden Misstrauen geprägt.

Hinzu kommt, dass Social Media und Technologien wie KI die Landschaft für Nachrichten und Informationen drastisch verändern. Das Überangebot und die Geschwindigkeit der Informationen führen zu Unsicherheiten und machen es zunehmend schwer, seriöse von irreführenden Inhalten zu unterscheiden.

Die gute Nachricht: Es gibt Hoffnung

Ein Schlüssel, um Interesse und Vertrauen in Nachrichten zurückzugewinnen, liegt in der Förderung von Nachrichtenkompetenz. Doch wie kann das gelingen? Im „Jahr der Nachricht 2024“ haben wir uns dieser Frage gestellt und Ansätze erprobt, um der Antwort ein Stück näherzukommen.

Auf Basis der Ergebnisse der #UseTheNews-Studien (s. Kapitel *Studien*) entwickelten wir eine Kampagne, um über die Gefahren von Desinformation aufzuklären (s. Kapitel *Kampagne*), experimentierten mit neuen Nachrichtenformaten auf Social Media (s. Kapitel *Social News Desk*) und kamen mit Jugendlichen in den direkten Austausch. Um Schüler:innen das journalistische Handwerk und den kompetenten Umgang mit Nachrichten näherzubringen, initiierten wir Newscamps (s. Kapitel *Newscamps*) und gaben ihnen die Möglichkeit, selbst mitzuwirken und journalistische Inhalte zu erstellen (s. Kapitel *Modellprojekte*). Von der Botschaft über interaktive Formate und Möglichkeiten der aktiven Beteiligung entstand so eine Bewegung, die den Wert verlässlicher Nachrichten für unsere Demokratie erfahrbar machen sollte.

Ein Jahr voller Learnings

Das Jahr der Nachricht nahm dabei schnell Fahrt auf – Gleichermaßen galt für die stetig steigende Lernkurve: Wie baut man einen Social-Media-Kanal für junge Zielgruppen auf – sei es auf TikTok oder Twitch? Wie identifiziert man Themen, die Jugendliche wirklich interessieren? Wie organisiert man ein Newscamp? Wie vermittelt man Jugendlichen in einem Workshop, wie Journalist:innen arbeiten oder wie man Falschinformationen erkennt? Was braucht es für erfolgreiche Co-Creation-Projekte mit Schüler:innen? Und wie gelingt zwischen Jugendlichen und Medienhäusern ein Wissensaustausch, der für beide Seiten einen Mehrwert bietet? Antworten und Ansätze finden sich in den nachfolgenden Kapiteln.

Die Förderung von Nachrichtenkompetenz ist kein Jahressprint

Eine nachhaltige Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Auch nach dem „Jahr der Nachricht 2024“ bleiben wir deshalb am Thema dran und wollen an den vielen Erfolgen und Erkenntnissen weiter anknüpfen. Durch den direkten Dialog, innovative Formate und Co-Creation-Projekte schaffen wir Berührungspunkte, die Jugendlichen helfen, die Relevanz und Arbeitsweise journalistischer Angebote besser zu verstehen. Dieser Prozess benötigt Zeit und Engagement – dass es sich lohnt, zeigen die vielen positiven Reaktionen der Jugendlichen, die an den Aktionen im Jahr der Nachricht teilgenommen haben.



Listen ↗

*„Manchmal fehlt mir der Bezug,
warum die berichteten Ereignisse wichtig
für mich sind.“*

Ich stimme (eher) zu

Gruppen unterteilt nach dem Grad der Informationsorientierung.

Quelle: #UTN-Grundlagenstudie; 14- bis 17-Jährige; n = 500; in Prozent



Zuhören ist der erste Schritt zur Annäherung.
Ein Blick auf die letzten Studienergebnisse sind ein guter Start.





Welche Rolle spielen Nachrichten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

#UseTheNews-Studien geben Antworten

von Leonie Wunderlich und Dr. Sascha Hölig

In welcher Weise – wenn überhaupt – machen Jugendliche und junge Erwachsene Gebrauch von den vielfältigen Informationsmöglichkeiten, die die digitale Medienlandschaft bereithält? Und welchen Stellenwert hat der Journalismus dabei? Angesichts der Bedeutung, die der Information und Meinungsbildung der Bevölkerung für demokratische Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zukommt, und des zum Teil dramatischen Wandels der Medienlandschaft und der Mediennutzung der jungen Bevölkerung haben diese Fragen erhebliches Gewicht.

Die #UTN-Grundlagenstudie gibt einen ersten Überblick darüber, wie sich Jugendliche und junge Erwachsene informieren, welche Rolle dabei journalistische Medien und andere Informationsquellen spielen und wie sie die journalistische Berichterstattung einschätzen. Eine wichtige Erkenntnis: Während Journalismus in Teilgruppen eine hohe Relevanz innehaltet, lässt sich in anderen Teilgruppen eine Entfremdung vom aktuellen Geschehen und journalistischen Quellen beobachten. Und: Der Mehrheit junger Menschen fehlt der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für sie sind. Insbesondere solche Jugendliche, die ein geringes Interesse daran haben, auf dem Laufenden zu sein und sich kaum informieren (sogenannte Gering Informationsorientierte), sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert. Für sie nehmen einzelne Social Media Content Creators (SMCC) wie Herr Anwalt oder Rezo die Rolle als Informationsquelle ein. Diese Akteure bedienen eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungs motive für junge Menschen, allen voran Unterhaltungs- und Orientierungsmotive.

Die folgenden Seiten sollen einen kurzen Überblick über die durchgeführten Studien und Knergebnisse geben, aus denen sich die zielgruppenorientierten Schwerpunkte der Maßnahmen im Jahr der Nachricht ableiten.

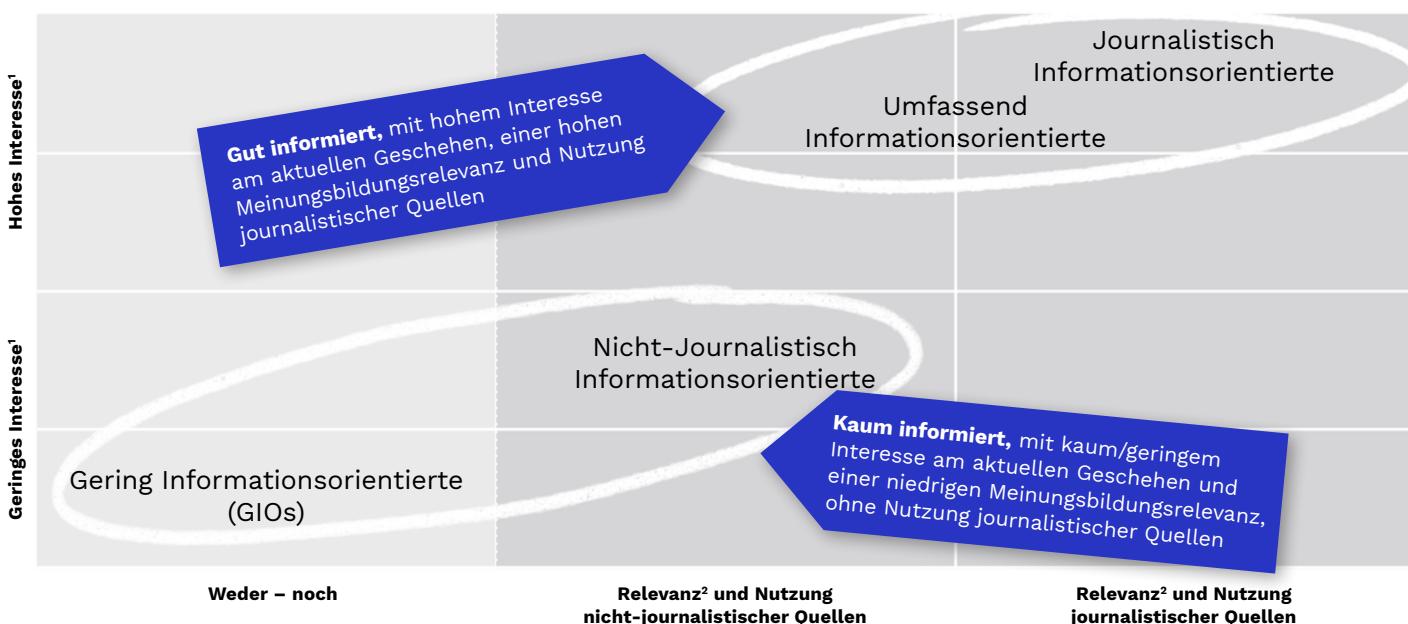


Vier Typen der Informationsnutzung

(Altersgruppen: 14- bis 17-Jährige; 18- bis 24-Jährige)

Es zeigen sich zwei latente Dimensionen: die der gut Informierten und die der kaum Informierten.

Quelle: #UseTheNews-Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener 2021



¹ Interesse bzgl. Informationen am aktuellen Geschehen

² Meinungsbildungsrelevanz von journalistischen und nicht journalistischen Quellen

#UseTheNews-Grundlagenstudie zur Nachrichtennutzung und Kompetenz junger Menschen

→ **Schwerpunkt:** Welche unterschiedlichen Muster der Nachrichtenkompetenz lassen sich bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beobachten und welchen Unterschied macht es, wo und wie sich Menschen informieren?

→ **Methode:** Face-to-face-Umfrage unter 14- bis 17-, 18- bis 24- und 40- bis 50-Jährigen (n = 1.508)

→ **Kernergebnisse:** Jugendliche und junge Erwachsene sind heterogen; insgesamt lassen sich vier Typen identifizieren, die sich durch unterschiedliche Einstellungen und Nutzungsweisen (nicht-) journalistischer Quellen auszeichnen. Für alle Befragten ist es wichtig, Bescheid zu wissen, um im Freundeskreis oder in der Schule/Uni mitreden zu können. Gleichzeitig fehlt den meisten der Bezug berichteter Themen zum eigenen Alltag.

(2021). #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55).

↗ dpaq.de/mCUcw63

Studie zu Nutzung und Erwartung (nicht-)journalistischer Quellen junger Menschen

→ **Schwerpunkt:** Welche Rolle spielen journalistische und nicht-journalistische Quellen für das Informationsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und deren Meinungsbildungsprozess und Nutzungsmotivation?

→ **Methode:** Fokusgruppen mit Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Erwachsenen

→ **Kernergebnisse:** Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen steuern individuelle und gruppenbezogene Motive die Informationsnutzung – zentral sind dabei die Aspekte Integration innerhalb der Peergroup und Mitredenkönnen im Unterricht und im Freundeskreis. Bei Erwachsenen ist eine wahrgenommene „Duty-To-Keep-Informed (DTKI)“ ausgeprägter. Der Journalismus ist eine zuverlässige Informationsquelle auch für junge Menschen. Insbesondere bei aktuellen Ereignissen und zur Überprüfung von Online-Informationen, bei denen Unsicherheiten bzgl. der Aktualität oder Glaubwürdigkeit bestehen, werden etablierte Quellen herangezogen.

Link/Zitation: Wunderlich, Leonie, Hölig, Sascha & Hasebrink, Uwe (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. The International Journal for Press/Politics, Advanced Online Publication, 1-20.

↗ dpaq.de/dxpwsIX

„Ich habe von **Kayla Shyx** das Video geguckt, weil sie quasi selber betroffen wurde und ihre Geschichte so ein bisschen erzählt hat.“

Und dann hatte auch **Rezo** ein Video dazu hochgeladen, wo er so ein bisschen zusammengefasst hat, was gerade so passiert ist.

Und dann habe ich noch von einem **Anwalt**, der heißt **Solmecke oder so**, aber ich weiß nicht genau. Und der hat so ein bisschen das juristisch angeguckt, was da, ob das quasi Beweise sind oder nur Indizien und wie man das dann gelten kann.“

17-jährige Studienteilnehmerin

Quelle: #UseTheNews-Studie zur Gruppe der Gering Informationsorientierten (GIO)



Studie zu Social Media Content Creators (SMCC) in Informations- und Meinungsbildungsprozessen junger Menschen

- **Schwerpunkt:** Was verbinden junge Nutzende mit „Influencer:innen“? Warum folgen Jugendliche und junge Erwachsene Social Media Content Creators in sozialen Medien und welche Eigenschaften sind dabei jeweils relevant?
- **Methode:** Einzelinterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- **Kernergabenisse:** „Influencer:innen“ werden als eine Teilgruppe unter vielen unterschiedlichen Social Media Content Creators, die auf sozialen Plattformen agieren, wahrgenommen. Letztere bedienen eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsmotive, dazu zählen: Kommunikation & Integration, Wissen & Information, Unterhaltung & Zeitvertreib, Orientierung & Werte, Inspiration & Motivation sowie Soziale Nähe & Einblick.

Link/Zitation: Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022). Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektbergebnisse Nr. 64).

↳ dpaq.de/qrhuXJW



Studie zur Gruppe der Gering Informationsorientierten (GIO)

- **Schwerpunkt:** Welche Informationsbedürfnisse sind bei gering informationsorientierten jungen Menschen vorhanden und in welchem Ausmaß? Welche Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus prägen Bedürfnisse und Nutzungspraktiken?
- **Methode:** Fokusgruppen mit Realgruppen
- **Kernergabenisse:** Die Befragten haben ein schmales Informationsrepertoire, zu dem kaum journalistische Angebote zählen und auch nicht ergänzend hinzugezogen werden; vielmehr nehmen einzelne Social Media Content Creators wie Herr Anwalt oder Rezo die Rolle als Informationsquelle ein. Die Befragten sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert.

Link/Zitation: Wunderlich, L., & Hölig, S. (2023). „Verständlicher, nicht so politisch“ – Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 69). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

↳ dpaq.de/p8VuFGK

Studiensynopse zu Informationsnutzung und Kompetenz junger Menschen

- **Schwerpunkt:** strukturierte Aufbereitung der Studienlage zu den zwei Bereichen Informationsnutzung und -kompetenz
- **Methode:** Synopse vorliegender Studien
- **Kernergrenisse:** Eine Differenzierung zwischen allgemeiner und informationsorientierter Mediennutzung ist notwendig. Es zeigen sich Unterschiede zwischen gesellschaftspolitisch interessierten und nicht interessierten Nutzenden, zwischen aktiv Suchenden und passiv Mitnehmenden sowie zwischen partizipierenden und nicht partizipierenden Jugendlichen. Derartige Unterschiede stehen in der Regel in einem engen Zusammenhang zu Alter und Bildungshintergrund, wenn auch nicht ausschließlich. Studienübergreifend werden große Defizite in den schulischen Rahmenbedingungen zum Kompetenzerwerb festgestellt.

Link/Zitation: Wunderlich, Leonie & Hölig, Sascha (2022). Synopse zur Studienlage zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI): Hamburg.

↗ dpaq.de/CRXSpBS

Reuters Institute Digital News Report (deutsche Teilstudie, 2024)

- **Schwerpunkt:** Nachrichtennutzung, Interesse, Vertrauen, Zahlverhalten und andere nachrichtenbezogene Einstellungen
- **Methode:** Online-Umfrage unter deutschen Internetnutzenden (ab 18 Jahren)
- **Kernergrenisse:** Die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland ist das Internet. Knapp die Hälfte (47 %) nutzt regelmäßig Nachrichteninhalte auf den Websites und Apps von traditionellen Rundfunk- oder Printanbietern. Gleichzeitig kommt jede zweite Person in diesem Alter wöchentlich mit Nachrichten in sozialen Medien in Kontakt, insbesondere auf Instagram, YouTube und TikTok. Viele junge Erwachsene sind der Meinung, dass die Nachrichtenmedien ihnen dabei helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren und sich mit relevanten Themen zu beschäftigen. Handlungspotenzial besteht vor allem hinsichtlich der Perspektivenvielfalt in den Nachrichtenmedien: Während 54 Prozent der 18- bis 24-Jährigen verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen für wichtig halten, sind lediglich 42 Prozent der Meinung, dass die Nachrichtenmedien dahingehend eine gute Arbeit leisten.

Link/Zitation: Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

↗ dpaq.de/M2vdVfM

Zwischenfazit

Um junge Menschen zu erreichen, die dem Typ „gering informationsorientiert“ entsprechen, sollte der Journalismus mehrere Punkte beachten. Zum einen sollte der Bezug zum Leben der jungen Menschen darüber hergestellt werden, dass ihrem Alter, ihrer Herkunft und ihrer Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen thematisiert werden. Zum anderen kann der Bezug über die Kontextualisierung von Themen und Ereignissen erfolgen und damit Orientierung geboten werden. Dies kann beispielsweise über das Aufbereiten von Hintergrundinformationen und zeitlichen Einordnungen passieren. Daneben ist es wichtig, Fach- und Fremdwörter zu erklären und Inhalte an visuelle Darstellungspräferenzen anzupassen.

Welche Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen können aus den Ergebnissen der #UseTheNews-Studien abgeleitet werden?

In den übergreifenden Trends der Nachrichtennutzung zeigt sich, dass sich Nutzer:innen Nachrichten heutzutage online und über mobile Endgeräte informieren; bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen stellen soziale Medien die primäre Informationsumgebung dar. Insgesamt geht das Interesse an klassischen Nachrichten zurück, während immer mehr Menschen aktiv versuchen, Nachrichten zu vermeiden. Entsprechend ist der Mix der unterschiedlichen Aktionen im Jahr der Nachricht darauf ausgelegt, dass Jugendliche und junge Erwachsene in Kontakt mit dem journalistischen Entstehungsprozess und vertrauenswürdigen Medienmarken kommen. Schüler:innen sollen ein Verständnis für Prozesse der Nachrichtenerstellung und Arbeitsweisen von Journalist:innen bekommen, um dadurch ihr individuelles Urteilsvermögen für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit journalistischer Inhalte zu schärfen. Außerdem sollen junge Menschen aktiv in jegliche Aktivitäten miteinbezogen werden.

Der Journalismus ist nicht (mehr) die alleinige Quelle für nachrichtliche Informationen. Teilweise ergänzend, teilweise substituierend werden andere Akteure der Öffentlichkeit als Informationsquelle herangezogen. Darunter insbesondere prominente Persönlichkeiten aus dem Film-, Musik- und Sportgeschäft sowie Social-Media-Influencer (SMI). Junge Menschen folgen diesen Personen aus unterschiedlichen Gründen; zur Unterhaltung, für themenbezogene Informationen oder zur Orientierung. Die Kampagne im Jahr der Nachricht sollte entsprechend in der breiten Öffentlichkeit die Sichtbarkeit von Journalismus als Instanz für eine funktionierende Demokratie erhöhen. Dabei gaben bekannte Persönlichkeiten, teilweise Social-Media-Influencerinnen, ihr Statement. Das Team des Social News Desk (SND) versuchte ebenfalls Identifikationsfiguren zu schaffen, mit denen das junge Publikum angesprochen wird.

Die Einzel- und Gruppeninterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigten, dass die meisten zwar eine grobe Idee davon haben, was Journalismus ist bzw. was Journalist:innen machen („Informationen verbreiten“). Jedoch gibt es ein geringes Wissen darüber, was die Aufgaben von Journalist:innen sind, wer als Journalist:in arbeiten kann und welche Rolle der Journalismus für die Verbreitung von Informationen allgemein und innerhalb der Gesellschaft einnimmt. Gleichzeitig löst der Journalis-

mus-Begriff überwiegend negative Emotionen wie Desinteresse aus und ruft Assoziationen mit Fake News und Paparazzi hervor. Entsprechend ist die Kampagne darauf ausgelegt, in der breiten Öffentlichkeit die Sichtbarkeit des journalistischen Handwerkszeugs zu erhöhen. Zusätzlich können junge Menschen in Newscamps anhand interaktiver Formate die Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten von Journalist:innen kennenlernen und sich Wissen über Journalismus aneignen.

Nicht zuletzt erfährt der Journalismus als Informationsquelle und wichtige Instanz für eine demokratische Gesellschaft eine unterschiedlich große Wertschätzung. Eine Teilgruppe, die sogenannten Gering Informationsorientierten (GIO), weisen eine geringe Nutzung journalistischer Angebote auf; hier ist eine Entfremdung vom Journalismus zu beobachten. Ihnen fehlen die Perspektive und der Bezug zum eigenen Leben, weshalb eine besondere Ansprache notwendig ist. Die Aktivitäten des Social News Desk waren unter anderem darauf ausgelegt, ein besonderes Augenmerk auf unterschiedliche Zielgruppen zu legen und eine Sensibilität für junge Menschen, deren Informationsverhalten dem der GIO ähnelt, zu gewährleisten. Entsprechende Formate sollen GIO abholen. In Modellprojekten mit Schulklassen sollten unter anderem auch GIO durch die Möglichkeit der Mitgestaltung aktiv eingebunden werden.

Parallel dazu wurden für den Unterricht Bildungsangebote für die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz entwickelt.

MESSAGE

Kampagne

Unter dem Claim „Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen“ wurde im Jahr der Nachricht eine breit angelegte Öffentlichkeitskampagne durchgeführt. Mit der Kampagne machte #UseTheNews auf die Bedeutung von vertrauenswürdigen journalistischen Inhalten aufmerksam und sensibilisierte für die Gefahren von Desinformation.

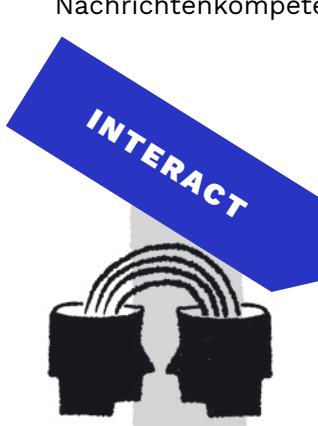
ACTIVATE

Social News Desk (SND)

Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun? Dieser Frage stellte sich das SND-Team und experimentierte als Labor für eine neue Form von Social-Media-Journalismus mit Nachrichtenformaten, die junge Menschen in ihrer Lebenswirklichkeit erreichen. Unterstützt und begleitet wurde das Team dabei durch Nachwuchskräfte der #UseTheNews-Partner.

5 Aktionen in der Übersicht

Von der Botschaft bis zum Journalismus zum Anfassen und Mitmachen – im „Jahr der Nachricht“ startete die Initiative #UseTheNews verschiedene Aktionen, um über die Relevanz von verlässlichen Informationen aufzuklären und die Medien- und Nachrichtenkompetenz vor allem bei jungen Menschen zu stärken.

INTERACT

Newscamps

Das bundesweite Eventformat gab Jugendlichen Einblicke in die redaktionelle Arbeit, sensibilisierte für den richtigen Umgang mit Falschmeldungen und vermittelte Nachrichtenkompetenz. Koordiniert und umgesetzt wurden die Newscamps in Zusammenarbeit mit den #UseTheNews-Partnern.

CO-CREATE

Modellprojekte

In den Modellprojekten arbeiteten Schulklassen und Lokalredaktionen zusammen – und lernten voneinander. Die Jugendlichen widmeten sich Zukunftsthemen ihrer Heimatregion und produzierten zeitgemäße Audio- und Videoformate.

EDUCATE

Unterricht

Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz beginnt im Schulunterricht. Dafür entwickelt #UseTheNews Unterrichtsmaterialien und andere Lernangebote für Schüler:innen und Lehrkräfte.

Kampagne

Content

Eine Botschaft, die ankommt	15
Auszeichnung	17

Facts

Testimonial-Kampagne

Ausspielung: deutschlandweit

Zeitraum: Februar bis Dezember 2024

Gestaltung & Konzeption: brinkertlück

Mediaplanung: Mediaagenturen e.V.



8 Testimonials

Ausspielung in TV, Radio, Print- und Online-Medien, Social Media und Kino

Ø 3.000
monatliche Website-Aufrufe

MESSAGE



Aktion 1:

Aufmerksamkeit für vertrauenswürdigen Journalismus





Wie sensibilisieren wir die Öffentlichkeit für Desinformation?

Eine Botschaft, die ankommt

von Leon Koch und Peter Kirchhoff

Anlässlich des 75-jährigen Jubiläums des Grundgesetzes, im Angesicht wichtiger Wahlen und in Zeiten von Deep Fakes und KI-generierten Inhalten hatte die Initiative #UseTheNews das „Jahr der Nachricht“ ausgerufen, um Falschinformationen entgegenzutreten und das Vertrauen in faktentreue Nachrichten und etablierte Medien zu stärken.

#UseTheNews nutzte dafür zum Auftakt der breit angelegten Kampagne verschiedene prominente Gesichter und vereinte deren Botschaften unter dem Claim „Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen“ unter einem Dach. Dabei setzten die Verantwortlichen neben den RTL- und ntv-Moderatorinnen Pinar Atalay und Nadja Kriewald sowie Nachrichtensprecher:innen Damla Hekimoglu und Ingo Zamperoni auf junge Gesichter wie Schauspielerin und Sängerin Lina Larissa Strahl, TikTok-Creator Nadine Breaty und TikTokerin Jeannie Wagner.

Mit „Herz, Haltung und Aufklärung“ gegen Desinformation

Ziel der Kampagne war es dabei, ein öffentliches Bewusstsein für die Bedeutung von Nachrichten und Nachrichtenkompetenz zu schaffen. Nachrichtenkompetenz ist die Basis für eine faktenbasierte Meinungsbildung und damit eine Grundlage der Demokratie. Sie ist zugleich der effektivste Schutz gegen Desinformation. Mit der Kampagne „Jahr der Nachricht“ wurde auf die Unverzichtbarkeit von verlässlichen Nachrichten aufmerksam gemacht.

Raphael Brinkert, Geschäftsführer der Agentur brinkertlück, die für die Gestaltung und Konzeption der

Kampagne verantwortlich gezeichnet hatte, sagt: „Fake News und Desinformation sind eine allumfassende Gefahr für jeden Teil der Gesellschaft, da sie vor keinem Bereich unseres Lebens haltmachen, egal ob Ernährung, Gesundheit, Politik oder Wirtschaft.“

Vertrauen in faktentreue Nachrichten etablierter Medien schaffen

Zielgruppe der Kampagne war ganz Deutschland, denn neben der großen Gefahr für Jugendliche und junge Erwachsene auf Plattformen wie TikTok ist Desinformation ein generationsübergreifendes Problem, weshalb die Kampagne eine breite Öffentlichkeit ansprechen sollte.

Florian Weischer, Co-Chairman der Weischer Mediengruppe und Unterstützer der Kampagne, sagt dazu: „Desinformation ist eine große Gefahr für unsere Demokratie. Wir spüren das alle und fragen uns, was wir dagegen tun können. Unsere Lösung ist Kommunikation, Aufklärung und Kompetenzaufbau, insbesondere in den Bevölkerungsteilen, die vermeintlich leichter mit Desinformation erreicht und konfrontiert werden.“

Um also eine möglichst große Zahl an Bürger:innen zu erreichen, wurden nahezu alle möglichen Ausspielwege berücksichtigt. Die Botschaften waren im TV, im Radio, in Print- und Online-Medien sowie auf Social Media sichtbar. Zu den besonderen Highlights zählen dabei die Sichtbarkeit der Kampagne während der Heim-EM, die Ausspielung der Print-Motive in der BILD-Zeitung, der WELT, dem SPIEGEL oder dem Wiesbadener Kurier sowie die >>



Ausstrahlung der Spots auf den Kanälen von ARD, ZDF, ntv und Pro7 – darunter zu Sendezeiten vor der Tagesschau oder vor dem Finale der diesjährigen Staffel von „Germany's Next Topmodel“. Durch die Unterstützung von Weischer.Media lief der Spot zudem über sechs Wochen in vielen deutschen Kinos.

Gemeinsames Engagement für Nachrichtenkompetenz auch über das Jahr der Nachricht hinaus

Verantwortlich für die Mediaplanung und -akquise rung war die Mediaagenturen e.V. Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher des Verbandes der Mediaagenturen in Deutschland, sagt: „Die aktuellen Analysen des World Economic Forums benennen Desinformation als das größte Risiko für Demokratien mit Korrelationen zur Spaltung in Gesellschaften und Ausprägungen von Gewalt wie jüngst in England. Wir sind alle – auch gerade in der Mediabranche – gefordert, etwas zu tun, um die Medienkompetenz junger Menschen zu fördern.“

Auch nach dem Jahr der Nachricht wollen die beteiligten Umsetzer und Unterstützer der Kampagne daher an gemeinsamen Aktionen rund um das Thema Nachrichtenkompetenz weiterarbeiten.



Informieren und Vertrauen schaffen

Fakes und Desinformation zu erkennen ist ein Thema, das altersübergreifende Relevanz hat. Über das Aufspüren von Desinformation zu informieren ist dabei genauso wichtig wie faktenbasierter Journalismus an sich.

Handout mit Basiswissen und praktischen Tipps

Wir erklären in einem kompakten Handout, was Desinformation ist, welche Arten es gibt und wie man sie erkennt.

Das sind die Inhalte:

- Definition, Verbreitung und Beispiele für Desinformation
- Faktencheck-Tipps und eine Auflistung von professionellen Faktenchecker:innen
- Infos zu gängigen Manipulationstaktiken
- Tipps zu AI-Bildern und zum Umgang mit Katastrophen-News

Zum Download:

↳ dpaq.de/lmUAAyU

Ausgezeichnet

NRW-Medienpreis für #UseTheNews und das Jahr der Nachricht

Der NRW-Medienpreis für entwicklungspolitisches Engagement zeichnet seit fünf Jahren jährlich herausragende Kampagnen für entwicklungspolitisches Engagement aus, denen es mit innovativen Video- und Social-Media-Formaten gelingt, junge Zielgruppen zu erreichen. #UseTheNews erhielt 2024 den Preis für den zweiten Platz mit der Kampagne zum Jahr der Nachricht und dem Format Social News Daily.



Jury-Begründung:

„Dass Pressefreiheit zum Fundament unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung gehört, wird in diesen Tagen sehr deutlich. Denn dieses Gut – unabhängige neutrale Berichterstattung und verlässlich recherchierte Fakten – ist immer öfter bedroht. Fake News, Lügenpresse, Staatsfernsehen sind Schlagworte und Ausdruck einer radikalen Polarisierung unserer Gesellschaft. Deshalb ist es unerlässlich und von hoher Bedeutung, besonders jungen Menschen die passenden Tools dafür an die Hand zu geben, wie man Fakten checkt, Desinformation erkennt und sich im digitalen Krieg der Trolle um die Deutungshoheit von Geschehnissen ein klares Bild machen kann.“



Hier setzt das Projekt #UseTheNews an.
Es ist eine gemeinsame Initiative zahlreicher Medienunternehmen wie zum Beispiel der Deutschen Presse-Agentur dpa und von Institutionen wie dem Grimme-Institut und der Landesanstalt für Medien NRW. #UseTheNews ist ein demokratieförderndes Bildungs- und Medienkompetenz-Projekt – gut gelungen und innovativ. Herzlichen Glückwunsch zum 2. Platz an die UseTheNews gGmbH und die Agentur BrinkertLück.“



**Mein Job: Fakten
vermitteln,
Desinformation
benennen.**

Pinar Atalay, Journalistin und TV-Moderatorin

Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen.

JahrDerNachricht.de



**„Gegen
Desinformation
zählt auch
Deine Stimme.“**

Ingo Zamperoni, Fernsehmoderator und Journalist

Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen.

JahrDerNachricht.de



Social News Desk

Content

Das Konzept.....	19
Fahrplan	20
Themen für die Gen Z	22
Journalismus und TikTok – ein gutes Match?.....	25
Formatentwicklung für TikTok und Instagram	26
Videoproduktion für TikTok und Co.	30
Livestreaming auf TikTok	32
SND goes US-Wahlkampf.....	36
Nachrichtenformat chat_point auf Twitch.....	38
Newsbrand vs. Personenmarke	42
Kai Griffke über Aktivismus und Journalismus.....	44
Effektive Strategien im Community Management.....	46
Von Daten zu Erkenntnissen.....	48
Ein Jahr Social News Desk – die wichtigsten Learnings.....	50

Facts

Social-Media-Kanäle

TikTok

Instagram

Twitch

42

Wochen

> 250

Beiträge

14

Medienpartner

> 45

involvierte Nachwuchs-journalist:innen

Erreichte Konten



> 600 k Instagram

> 315 k TikTok

Views (im Durchschnitt)

> 7.500 k Instagram



> 340 k TikTok

Likes



> 65 k Instagram

> 17 k TikTok

ACTIVATE

LIVE

Streams

- 35 TikTok
- 20 Twitch

Stand Oktober 2024

How to make news
tasty?



Aktion 2:

Reaktionen testen
im Social-Media-
Redaktionslabor





Wie erreichen wir Jugendliche und junge Erwachsene mit Nachrichten auf Social Media?

Labor für Social-Media-Journalismus

von Vanessa Bitter

„Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun?“ – etwa ein Drittel der 14- bis 24-Jährigen fühlt sich von klassischen Nachrichten nicht angesprochen, weil sie ihnen zu schwer verständlich und zu weit weg von ihrer eigenen Lebensrealität erscheinen. Um diese junge Audience mit journalistischen Inhalten zu erreichen, bedarf es neuer Wege – eine Aufgabe, die wir uns im „Jahr der Nachricht“ mit dem Social News Desk gestellt haben. Das Ziel: ein neues Format auf Social Media etablieren, das Nachrichten zielgerichtet für 14- bis 24-Jährige aufbereitet und das Vertrauen in den Journalismus stärkt.

Experimentieren, scheitern, anders machen – ein Labor und eine Lehrredaktion für Social-Media-Journalismus

Der Social News Desk ist dabei keine klassische Social-Media-Redaktion. Vielmehr ist er ein Labor mit dem Auftrag, mit neuen Formaten und Inhalten zu experimentieren, die vor allem die Gruppe von jungen Menschen erreicht, die sich bislang nicht von klassischen Medien abgeholt fühlen und in der Regel nur beiläufig bei TikTok und YouTube mit nachrichtlichen Inhalten in Kontakt kommt. Unterstützt und begleitet wurde das Team vom Social News Desk von dem breiten Partnernetzwerk von #UseTheNews. Seit Februar 2024 arbeiten abwechselnd Nachwuchskräfte aus Redaktionen, Universitäten und anderen Ausbildungsstätten gemeinsam mit dem SND-Team an den Inhalten für TikTok und Co. Das Format versteht sich somit auch von

Beginn an als Lehrredaktion für eine neue Form von Social-Media-Journalismus, bei dem etablierte Medienhäuser zusammenarbeiten, ihr Wissen austauschen und gemeinsam mit neuen Nachrichtenformaten experimentieren.

Volle Transparenz im Redaktionsalltag

Um das Vertrauen in den Journalismus zu stärken, müssen wir sichtbar machen, wie eine Nachricht entsteht. Der Anspruch vom Social News Desk war es daher von Anfang an, regelmäßig Einblicke in den Alltag der Redaktion und in den journalistischen Entstehungsprozess zu geben. Wie läuft eine Redaktionskonferenz ab? Wie wird entschieden, welche Inhalte in einen Beitrag kommen? Wie bereitet sich das Team auf einen Livestream vor? Das SND-Team ließ die Community immer wieder in ihren Redaktionsalltag schauen – und mitwirken! In Form von Workshops oder Livestreams konnte sich die Zielgruppe zum Beispiel an der Themenauswahl beteiligen und mit Fragen und Anregungen das Format selbst mitgestalten. Denn wie immer gilt: Um zu wissen, was junge Menschen beschäftigt, muss man sie auch selbst zu Wort kommen lassen.

Von der Themenauswahl, Formatentwicklung bis zum Community Management – in den nachfolgenden Kapiteln geben wir einen umfassenden Einblick in unsere Erkenntnisse und teilen praxisorientierte Leitfäden, die wir im Jahr der Nachricht gesammelt und erarbeitet haben.



Vom Konzept zur Community



Wie haben wir mit dem Social News Desk ein News-Format für junge Menschen aufgebaut?

Unser Fahrplan

von Vanessa Bitter und Rieke Smit

Ein Jahr experimentieren, scheitern, anders machen:

Mit Social News Daily haben wir im Jahr der Nachricht ein Labor für eine neue Form von Social-Media-Journalismus geschaffen. Vom Konzept, ersten Testläufen bis hin zum Aufbau einer Community auf TikTok, Instagram, Twitch und YouTube: Auf dem Weg zu einem erfolgreichen News-Format gibt es vieles zu berücksichtigen.

Okt. / Nov. 2023 Konzeption und Testing

Wie kann künftig eine Woche am Social News Desk aussehen? Welche Strukturen und technische Ausstattung braucht es dafür? Wie sollte das Team aufgestellt sein? Aufbauend auf dem Konzept der Agentur Hashtag.jetzt fanden im Oktober und November 2023 zwei Testwochen zusammen mit Nachwuchskräften der #UseTheNews-Partner statt. Neben der Erstellung von 9:16-Content wurde das technische Set-up für ein Liveformat getestet. Die Erkenntnisse flossen wiederum in das Konzept ein und bildeten die Grundlage für die weitere Projektplanung.

Dez. 2023 Teamaufstellung

Wie baut man eine Social-Media-Redaktion auf, deren Anspruch es ist, junge Menschen zu erreichen und mit ihnen in den Austausch zu kommen? Schnell war klar, es bedarf mehr als klassisch ausgebildeter Journalist:innen. Das SND-Team besteht aus News Creators, Redakteur:innen und Medienpädagog:innen, die vor und hinter der Kamera stehen. Durch die diverse Teamaufstellung war es möglich, viele Perspektiven im Redaktionsalltag abzubilden. Der Mix aus Journalist:innen und Creators lässt uns journalistische Skills mit einem Verständnis über Plattformen wie TikTok verbinden. Ergänzt wurden wir von jungen Journalist:innen unserer Medienpartner:innen.

**Apr. 2024
Test und Start Liveformat**
Nach einem ersten Testlauf starteten wir Ende April das ergänzende Live-Format auf TikTok. Dieses entwickelte sich von einer anfänglichen Live-Show schnell zu einem Livestream mit dem Fokus auf Live-Straßenumfragen zu den Themenwochen.

**März 2024
Erste Learnings & Zielgruppen-Einbindung**
Nach einer erhöhten Einbindung der Zielgruppe z. B. durch das Community Management, Schulbesuche und Newscamps wurden die ursprünglichen Formate anhand der ersten Learnings angepasst.

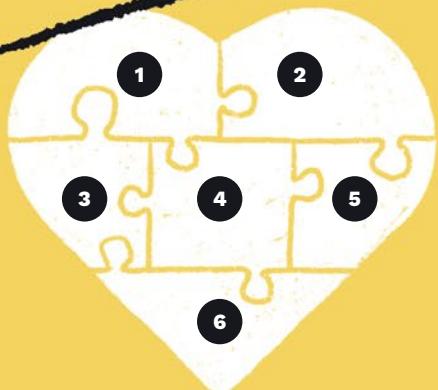
**Febr. 2024
Launch auf TikTok, Instagram, und YouTube**
Am 19.02. startete unsere erste Themenwoche zum Ukraine-Krieg, gemeinsam mit unserem Medienpartner, der Tagesschau.

**Jan. / Feb. 2024
Redaktionsaufbau & Formatentwicklung**
Die ersten Formate wurden anhand von Trends und Vorerfahrung entwickelt. Parallel dazu wurden Arbeitsstrukturen wie Workflows, Social-Strategie und Kooperationsmöglichkeiten festgezurrt.

Bausteine unserer Redaktion

von Rieke Smit

Die Social-Media-Redaktion wird häufig übersehen in Medienhäusern. Wie viele Leute braucht es schon, um einen Instagram-, Facebook- und TikTok-Kanal zu bespielen, heißt es dann schnell mal. Doch hinter einem 40-Sekunden-Video auf TikTok stecken ganz schön viel Arbeit und viele Köpfe. Wer bei Social News Daily an welchen Aufgaben sitzt, sieht man in dieser Darstellung. Das redaktionelle Baukastensystem kann je nach Workflow und Redaktionsgröße angepasst werden.



Jun. 2024

Evaluation und Strategieanpassung

Vor dem Beginn der Sommerpause Ende Juli haben wir uns die Learnings der vergangenen Monate genauer angesehen. Aus dieser Retro ist eine neue Strategie entstanden, die die Hauptkanäle von Social News Daily entschlackt (weniger Hosts, keine Themenwochen, Fokus auf Live-Formate). Parallel dazu sollte ein neuer Kanal auf Twitch und ein neuer Personal-Newsbrand-Kanal auf TikTok aufgebaut werden. Auch die Zielsetzung: weniger Reichweitenformat, sondern vor allem noch mehr experimentieren und dabei möglichst viele Erkenntnisse gewinnen – sei es bei dem Aufbau eines Live-Formats auf Twitch und TikTok oder die Gegenüberstellung von Newsbrand und Personenmarke.

Mitte August 2024

Testing und Roll-out Twitch-Stream @Chat_point

Nach einer kurzen und intensiven Entwicklungsphase sowie Gesprächen mit Expert:innen, wurde der neue Twitch-Kanal „chat_point“ in einer ersten Sendung getestet. Danach startete das Format mit zwei zweistündigen Streams in der Woche als regelmäßiges Talk- und Gamingformat.

Ende August 2024

Relaunch @Social.News.Daily

Am 20. August startete Social.News.Daily mit neuem Konzept und Look aus der Sommerpause. Der Fokus seitdem: Live-Reportagen, Straßenumfragen und Behind the Scenes.

Sept. 2024

SND auf Tour im Osten

Zu den Landtagswahlen in Thüringen, Sachsen und Brandenburg war ein Teil des Teams in den neuen Bundesländern unterwegs, um vor Ort mit den Menschen über die Wahlen zu sprechen. In Erfurt wurden sie dafür von den Funke-Kolleg:innen und in Brandenburg von den dpa-Kolleg:innen unterstützt.

Okt. 2024

Gläserne Redaktion im MfK

Vom 7. bis 13. Oktober war das SND-Team als gläserne Redaktion im Museum für Kommunikation in Berlin vor Ort. Interessierte Besucher:innen und Schulklassen konnten so live verfolgen, wie die Redaktion ihre Inhalte für Social Media produziert – von Breaking News auf TikTok bis hin zu Live-streams auf Twitch.

Okt. / Nov. 2024

SND goes USA

Vor den Präsidentschaftswahlen waren Rieke Smit und Melissa Körner in den USA unterwegs und sprachen mit jungen US-Amerikaner:innen, Journalist:innen und Aktivist:innen über die Wahlen. Ihr Weg führte sie von New York über Pennsylvania bis hin nach Washington.

23/24

Dez. 2024

Recap: Ein Jahr SND

Im Dezember 2024 endet zunächst unsere Reise mit dem Social News Desk. Nach zwölf ereignisreichen Monaten nehmen wir vor allem eines mit: Es lohnt sich, mutig und flexibel zu sein. Das bedeutet auch manchmal, Pläne über Bord zu werfen und die Strategie anzupassen. Der SND hat als Lehrredaktion zudem gezeigt, wie wertvoll die Vernetzung der beteiligten Medienpartner untereinander ist. So entstehen neue Synergien und ein Wissenstransfer, der im Redaktionsalltag sonst schnell mal untergeht.

1 Redakteur:in vom Dienst

- Koordinierung vom Redaktionsalltag
- Abnehmen von Skripten / Beiträgen
- Administrative Aufgaben

2 Sendungsleitung

- Koordinierung von Live-Formaten
- Gäst:innenmanagement
- Dienstplankoordinierung

3 Redakteur:in

- Recherche
- Erstellen von Skripten
- Planung der Themenwochen in Absprache mit RdV
- Schnitt (CapCut / Premiere)

4 Social-Media-Manager:in

- Posting von Inhalten
- Community Management
- Kanal-Aktivitäten auf den Plattformen gewährleisten
- Reporting

5 Host / Redakteur:in

- Aufgaben der Redakteur:in
- + Hosting der Videoformate
- + Hosting von Live-Formaten

6 Medienpädagog:in

- Unterstützung bei Schulbesuchen
- Unterstützung bei Formatentwicklung
- Begleitung von Schüler:innen

Themen für die Gen Z



**Wie identifizieren wir Themen,
die Jugendliche und junge Erwachsene
interessieren und bewegen?**

Themenfindung

von Daphne Ivana Sagner
und Benedikt Wenck



TikTok als Trendsetter und Storytelling-Plattform

TikTok ist ein Ort für Trends und Storys, die die Gen Z dort erreichen und bewegen. Die Art und Weise, wie Content auf TikTok präsentiert wird, beeinflusst nicht nur andere Plattformen, sondern bietet auch die Möglichkeit, Nachrichtenthemen auf eine persönliche und spannende Weise zu gestalten.



Engagement:

Welcher Content bekommt die meisten Likes, Shares und Kommentare?

Analytics:
um das Nutzer:innenverhalten zu verstehen



Nutzung von Datenanalysen

Datenanalysen sind entscheidend, um zu verstehen, welcher Content die Zielgruppe anspricht. Durch Analyse von Daten / Zahlen und Engagement können Inhalte immer wieder optimiert werden.

Kooperationen:

Mit Influencer:innen / Content Creators, die die Zielgruppe feiert



Influencer:innen und Content Creators einbinden

Influencer:innen und Content Creators wissen am besten, was ihre Follower:innen interessiert und bewegt. Die Zusammenarbeit mit ihnen ermöglicht es, relevante Themen zu identifizieren und authentischen Content zu produzieren, der die Zielgruppe anspricht.

Interviews / Co-Postings:

Influencer:innen / Content Creators, die die Nachrichtenthemen auf ihre Weise besprechen und vermitteln

Mehrwert bieten:

Bezug zu der Lebensrealität der Gen Z schaffen

Zielgruppe nicht unterschätzen

Die Gen Z hat eine starke Stimme und große Erwartungen an Medieninhalte.



emotionalisieren und informieren

Q&As (in Instagram Stories)



Direktes Feedback einholen

Direkte Befragungen, wie von Schulklassen, Fokusgruppen oder auch Einzelpersonen, sind von unschätzbarem Wert. Der direkte Austausch mit der Zielgruppe ist das Nonplusultra, um ihre Interessen und Bedürfnisse zu verstehen. Umfragen, Kommentare und Direktnachrichten (DMs) auf Social Media liefern ebenfalls wertvolle Einblicke in diese Aspekte.

auf Kommentare im Live reagieren

Straßenumfragen

Interaktion in den
Kommentarspalten

Newscamps / Schulbesuche

Befragung der Fokusgruppe

Unique Selling Point:

Trends verfolgen und stellenweise nachgehen, aber hauptsächlich Content mit Alleinstellungsmerkmal schaffen, der die Zielgruppe emotional bindet und informiert

TikTokisierung nutzen: Storys erzählen und Styles anwenden, die auf TikTok funktionieren – diese werden auch auf anderen Plattformen wie Instagram oder YouTube ankommen.

Globale Ereignisse: mit Einfluss auf das eigene Leben, aber auch aktuelle Krisen, Kriege, Migration, Rechtsextremismus etc.

Lokale und globale Ereignisse

Die Gen Z ist global vernetzt und interessiert sich gleichermaßen für lokale wie für globale Ereignisse. Nachrichten, die zeigen, wie weltweite Ereignisse das lokale Leben beeinflussen, sind besonders relevant.



Lokale News:

Up to date sein, um mitreden zu können

Positive Nachrichten:
für die mentale Gesundheit

Mentale Gesundheit:
Strategien zur Stressbewältigung, Neurodivergenz etc.

Körperliche Gesundheit

Bildung: Tipps für Schule und Uni

Schulereignisse oder Themen, die Schüler:innen direkt betreffen

Gesundheit und Wohlbefinden



Gesundheit und Wohlbefinden

Körperliche und mentale Gesundheit ist ein wichtiger Faktor für die Gen Z. Fitness, Ernährung und Stressbewältigung sind relevante Themen. Dabei ist es wichtig, dass die Gesundheitsthemen direkt für die Zielgruppe relevant sind.

Karriere: Karrieremöglichkeiten (Ausbildung, Studium etc.), generell Arbeitswelt und neue Jobs



Politik: verständlich machen, Kontexte erklären

Soziale und politische Themen

Die Gen Z ist bekannt für ihr Engagement in sozialen und politischen Fragen. Themen wie Klimawandel, Gleichberechtigung und psychische Gesundheit sind nicht nur relevant, sondern auch entscheidend für ihre Identität und ihre Werte.

Klimawandel, Klimaschutz, Artensterben



Soziale Gerechtigkeit:
Asyl, Flucht, Integration, Cybermobbing, Feminismus, Antirassismus

Wahlen: Europawahl, Landtagswahlen etc.

Popkultur

Kunst, Musik, Filme, Serien, Gaming, etc. liefern Trends und sind integraler Bestandteil der Popkultur, der die Gen Z stark beeinflusst. Es ist wichtig, up to date zu bleiben und zu verstehen, was gerade gefeiert wird.

Promi-Gossip

das Neueste auf dem Markt

Diskussionen über Popkultur-Inhalte

die gehyptesten ...

Neue Apps

Digitale Sicherheit:
Tipps, wie man seine Daten schützen kann

Technologische Entwicklungen

Technologie ist allgegenwärtig und spielt eine große Rolle im Leben der Gen Z. Themen wie künstliche Intelligenz, neue Apps und digitale Sicherheit sind deshalb für die Zielgruppe interessant und relevant für ihre Zukunft und ihren Alltag.



Checkliste Themenfindung

Themenrecherche

- aktuelle Nachrichtenlage verfolgen
- Trends auf TikTok beobachten
- Q&As auf Instagram
- Austausch mit der Zielgruppe
- Analysedaten von vorherigem Content mit einbeziehen

Themenauswahl

- Liste potenzieller Themen erstellen und priorisieren
- Priorisieren mithilfe der Fragestellung: Welche Themen betreffen die Lebensrealität der Zielgruppe?

Content auswerten

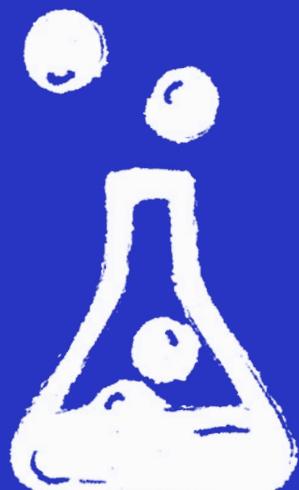
- Analysedaten nutzen für: Erfolgsmessung, Optimierung von Inhalten, Einblick in die Zielgruppe

Feedback

- wöchentliche Feedbackrunde mit allen Beteiligten durchführen

Ergebnisse dokumentieren

- Ergebnisse dokumentieren und für zukünftige Projekte festhalten
- zukünftige Themenauswahl anpassen



Exkurs

Journalismus und TikTok – ein gutes Match?

5 Fragen an Karsten Samland,
Head of Publisher Management DACH bei TikTok



TikTok versteht sich primär als Entertainment-Plattform. Wie passt das mit Journalismus und nachrichtlichen Inhalten zusammen?

In Deutschland nutzen monatlich über 21 Mio. Menschen TikTok, also jede:r Vierte. Diese Community schafft Trends, ist kreativ, aber auch wissbegierig. Journalist:innen bereichern die Plattform damit, komplexe Themen einfach und authentisch zu erklären. Das schafft Vertrauen in Nachrichtenmedien.

Gibt es bestimmte journalistische Formate, die auf TikTok besonders gut funktionieren?

Funktionieren kann jedes Format. Von Expert:innen-Interviews, Erklärvideos, Infografiken bis hin zu Behind the Scenes. Die größte Resonanz haben journalistische Inhalte, wenn sie authentisch und auf Augenhöhe erzählt sind und zum Start sofort klarmachen, warum es für die Zuschauer:innen relevant ist.

Was würdest du Medienhäusern empfehlen, die ein neues Nachrichtenformat auf TikTok aufbauen wollen?

Fangt mit einem „Testen & Lernen“-Ansatz an. Probiert euch aus und schaut, wie die Community darauf reagiert. Seid bereit, euer Konzept nach dem Feedback der Community rasch umzubauen. Und: Ab in die Kommentare! Die Community schätzt es, wenn ihr aktiv kommentiert und Fragen beantwortet.

Wie siehst du die Rolle von TikTok bei der Förderung von Medienkompetenz, insbesondere wenn es darum geht, junge Menschen für die Unterschiede zwischen vertrauenswürdigen Nachrichten und Desinformation zu sensibilisieren?

Medienkompetenz fängt zu Hause an, geht in der Schule weiter und findet natürlich auch auf Plattformen wie TikTok statt. Deshalb investieren wir in In-App-Funktionen und Aufklärungskampagnen – zum Beispiel Wahl-Infoseiten –, und ich freue mich über Initiativen wie #UseTheNews und Partnerschaften mit unter anderem Correctiv zum Thema Desinformation.

Wie arbeitet TikTok mit Medienhäusern zusammen, um die Verbreitung von Desinformation auf der Plattform zu bekämpfen?

Wir dulden keine Falschinformationen auf TikTok. Deshalb arbeiten wir im Rahmen unseres globalen Faktencheck-Programms eng mit 19 IFCN-akkreditierten Faktencheck-Organisationen zusammen, um die Richtigkeit der Inhalte auf TikTok in mehr als 100 Ländern und 50 Sprachen weltweit sicherzustellen.





Wie entwickelt man Kurzvideo-Formate für TikTok und Instagram?

Formatentwicklung

von Melissa Körner und Kim Ly Lam

Zu Beginn sammelten wir im gesamten Team erste Ideen und Themenvorschläge, die uns als Grundlage für die Formatentwicklung dienten. Das Formatentwicklungssteam konzentrierte sich darauf, diese Ideen anhand der Projektziele und unterschiedlicher Kriterien wie etwa Umsetzbarkeit und Zielgruppenrelevanz vorzuselektieren. Es wurde auch geklärt, in welchem Zyklus die Formate erscheinen würden und ob die Inhalte Originals für einzelne Plattformen sind oder der Mehrfachverwertung dienen.

Hilfreich war außerdem, die Formatideen nach Funktionen zu clustern wie zum Beispiel Identifikation und Meinungsbildung, Wissensvermittlung oder journalistische Transparenz. Zugleich wurden die Ideen den folgenden Content-Kategorien zugeordnet: Fakten und News, Interview-Formate, Community-Formate, Behind-the-Scenes-

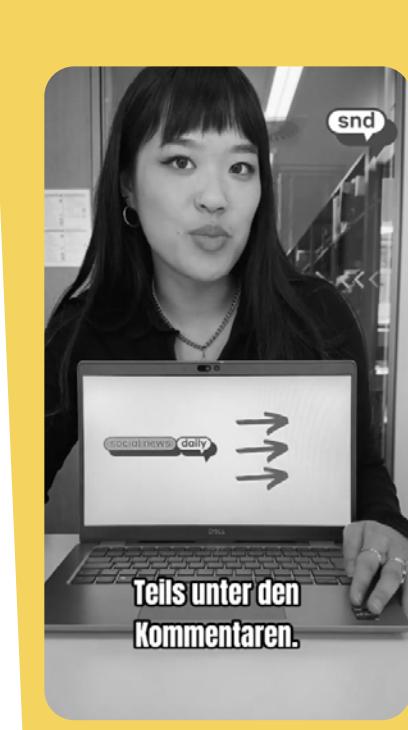
Formate sowie Game-Formate. Unter Einbezug von Sparringspartner:innen, insbesondere aus der Zielgruppe, wurden die Formatideen schließlich gefiltert und nach Plattform und Formatgröße geordnet. Fünf ausgewählte Formate wurden als One-Pager ausgearbeitet.

Schließlich wurden drei finale Formate zum Start des Kanals ausgewählt. In den finalen Zügen entstehen der Content-Plan und der daraus abzuleitende Workflow für die einzelnen Formate.

In jedem Schritt der Entwicklung war uns wichtig: Die Hosts stellen sich nicht als Gurus dar, sie wollen Lust auf Informationen und Journalismus machen und dabei stets auf Augenhöhe mit der Zielgruppe kommunizieren. Jedes Video ist 30 bis maximal 90 Sekunden lang.



Formate vor
der Sommerpause



KlärMal

Das Erklärformat nach dem Motto:
Wir klären, was euch zum Thema interessiert!
Inhalte werden tiefer eingeordnet und
in Zusammenhänge gesetzt im PowerPoint-
oder Skit-Style.

Beispiel:

„So ist DEINE Generation“

→ PowerPoint

↗ dpaq.de/2cm51E5

NewsDrop

Das schnelle Breaking-News-Format, in dem die Community wie in einem Facetime-Call über die Weltgeschehnisse upgedated wird.

Beispiel:

„Good News, die du verpasst hast“

→ Facetime-Call

↗ dpaq.de/NOQmd4k



Umgefragt

SND-Hosts reisen an Orte des Geschehens, fangen die Zielgruppe auf der Straße ab und kommen mit ihnen ins Gespräch über polarisierende Fragen, entlocken ehrliche Antworten oder vermitteln Wissen spielerisch in einem Quiz.



Beispiel:

„Beschäftigt dich der Krieg in der Ukraine noch?“

→ Straßenumfrage

↗ dpaq.de/1Zu4yMA



Journo 101

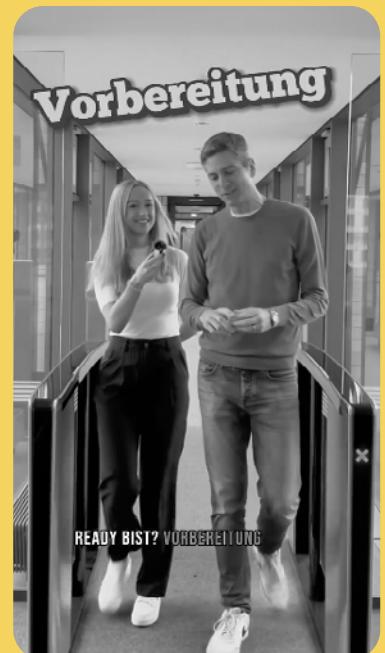
Transparenz im Journalismus-Kosmos: Hier wird gezeigt, wie Journalismus funktioniert und warum er wichtig ist. Angefangen mit den Basics werden im lockeren Setting Einblicke in die Arbeit von Journalist:innen gegeben. Nebenher lernt die Zielgruppe Medienkompetenz.

Beispiel:

„Ready fürs Interview? Wer fährt mit dir Schlitten?“

Talk mit Ingo Zamperoni

↗ dpaq.de/4od57a3



Drei Take-aways für 9:16-Formate:

1. Kurze Videos:

Die Zielgruppe will schnell alle wichtigen Informationen bekommen, ohne zu viel ihrer Zeit zu verschwenden. Auch entscheidet die Watchtime, wie gut ein Video performt. Kurze Videos werden häufiger länger angeschaut. Spätestens nach 45 Sekunden sind die meisten raus.



2. Ein Aspekt pro Video:

Verabschiedet euch von dem Anspruch, in einem Video alle Aspekte eines Themas abzudecken. In einem kurzen Video könnt ihr dem weder gerecht werden, noch möchte die Zielgruppe mit Informationen überladen werden. Lieber ein Video mit einem klaren Kern, statt alles einmal anzuschneiden.

3. Augenhöhe:

Schwierige Begriffe, Zahlen und Schachtelsätze schrecken ab: Jeder Begriff muss vereinfacht oder kurz erklärt werden, die exakten Zahlen werden eingeblendet, aber nicht ausgesprochen, sondern mit Mengenwörtern ersetzt.



Nach

45 Sek.

*sind die
meisten
raus.*



???

One-Pager

Zentrale Fragen, die man vor der Videoerstellung beantworten sollte

Titel und Logline



Welche Plattformen bespielen wir und warum?



Warum wollen Menschen über unsere Inhalte diskutieren?



Wie bringen wir Menschen dazu, das Format zu entdecken und zu konsumieren?



Wie umfangreich ist der Produktionsaufwand und was brauchen wir für die Umsetzung? (Personen, Zeit, Setting, Ressourcen, Formatgröße)



**One-Pager-Beispiel
zum Download:**

↗ dpaq.de/GISuYv



**Wie erstellt man reichweitenstarke
Vertical Videos für junge Zielgruppen?**

Videoproduktion für TikTok und Co.

von Elli Edich
und Kim Ly Lam

„Wahl-O-Mat“
↳ dpaq.de/M7Hqoi1

Abb. 1,
„Skript-Aufbau“:

Titel

- Autor:in, Host
- Thumbnail-Titel
- Caption
- Quellen

Inhalt / Skript

(max. 1–2 Sätze pro Zeile)

- 1. Hook / Einstieg**
→ ggf. mit Wiedererkennungsmerkmal
- 2. Bait / Zeitversprechen**
→ „XYZ erzähle ich euch gleich“
- 3. Fakt 1**
→ allgemein ...
- 4. Fakt 2**
→ ggf. kurios ...
- 5. Klimax**
→ Versprechen einlösen
- 6. CTA**
→ Call to Action

Skript-Vorlage zum Download:

↳ dpaq.de/k77k6gN

Von der Story zum Video



Effektive Storyboards sind die Basis für erfolgreiche Social-Media-Videos. Storyboards sind Skripte, die wir als Grundlage nutzen, um journalistische Inhalte in Hochkantvideos zu gießen und zielgruppengerecht zu präsentieren. Sie enthalten alle notwendigen Informationen, die bei der Produktion und Postproduktion des Contents zu beachten sind.

Wichtig: Die Storyboards sind keine klassischen journalistischen Texte. Sie nutzen die gesprochene Sprache auf den sozialen Medien und sind niedrigschwellig aufbereitet. Anstelle von Substantivierungen kommen Verben zum Einsatz. Wir verwenden zudem einfache Begriffe, die für Jugendliche zugänglich sind, und erklären auch vermeintlich simple Sachverhalte. Die Sätze werden möglichst kurz gehalten und die Informationen aufs Wesentliche gebündelt.

Beispiel-Video „Wahl-O-Mat“: Komplexer Satz (A) vs. vereinfachter Satz (B)

(A) „Der Wahl-O-Mat ist ein Frage-und-Antwort-Tool, das zeigt, welche zu einer Wahl zugelassene Partei der eigenen politischen Position am nächsten steht.“

(B) „Eigentlich ist der Wahl-O-Mat nur so'n Quiz, um zu gucken, welche Partei mit dir matched.“

Die einzelnen Videos haben in der Regel eine Länge zwischen 40 und max. 80 Sekunden. Die Skripte orientieren sich daran und dürfen den empfohlenen Umfang von insgesamt zehn Zeilen bis max. 15 Zeilen nicht überschreiten. Der inhaltliche Aufbau eines SND-Skripts folgt dem groben Schema aus Abbildung 1.

In den ersten Sekunden steigen wir mit einem „Hook“ ein. Der Hook zieht die Aufmerksamkeit des Publikums auf das Video, das so auf der FYP¹ bzw. im Instagram-Feed hervorsticht. Gute Hooks bieten gemeinsam mit dem Köder bzw. Zweitversprechen einen Anreiz, um als Zuschauer:in das Video zu Ende zu schauen. Im Anschluss folgen allgemeine und ggf. kuriose Informationen zum Thema. Wir erzeugen einen Spannungsbogen, indem wir die Frage oder das Versprechen am Anfang des Videos erst zum Schluss beantworten und einlösen.

Deep Dive zum Thema „Storyboards auf TikTok“ von Kim Ly Lam zum Download:

↳ dpaq.de/EaVWMyt



SND-Beispiele für einen Einstieg:

a) eine steile oder kuroise These aufstellen

Video „Aliens im EU-Parlament?“: „Kein Scherz: Es könnten bald zweischwänzige Hunde oder böse Hühnchen für uns Politik machen!“

b) eine kontroverse oder herausfordernde Frage stellen

Video „Bist du Generation Goldfisch?“: „Ist deine Aufmerksamkeit wirklich kürzer als die von ‘nem Goldfisch?“

c) persönlicher Einstieg

Video „So ist DEINE Generation“: „Gen Alpha, Gen X und Gen Z – Leute, ich blick nicht mehr durch! In unter einer Minute: der Schnellüberblick zu den Generationen.“

Im Anschluss der Recherche und Storyboard-Erstellung folgen die Produktion des Videos sowie der Schnitt und das Editing mit CapCut² oder Adobe Premiere. Beim Dreh ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Kamera möglichst auf Augenhöhe ausgerichtet ist. Außerdem sollte oben ca. eine Fingerbreite Headspace gelassen werden und auch unten genug Platz für die Untertitel. Ein Template mit Gittermuster bzw. Grid kann dabei helfen, Buttons und andere Plattform-Elemente im Bildaufbau einzuberechnen. Für den SND wählten wir als Hintergrund einen neutralen, harmonisch gestalteten Ort. Die Technik für den Dreh umfasste ein iPhone 15 Pro, ein Mikrofon, z. B. DJI oder Rode, ein Stativ und ein Ringlicht. Die Hosts haben darauf geachtet, während der Aufnahmen genügend Zeit beim Einsprechen und zwischen den Sätzen einzuplanen, um saubere Cuts zwischen den Sequenzen zu ermöglichen. Der Text sollte möglichst locker gesprochen werden, um Nahbarkeit und Identifikation mit der Zielgruppe zu schaffen.

Beim Videoschnitt gilt: Weniger ist mehr. Das heißt, nicht zu lange Atempausen zwischen den Takes zu lassen und schnelle Schnitte und verschiedene Perspektiven, z. B. durch Rein- oder Rauszoomen, einzusetzen. Für mehr Dynamik können Sounds, Effekte, Piktogramme / Emojis und Memes aus der CapCut-Library verwendet werden. Statt einer Bauchbinde³ haben wir uns für eine Sprechblase mit dem Namen des Host entschieden. Alle Videos haben Untertitel, um Inklusion und zusätzliche visuelle Reize zu schaffen. Oben rechts ist das SND-Logo als Branding zu sehen. Das Bildmaterial für die Videos haben wir uns über die dpa Picture Alliance gezogen und um lizenfreie Fotos auf Online-Plattformen wie z. B. Pixabay ergänzt. Zudem hilft es, für das Thumbnail⁴ ein extra Foto zu schießen, um einen geeigneten Ausschnitt zu bestimmen. Zum Schluss sollte auch der Titel nicht nur die Videoinhalte spiegeln, sondern Suchmaschinen-optimiert sein, um vom TikTok-Algorithmus entsprechend gewertet zu werden.

„Aliens im EU-Parlament?“

↳ dpaq.de/QBBW03r

„Bist du Generation Goldfisch?“

↳ dpaq.de/0fXB6CJ

„So ist DEINE Generation“

↳ dpaq.de/k6O1BMs



Quick-Glossar

- 1 Die „For You Page“ (FYP) ist auf Social-Media-Kanälen eine Seite, auf der für die User:innen zugeschnittene Inhalte, durch Algorithmen ermittelt, erscheinen.
- 2 CapCut ist ein Videoeditierprogramm mit einer eigenen CapCut-Library für Sounds und Grafiken, wie z. B. Emojis.
- 3 Eine „Bauchbinde“ ist eine gängige Form der animierten Texteinblendung im TV, meist im unteren Drittel des Bildes, und dient als Träger von Informationen wie Namen und Funktion der im Bild eingeblendeten Person.
- 4 Thumbnail wird das kleine Vorschaubild des eigentlichen Videos genannt.





Wie nutzt man Livestreams auf TikTok effektiv?

Livestreaming auf TikTok



Live und ungefiltert

von Lena Marie Haring und Melissa Körner

Livestreams ermöglichen die direkte Interaktion mit der Community und neuen Zuschauenden. Hier können Interessierte sich aktiv beteiligen, in den Austausch gehen und eine unmittelbare Rückmeldung erhalten. Sie werden somit aktiv Teil von etwas. Beispielsweise können sie Fragen zum Thema des Streams einreichen oder Challenges vorschlagen. Das erweckt nicht nur ein Zusammengehörigkeitsgefühl, Stichwort Community-Bindung, sondern auch unmittelbare Transparenz. Denn während des Lives kann nichts geschnitten oder censiert werden. Innerhalb weniger Minuten können Hunderte Zuschauende das Echtzeitgeschehen verfolgen und der Stream viral gehen. So lassen sich innerhalb einer halben Stunde viele neue Follower:innen generieren und die eigene Community wächst. Da Lives auf TikTok ebenso wie die Videos neben der üblichen For You Page auch in einem Live-Feed ausgespielt werden, finden sich dort neue Zuschauende, die aktiv Lust haben das Geschehen in Echtzeit zu verfolgen und am Stream teilzunehmen. Insgesamt gibt es auch weniger LIVEs als Kurzvideos auf TikTok, was das Potenzial, dass ein Stream in einem kleineren Angebot auffällt, erhöht.



Fragen, die es zu beantworten gilt

Was ist das Thema und welcher Aspekt interessiert die Zielgruppe?
Wie gestalten wir das Thema interessant?

Wer ist am Livestream beteiligt?
Wen haben wir zu Gast?

Wann gehen wir live?
Wo gehen wir live?

Welche Rechte müssen wir beachten?
Welche Aspekte wollen wir in der Postproduktion in Kurzvideos verwerten?

Was braucht es für einen guten Livestream?

1. Zielgruppennahe Themen, niedrigschwellige Einstiegsfrage

→ um Thema zu öffnen z. B.: Wer gewinnt die EM 2024?

2. Catch the attention: Bewegung

→ unter den Leuten sein, aktiver Hintergrund oder interessantes Setting als Scroll-Stopper

3. Tool:

→ visuelle Eyecatcher wie Plakate, Fußball, Quiz-Button einbringen, die thematisch passend sind
→ dadurch fragen Zuschauende entweder: „Warum benutzen die das?“ oder wissen „Ah, darum geht's!“

4. Spannung:

→ gibt Zuschauenden einen Grund, dranzubleiben
→ z. B. durch eine Challenge, die am Anfang und während des Streams angeteasert wird und am Ende umgesetzt: „Bei XY Likes mache ich ...“

5. Aktive Publikumsanimation:

→ fortlaufender und wiederholender Call to Action und Community-Appell
→ folgen, liken, Stream teilen, kommentieren
(→ Engagement für Algorithmus)

6. Umfragen:

→ auf der Straße sind wir auf einer Augenhöhe mit Zuschauenden

7. Wiederholende Einführung / Zusammenfassung

→ Thema und bisher Gesagtes, erneut Host / Format vorstellen, um Zuschauende abzuholen (Ø Wiedergabezeit 1–1,5 Min.)

8. Kameraaffine Gäste

→ funktionieren die Gäste vor der Kamera, können sie aktiv reden oder wirken sie zu fremd?

Was muss man dabei beachten?

Lives sind ein Stream und keine Show

→ essenzieller Unterschied: In einer Show ist Daueraction und viel Fernsehcharacter mit verschiedenen Sendeelementen
→ in einem Stream darf auch weniger passieren, keine Primetimeshow

Leute wollen ihre Meinung sagen

→ politische Themen regen dazu an, sich zu fragen: Wie stehe ich eigentlich dazu? Leute droppen entsprechend Kommentare und diskutieren über den Stream und im Chat miteinander

Statische Settings sind zu langweilig

→ Zuschauende sehen etliche Videos und Streams am Tag: Warum sollten sie auf den ersten Blick bei euch stoppen?

Vorbereitung und Ruhe sind das A und O

→ Stream zur angekündigten Uhrzeit starten
→ Team von 4 Leuten: Host, Sendeleitung/Kamera, Promoter:in, Community Management

Community Management

→ seid vorbereitet, falls der Stream viral geht
→ blockiert vorab Hassreden und hetzerische Wörter
→ stellt aktiv weitere themenspezifische Fragen zum Engagen

YouTube bei Livestreams eher sekundär

→ keine Einsteigerplattform fürs Streaming, bei TikTok ist die junge Zielgruppe (18 bis 24 Jahre) und Chance, entdeckt zu werden, größer

Highlight-Video für die Postproduktion mitdenken

→ welchen Aspekt, was für ein Video wollt ihr aus dem Stream als Kurzvideo verwenden?

Rechtliche Fragen klären

→ mediale Inhalte, die im Stream verwendet werden sollen
→ Drehgenehmigungen
→ Personenrechte: Promoter:innen, die die Leute ansprechen bei Umfragen, bevor sie in den Stream kommen

Technik-Check:

- stabiles und schnelles Internet
- Mikrofonverbindungen testen (Windschutz nicht vergessen)
- Gimbal laden

- Powerbank
- Stream-Einstellungen bearbeiten (Foto, Titel, Beschreibung, Kategorie)

Best Practice Livestreams



*Europawahl
2024*

Eckdaten:

56 Minuten | 4,8 k Aufrufe | 64 neue Follower:innen | Durchschnittliche Wiedergabezeit 1 Min. 33 Sek. | Höchststand gleichzeitiger Zuschauer:innen 563 | 98 % Live-Feed | Häufigstes Alter 18–24: 67 %



*Landtagswahl
in Thüringen*

Eckdaten:

46 Minuten | 2.813 Aufrufe | 24 neue Follower:innen | Durchschnittliche Wiedergabezeit 1 Min. 19 Sek. | Höchststand gleichzeitiger Zuschauer:innen 302 | 97 % Live-Feed | Häufigstes Alter 18–24: 44 %



Best Practices im Vergleich

Europawahl 2024

Landtagswahl in Thüringen

Durchschnittliche Wiedergabezeit



56 Min.

Gesamtdauer



46 Min.

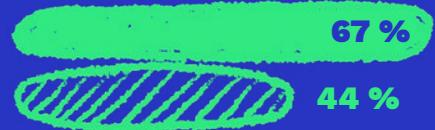
Gesamtaufrufe



Höchststand gleichzeitiger Zuschauer:innen



Aufrufe 18- bis 24-jährige Viewer



Voller Fokus auf Live – unsere Formate im Überblick:

von Lena Marie Haring und Daphne Ivana Sagner

Live-Reportage

Die Live-Reportage holt aktuelle Themen direkt in den Alltag der jungen Menschen. Der Host begleitet eine interessante Person durch verschiedene Szenen – live und ungeschnitten. Der Fokus liegt darauf, ein relevantes Thema mit der Lebenswelt der Zuschauer:innen zu verbinden.

Die fünf wichtigsten Elemente der Live-Reportage:

Szene 1

Hook und Vorstellung → Der Host stellt das Thema, den:die Protagonist:in und sich selbst vor.

Szene 2

Vorstellung des:der Protagonist:in → Die Zuschauenden lernen den:die Protagonist:in kennen und bekommen Einblicke in das Leben der Person.

Szene 3

Nachrichtenbezug → Es wird ein aktuelles Thema besprochen, das den:die Protagonist:in betrifft.

Szene 4

Infotainment → Es geht darum, durch die Expertise des:der Protagonist:in etwas Neues zu lernen.

Szene 5

Action → Hier gibt es eine Challenge oder Interaktion, bei der der Host und der:die Protagonist:in etwas gemeinsam machen. Das sorgt für Unterhaltung und lässt die Zuschauenden dranbleiben.

Live-Straßenumfrage

Die Live-Straßenumfrage bringt aktuelle Themen direkt zu den Menschen auf der Straße. Der Host spricht spontan Passant:innen an und sammelt ihre Meinungen zu einem aktuellen Thema. Das Format ist interaktiv und zeigt authentische Reaktionen der Menschen.

Es gibt mehrere Ansätze:

Vox Pop

Der Host fragt Leute auf der Straße nach ihrer Meinung zu einem aktuellen Thema, wie etwa: „Was denkst du über die Wahlergebnisse?“

Change my mind

Der Host stellt sich mit einem provokanten Statement an einen belebten Ort und fordert die Menschen auf, ihre Meinung zu ändern. Das Statement könnte sein: „Wir sollten die Wehrpflicht wieder einführen. Change my mind!“

Quiz

Hier testen wir das Nachrichtenwissen der Passant:innen. Fragen wie: „Wer hat das gesagt?“ oder „Was sind die wichtigsten Nachrichten der Woche?“ sorgen für Spannung und Spaß.

Warum spricht das Format junge Menschen an?

Zuschauer:innen können direkt Fragen stellen oder Ideen für die Challenge einbringen. Sie fühlen sich als Teil des Geschehens. Alles passiert live und ungefiltert. Junge Menschen schätzen das, weil es ehrlich und direkt ist. Durch die aktive Teilnahme an der Sendung entsteht ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. Die Zuschauer:innen fühlen sich als Teil einer Gemeinschaft.

Die Umfragen zeigen spontane, echte Meinungen der Menschen – ungefiltert, ungeschnitten. Genau das wollen junge Zuschauer:innen – ehrliche und unverfälschte Inhalte. Zuschauende können live über Kommentare mitdiskutieren oder ihre eigenen Fragen vorschlagen. Die Umfragen sind kurz, direkt und leicht verständlich. Sie machen es einfach, sich schnell über ein Thema zu informieren.

Fazit Mit der Live-Reportage und der Live-Straßenumfrage schaffen wir es, junge Menschen dort abzuholen, wo sie sich bereits aufhalten: auf Social Media. Die Formate sind interaktiv, authentisch und geben den Zuschauenden das Gefühl, Teil einer Community zu sein. Sie bieten ihnen relevante Informationen in einem leicht verständlichen und unterhaltsamen Format. So werden Nachrichten wieder greifbar – und junge Menschen können sich aktiv daran beteiligen.

Exkurs

SND goes US-Wahlkampf

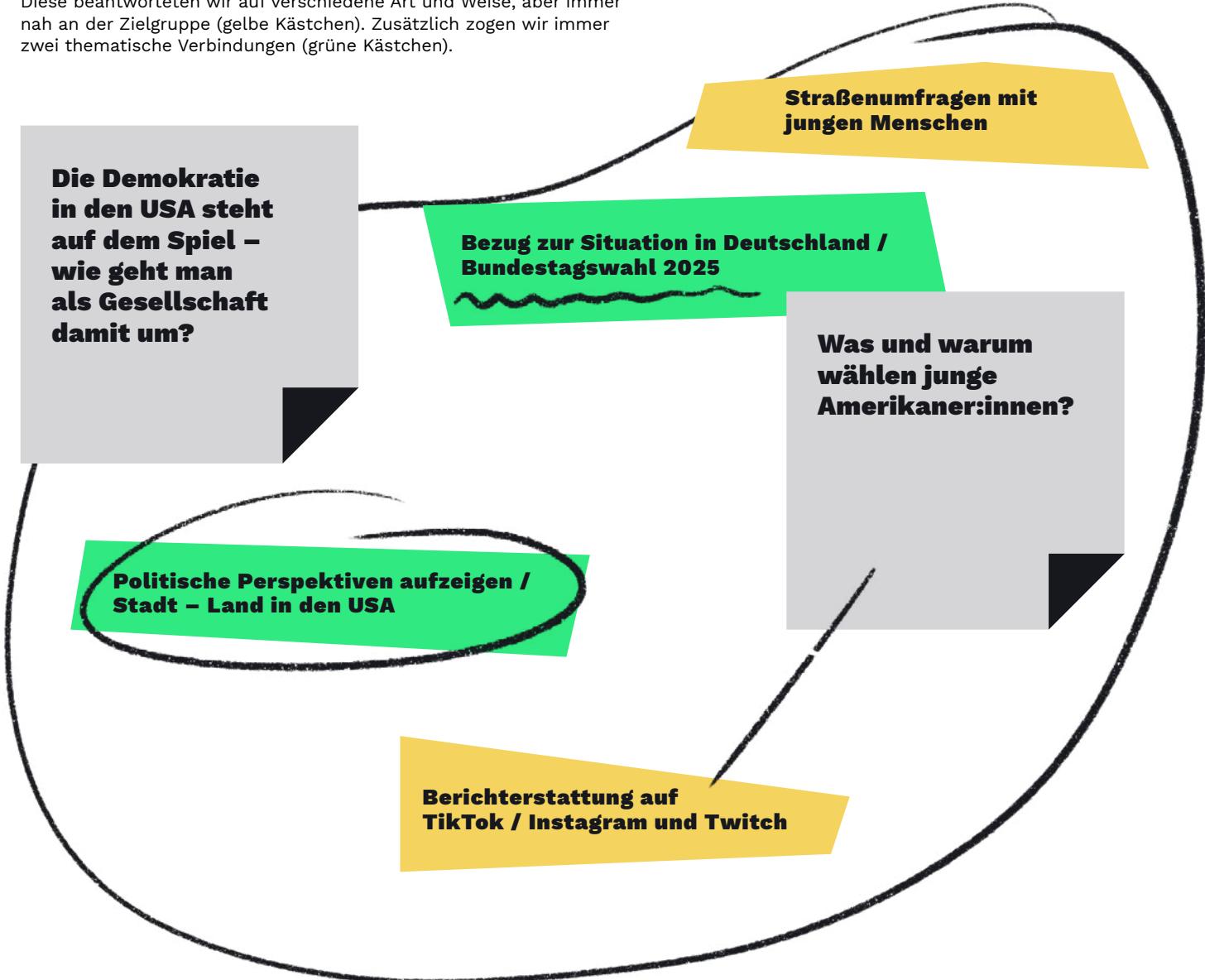
von Rieke Smit

2024 war ein Superwahljahr: Europawahl, Landtagswahlen und natürlich die US-Wahl. Wer durfte da nicht fehlen? Na klar: Wir! Steht hier die Demokratie auf dem Spiel? Was ist für junge Menschen in dieser Wahl wichtig? Welchen Einfluss hat TikTok auf die Wahl? Und was hat die Wahlentscheidung der Gen Z in den USA mit uns in Deutschland zu tun? Diese und viele weitere Fragen beantworteten wir vor Ort. Und die Ergebnisse? Die sind auf TikTok, Instagram, Twitch und YouTube zu sehen.

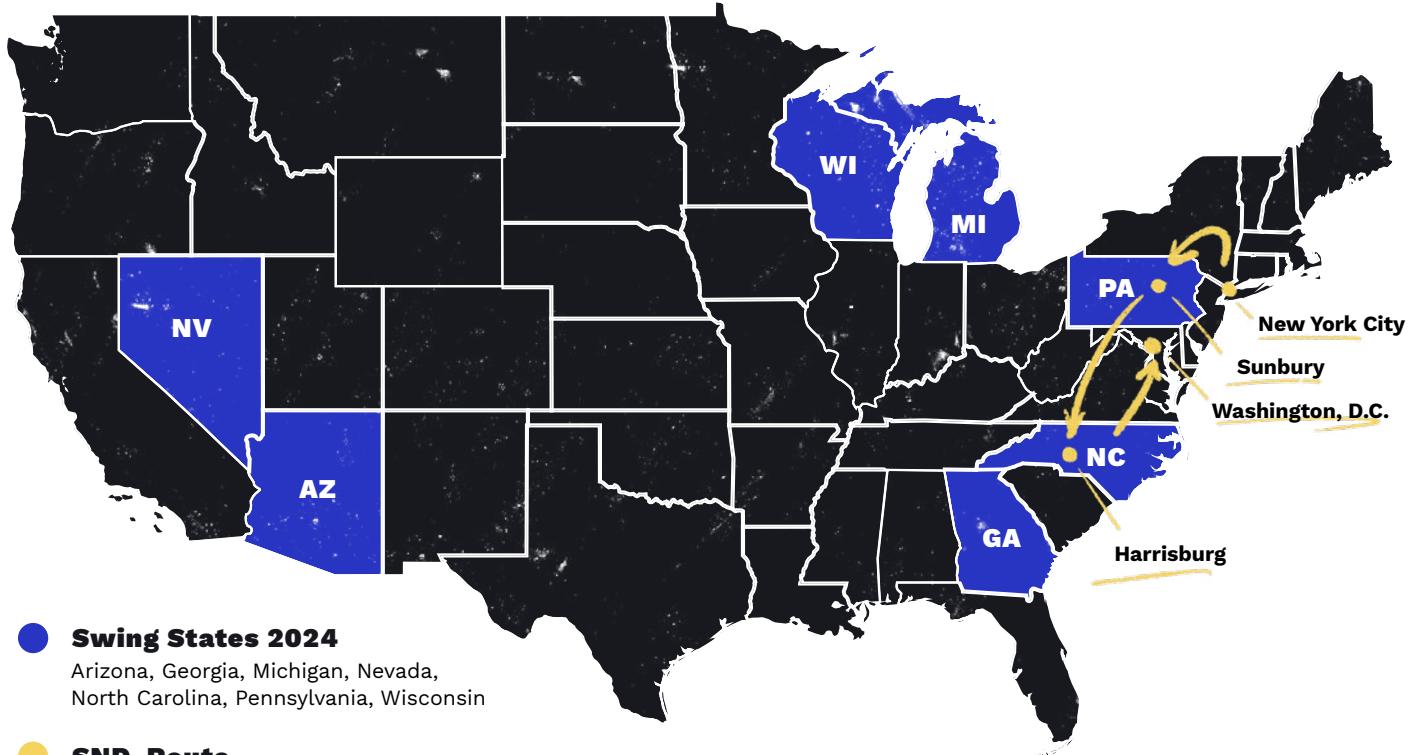


Welche Ziele und Themen nehmen wir mit?

In den USA standen zwei Kernfragen im Vordergrund (graue Kästchen). Diese beantworteten wir auf verschiedene Art und Weise, aber immer nah an der Zielgruppe (gelbe Kästchen). Zusätzlich zogen wir immer zwei thematische Verbindungen (grüne Kästchen).



Karte der Vereinigten Staaten von Amerika



● Swing States 2024

Arizona, Georgia, Michigan, Nevada,
North Carolina, Pennsylvania, Wisconsin

● SND-Route

New York City → Sunbury →
Harrisburg → Washington, D.C.

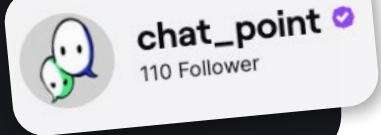


Verlängerung auf Twitch: Folge zur US-Wahl

Auch auf Twitch ließen wir das Thema US-Wahl nicht außer Acht. Zusammen mit den Hosts von chat_point sprach Rieke in einem Livestream über die Wahlergebnisse, die Erfahrungen vor Ort und welche Rolle Popkultur bei dem Ganzen spielt.

Zur Twitch-Folge hier entlang:

↗ dpaq.de/iUPHQBV



Fazit

Die Präsidentschaftswahl 2024 in den USA hat globale Auswirkungen – auch für Deutschland. Vor Ort fällt auf, wie ähnlich die Sorgen junger Menschen in beiden Ländern sind: Inflation, Arbeitsmarkt, Zukunftsängste, Klimawandel und Studienkosten. Diese Themen prägen den Wahlkampf in den USA und zeigen, wie eng unsere Herausforderungen miteinander verknüpft sind.

Für uns als SND war es vor allem wichtig, direkt aus den USA zu berichten, um politische Entwicklungen verständlich zu machen, die viele Parallelen zu denen bei uns in Deutschland haben. Orte wie das Weiße Haus schaffen dabei starke Bilder, die Aufmerksamkeit auf TikTok und Co. wecken. Reels, wie zum Beispiel das von einer Trump-Rally zeigen zusätzlich, wie aufgeladen die Stimmung vor Ort ist und geben Einblicke, die wir dem deutschen Publikum von zu Hause aus so nicht geben könnten.

Eins unser Key-Elemente waren hierbei Livestreams, um in den direkten Austausch mit der Zielgruppe zu kommen: Auf dem TikTok-Account [Melissa.was.geht](#) zogen wir in einem Live vor dem Capitol in Washington die Verbindung zwischen der US-Wahl und Deutschland (5 k views). Ergänzt wurde diese Berichterstattung aus den USA durch einen erfolgreichen TikTok-Livestream (5 k views) am Tag nach der Wahl auf dem Account von Social News Daily und dem Aufgreifen des Themas auf dem Twitch-Kanal [chat_point](#).

Popkultur, Games und Gesellschaft



Wie baut man einen Kanal auf Twitch auf?

Nachrichtenformat chat_point auf Twitch

„Star Wars“ erzählt eine Geschichte von Antifaschismus und Rebellion. „Mario Kart“ hat ein System der ausgleichenden Gerechtigkeit als wichtige Mechanik. Und Pen-&Paper-Rollenspiele können uns etwas über Demokratie beibringen.



Gesellschaftsthemen in Pop- und Nerdkultur

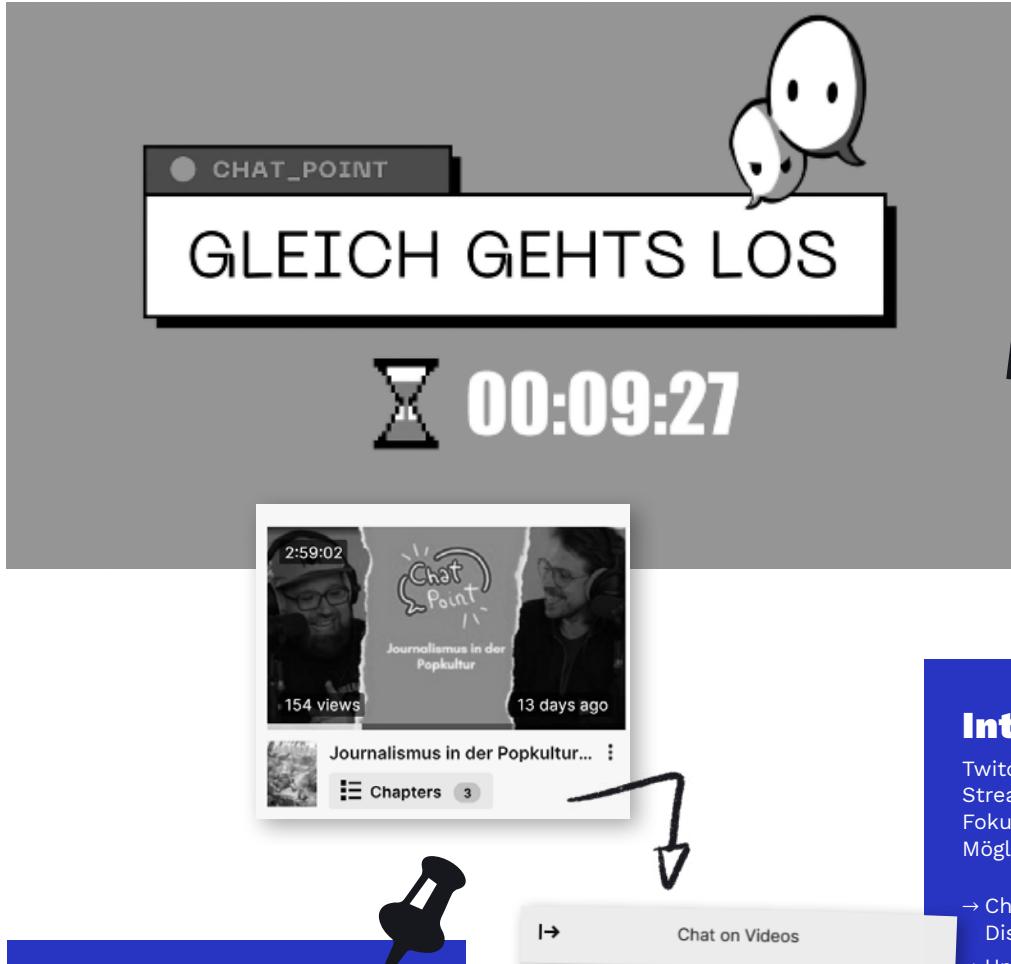
Für chat_point setzen wir die Pop- und Nerdkultur ins Zentrum, die auch immer im Kontext von gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen steht – manchmal subtiler, manchmal offensichtlicher. „Star Wars“ erzählt eine Geschichte von Antifaschismus und Rebellion. „Mario Kart“ hat ein System der ausgleichenden Gerechtigkeit als wichtige Mechanik. Und Pen-&Paper-Rollenspiele können uns etwas über Demokratie beibringen. Popkultur so zu interpretieren und darüber sehr niedrigschwellig mit der Community zu diskutieren, ist der zentrale Auftrag für unser Twitch-Format.

Wir haben dabei aus den gezeigten Spielen oder Aussnitten immer direkte Folgerungen abgeleitet. Ein Beispiel: In „Mario Kart“ sammeln die Spielenden Items ein, die ihnen Vorteile verschaffen. Je weiter hinten die Spieler im Rennen sind, desto besser sind die Items, die man bekommt. Im Spiel kann man dann jedoch ausprobieren, was das für Folgen hat: Wer im Mittelfeld fährt, wird die ganze Zeit von Panzern und Bomben abgeschossen, während die Erstplatzierten weitestgehend ungestört vorne weg fahren. Welche Parallelen gibt es da für unsere Gesellschaft? Und was können wir über Gerechtigkeit lernen? Das (und mehr) war Thema unseres Launchstreams. >>

von Benedikt Wenck, Tobias Kirchner, Kim Ly Lam

Popkultur ist ein integraler Bestandteil der Lebenswelt der Gen Z. Games, Serien, Filme, Musik, Kunst – das alles ist regelmäßig Thema und findet auf den verschiedenen Kanälen mit großen Reichweiten statt, gern auch verbunden mit „Hot Takes“. In den Kommentarspalten sieht man dabei auch ein großes Mitteilungs- und Diskussionsbedürfnis für diese Themen.

Verbinden können wir beides mit unserem Kanal chat_point auf Twitch. Die Livestreaming-Plattform, die vor allem in Gaming-Communitys bekannt ist, legt einen großen Fokus auf die Interaktion der Streamenden mit dem Publikum. Ein Vorbild für chat_point (und dankenswerterweise auch toller Sparringspartner) war der Twitch-Kanal der ARD: Mehrere Rundfunkanstalten sind hier auf einem Kanal mit verschiedenen Formaten aktiv. Auch viele unserer Erkenntnisse aus den TikTok-Livestreams haben wir für Twitch genutzt.



Monetarisierung

Unser Kanal war in Absprache mit Twitch demonetarisiert. Dabei gibt die Plattform vor allem Kanälen mit Partnerstatus diverse Optionen, um Geld zu verdienen:

- Subscriptions / Subs: Support der Viewer für den Kanal, dafür Boni wie z. B. eigene Emotes¹ des Kanals
- Gifted Subs: Die Community kann Subs an andere im Chat verschenken.
- Bits: Einzelspenden über eine Twitch-eigene Währung, mit der die Community bestimmte Momente feiern kann
- Donations: Einzelspenden an den Kanal, ggf. mit Gegenleistung
- Werbung: Twitch-Partner können selbst entscheiden, wie viel Werbung sie schalten.
- Sponsoring: Viele Kanäle haben Sponsoring-Verträge mit endemischen und nicht endemischen Marken.

I → Chat on Videos

2:08:36 FiNessi_: Hello! Das sieht sehr süß aus

2:09:07 chat_point_chiara: @FiNessi_ heeee! leider auch bisschen brutal, die essen diese süßen tierchen haha

2:09:29 FiNessi_: @chat_point_chiara Ok das hart

2:10:22 chat_point_chiara: ein moralisches dilemma

2:10:24 FiNessi_: Das klingt komplett ethisch unbedenklich 😊

2:10:33 [REDACTED]: !thema

2:10:33 [REDACTED]: @ [REDACTED] Journalismus oder Polizeiarbeit? Wie realistisch ist die Arbeit von Journalist:innen in der Popkultur? Um das herauszufinden, besuchen wir eine Insel voller lebender Snacks ... Ist doch klar 😊

2:14:02 chat_point_chiara: salzbrezeln auch underrated

2:14:32 chat_point_chiara: aber salzstangen schmecken dann wiederum absolut mau

2:15:13 chat_point_chiara: neee die salz brezeln sind dicker und die stangen sind einfach nur luft

2:15:40 chat_point_chiara: und laugenbrezel und laugenstange sind ganz anderer vibe

2:15:53 [REDACTED]: In welchem journalistischen Bereich seid ihr unterwegs?

Countdown bis zum nächsten Stream:

chat_point setzt auf Pop- und Nerdkultur im Kontext von gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen.

**Schaut rein:
chat_point auf Twitch**

↳ twitch.tv/chat_point

Interaktion

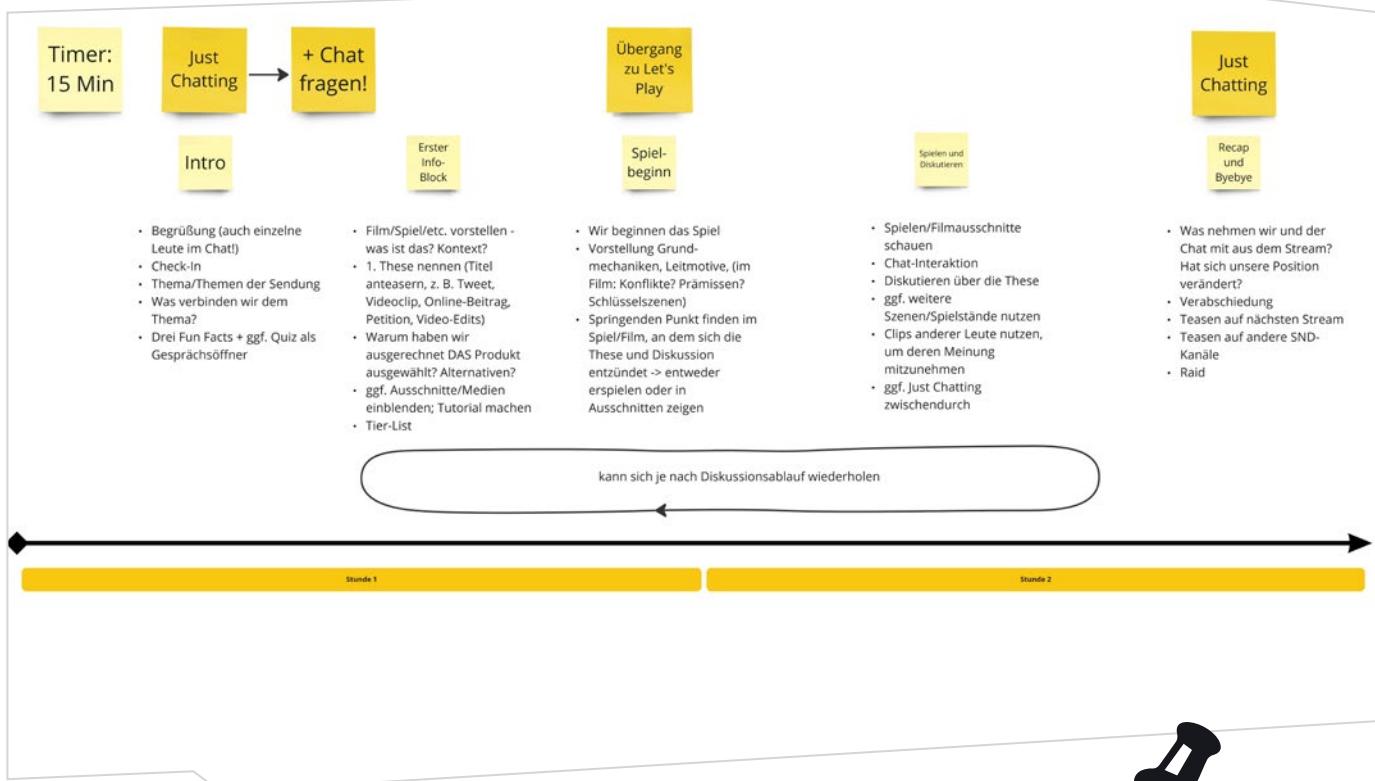
Twitch stellt Interaktionen zwischen Streamenden und Publikum in den Fokus. Dafür gibt es u. a. folgende Möglichkeiten:

- Chat für die Beteiligung / Diskussion der Community
- Umfragen im Chat
- „Stream Together“, für Videocalls für das Zuschalten der Community oder von anderen Streamenden
- Donations für bestimmte Gegenleistungen
- Kanalpunkte, die Viewer beim Zusehen sammeln und für bestimmte Aktionen einlösen oder auf den Ausgang von Spielen wetten können
- Game-spezifische Beteiligung

Beispielhafter Chatverlauf
aus dem Stream „Journalismus in der Popkultur“.

Quick-Glossar

- 1 Emotes sind die Twitch-Variante von Emoji. Es gibt vorgegebene von Twitch, sie können aber von Kanälen auch selbst gestaltet und hochgeladen werden.



Grober Ablauf eines Hauptstreams. Da sich das Publikum meist erst in der ersten Stunde sammelt, steht der inhaltliche Fokus generell eher in der zweiten Stunde.

Wie viel muss sein?

2 x 5

Wer auf Twitch wachsen will, sollte möglichst viel streamen. Eine Faustregel sind fünf mal zwei Stunden oder zwei mal fünf Stunden pro Woche. Noch wichtiger ist Regelmäßigkeit: Die Zuschauenden sollen sich an gewisse Streamingzeiten gewöhnen können. Wir haben deshalb neben unserem Hauptstream mit einer starken These / einem wichtigen Thema auch wöchentlich einen lockeren Zweitstream geplant.

Heute	<	>	21. Okt. 2024 – 27. Okt. 2024					
GMT+2	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
Mo 21.10.			PULS react - DSDN zu Gast bei Sejla Just Chatting Montag, 21. Oktober 2024 - 17:00 – 20:00 GMT+2					
Di 22.10.						Politik & wir Angriffe auf Einsatzkräfte: Just Chatting Dienstag, 22. Oktober 2024 - 20:15 – 22:15		
Mi 23.10.						MixTalk Vapes, Zigaretten & Co. – In der Just Chatting Mittwoch, 23. Oktober 2024 - 20:30 – 22:30		
Do 24.10.			Levels & Soundtracks mit @ahzumjot040 Just Chatting Donnerstag, 24. Oktober 2024 - 16:00 – 18:00			tagesschau together Just Chatting Donnerstag, 24. Oktober 2024 - 20:00 – 22:00		
Fr 25.10.						Der Gangster, der Junkie und die Herrin Just Chatting Freitag, 25. Oktober 2024 - 20:00 – 22:00		

ARD auf Twitch: Ein Blick in den Zeitplan zeigt das vielfältige Angebot und die starke Sendefrequenz.

Audience Building durch Verlängerung auf TikTok

Streams wurden mit Recherche intensiv vorbereitet, um einen soliden inhaltlichen Hintergrund und diskussionsanregende Thesen auszuarbeiten. Gerade Arbeiten aus der Geisteswissenschaft waren hier zentral. Der Streamablauf war hingegen nur grob geplant, um Interaktion Raum zu geben und ggfs. auch Thesen und Punkte zu wiederholen.

Herausfordernd war – wie bei jeder Markenneugründung – das Audience Building. Twitch gibt den Nutzenden nur wenige Möglichkeiten, neue Kanäle zu entdecken. Und insbesondere „Variety Streamer“, also Streamende mit oft wechselnden Spielen, haben es schwerer, eine Community aufzubauen. Viele Streamende nutzen dafür deshalb auch andere Plattformen. In unserem Fall haben wir auf dem TikTok-Kanal chat_point-Highlights aus den Streams ausgespielt und darin auf die Streamingzeiten hingewiesen.

Nicht-Gaming-Inhalte werden auf Twitch immer normaler. Formate müssen also nicht unbedingt einen Gaming-Bezug haben, um auf der Plattform akzeptiert und konsumiert zu werden. Für neutrale journalistische Inhalte besteht allerdings noch eine große Lücke.



7 Top-Take-aways

1. Chat, Chat, Chat:

Interaktion mit dem Chat sollte immer Priorität haben. Bei jedem Inhalt sollte Interaktion mitgeplant werden.

2. Moderation:

Wer auf Twitch bei Fehlverhalten im Chat nicht sofort eingreift, zieht schnell den Bodensatz der Community an. An Austausch interessierte Leute verlangen einen gut moderierten Chat.

3. Distribution:

Um ein Format auf Twitch aufzubauen, braucht man einen langen Atem. Und Präsenz allein reicht nicht. Werbung für das Format auf anderen Kanälen hilft der Reichweite.

4. Nebenbei:

Man kann nicht alle Zuschauenden zur Interaktion bringen. Für viele ist Twitch – wie Radio oder Podcasts – ein Nebenbei-Medium. Kontroverse Themen fördern Beteiligung.

5. Stille ist (kurz) okay:

Auf Twitch ist es üblich, dass sich Streamende immer wieder kurz Zeit nehmen, aktiv den Chat zu lesen, und dabei nicht konstant weitersprechen.

6. Keine Perfektion:

Twitch-Nutzende sind es gewöhnt, dass nicht immer alles rundläuft, und geben gern technisches Feedback.

7. Lücke für Journalismus:

Journalistische Formate und Kanäle sind auf Twitch noch nicht weit verbreitet. Gleichzeitig interessiert sich die Kernzielgruppe Gamer:innen auch für andere Themen.



Newsbrand vs. Personenmarke



Auftritt auf Social Media im Vergleich ...

		Social News Daily	Melissa.was.geht
Ausspiel-ort		<ul style="list-style-type: none"> ✓ TikTok ✓ Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TikTok ✓ Instagram
Format		Live-Reportage / Straßenumfrage ☺ jeden Dienstag 16 Uhr (60 Minuten), 2-3 Kurzvideos, max. 60 Sekunden	Videos zu aktuellen Nachrichten ☺ Posting: Montag-Sonntag, 40-60 Sekunden Inklusive Challenge „Ich will den Bundeskanzler interviewen“
Branding		<ul style="list-style-type: none"> ✓ SND-Logo in den Videos ✓ Informationen zu #UTN und SND in der Bio 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Kein Branding von #UTN oder SND sichtbar auf dem Account oder in den Videos → Verweis auf die #UTN-Website und Hintergrundinformationen durch einen Link in der Bio der Accounts ✓ Personenbezogenes Branding (z. B. Name des Accounts, Profilfoto)
Strategie		Zielgruppe: 14- bis 24-Jährige, die nicht an Nachrichten interessiert sind <ul style="list-style-type: none"> → Anpassung an die Sehgewohnheiten von jungen Menschen (z. B. Ansprechhaltung und schnelle Schnitte) → Journalistische Standards → Interaktion mit Community durch Live 	Zielgruppe: 14- bis 24-Jährige, die nicht an Nachrichten interessiert sind <ul style="list-style-type: none"> → Nachahmung von einer Personal Brand / Creator, um Identifikation mit der Person zu schaffen → Keine offensichtliche Verbindung zu SND-Team → Challenge soll zum Folgen anregen, „Schafft sie ihr Ziel?“ → Journalistische Standards einhaltend, um Vertrauen zu schaffen → Einfache visuelle Umsetzung ermöglicht das Arbeiten in einem 1- bis 2-köpfigen Team
Vorteile		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marke ist klar erkennbar. Follower:innen identifizieren sich direkt mit Medienhaus. ✓ Journalistische Standards direkt als solche erkennbar. ✓ Marketing als Marke besser nutzbar. ✓ Wechselnde Hosts verschaffen mehr Kapazitäten. Arbeit lässt sich besser aufteilen. ✓ Wenn Medienmarke bereits bekannt ist, kann das schnell Follower:innen generieren. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifikation und Authentizität lassen sich auf persönlicher Ebene schneller herstellen. ✓ Drehort zu Hause sorgt für mehr Nähe zum Host. ✓ Kleineres Team sorgt für weniger Absprachen und ermöglicht dadurch zum Teil ein schnelleres Arbeiten. ✓ Direkterer Austausch zwischen Host und Community in den Kommentaren.
Nachteile		<ul style="list-style-type: none"> ✗ Viele verschiedene Hosts und Themen können für Verwirrung bei den Zuschauenden sorgen. Frage: Wofür steht der Kanal, wird ggf. nicht klar beantwortet. ✗ Durch Branding und Hosting als Job bleibt gewisse Distanz zwischen Hosts und Zuschauenden. ✗ Größeres Team bedarf mehr Absprachen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Vorwurf der Intransparenz, wenn Marke erst bei Nachfragen / Nachforschen erkennbar ist. ✗ Kleines Team kann nicht so viele Ideen umsetzen. ✗ Trotz persönlicher Nähe zum Host muss klar sein, dass journalistische Standards immer eingehalten werden. ✗ Marketing / Werbung für den Kanal wirkt unauthentisch.



Lassen sich Nachrichten besser vermitteln, wenn die journalistische Marke in den Hintergrund rückt?

melissa.was.geht

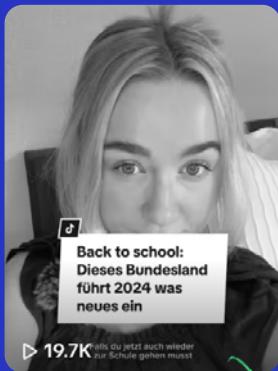


Von Rieke Smit und Melissa Körner

Auf TikTok genießen vor allem Content Creators großes Vertrauen. Die persönliche Nähe schafft Authentizität und Vertrauen zum Publikum. Nachrichtenmarken mit starkem Branding und professionellem Setting schrecken da eher ab. Also warum nicht die Marke in den Hintergrund rücken und eine einzelne Person in den Vordergrund? Das haben wir uns auch gefragt und mit dem TikTok-Kanal „melissa.was.geht“ genau dieses Vorhaben getestet.



Best Practices TikTok



Video zur Verfassungsviertelstunde in Bayern:

- ✓ Themen sehr nah am Alltag der Zielgruppe funktionieren am besten
- ✓ Storytelling: Starker Hook („Falls du jetzt auch wieder zur Schule musst und du dachtest, es ändert sich nichts, dann pass jetzt auf“ → Teaser → Auflösung im Video)
- ✓ Beispiel: Änderungen beim Lehrplan
- ✓ Zeitpunkt abpassen: Beginn der Schulferien
- ✓ Call to Action: „Habt ihr die Änderung bei euch?“ → Kommentare, in denen sich Schüler:innen gegenseitig verlinken
- ✓ Mehrwert schaffen, der dazu führt, dass das Video gespeichert wird
- ✓ Kurzes Video: 48 Sekunden

↳ dpaq.de/kYAAFxE

Video zur Landtagswahl in Thüringen:

- ✓ Timing ist hier entscheidend → zur aktuellen Debatte gepostet
- ✓ Storytelling: einen Aspekt aus der Wahl aufgegriffen und gleichzeitig Gesamtüberblick gegeben in 1:15 Minuten
- ✓ Hook: starker Fakt am Anfang und Appell („Das musst du darüber wissen“)
- ✓ Fachbegriffe erst nach der Erklärung nennen (z. B. „Sie haben genug Sitze im Landesparlament und können Entscheidungen blockieren – das nennt sich Sperrminorität“)
- ✓ Starke Spannungskurve (Auflösung folgt spät im Video)
- ✓ Thematischer Fokus rund um die AfD polarisiert meistens → viele Kommentare → der Algorithmus pusht das Video

↳ dpaq.de/Ho1s0ri

Exkurs

Aktivismus und Journalismus – passt das zusammen?

Interview mit Kai Gniffke
von Melissa Körner und Kim Ly Lam



Prof. Dr. Kai Gniffke

Indendant des Südwestrundfunks (SWR)
und Vorsitzender der ARD (2023/24)

Wie passen Aktivismus und Journalismus deiner Meinung nach zusammen?

Nicht gut. Aktivismus ist das, was jeder für sich entscheiden muss. Welche Ziele er verfolgt und auch welche inhaltlichen Präferenzen er hat. Das ist das Schöne an unserem freien Land, dass jeder das machen kann und halten kann, wie er es mag. Journalismus ist da aber was anderes: Journalismus bedeutet, dass wir nach bestimmten Kriterien und nicht nach den eigenen Präferenzen Themen und Dinge aufbereiten. Wir versuchen, den Leuten aus möglichst allen Perspektiven einen Sachverhalt zu erläutern und eben nicht nur aus der Perspektive der Aktivistinnen und Aktivisten. Insofern würde ich Aktivismus und Journalismus immer versuchen, möglichst zu trennen.

Wann ist Journalismus nicht mehr Journalismus, sondern Aktivismus?

Ein Aktivist, der wirbt zum Beispiel dafür, dass Menschen weniger Auto fahren sollen. Und das finde ich, sollten wir journalistisch nicht tun. Aufgabe des Journalismus ist es, zu zeigen, wie der Klimawandel sich dramatisch zuspielt und welchen Beitrag zum Beispiel der Straßen-

verkehr dazu hat. Was die Menschen dann daraus machen und welche Konsequenz sie draus ziehen, sollten wir dann den Menschen selbst überlassen. Wir sollten ihnen nicht schon durch unsere Berichterstattung eine bestimmte Konsequenz nahelegen.

Zeitgleich nehmen wir als Journalist:innen Einfluss auf die Themen. Zum Beispiel, indem wir bestimmen, was berichtet wird und was nicht. Fließt da unsere Haltung nicht mit ein?

Das darf keine Rolle spielen. Aber natürlich beeinflussen wir das, worüber diskutiert wird. Unsere Themenauswahl unterliegt bestimmten Kriterien, aber diese Kriterien sind klar definiert über unseren Auftrag. Sie sind definiert über journalistische, handwerkliche Grundregeln und was da nicht drinstehrt, ist der eigene Geschmack, die eigene Präferenz.

Bei uns geht es aber darum, dass wir die Perspektivenvielfalt abdecken. Auch wenn wir persönlich oder viele von uns anderer Meinung sind. Es geht darum, dass konträre Positionen in einer wertschätzenden Weise ausgetauscht werden. Dann haben alle Meinungen ihren Platz, sofern sie eben nicht gegen die Menschenwürde, die guten Sitten oder gegen Gesetze verstößen.

Wenn man jetzt als Journalist:in auf Social Media ist, ist es schwierig, die Privatperson und die öffentliche Person voneinander zu trennen, vor allem als Leser:in oder als Zuschauer:in des jeweiligen Mediums.

Das ist wohl so und da haben wir schon wirklich unsere Erfahrungen gemacht. Die Menschen sehen zwar, dass da steht, ich bin hier privat, aber sie differenzieren eben nicht. Und je bekannter jemand ist, der eben für ein Medienhaus arbeitet – also sei es eine Moderatorin oder ein Moderator oder sei es eine Chefredakteurin oder eine prominente Korrespondentin –, desto mehr muss man sich bewusst sein, dass die Menschen eben nicht differenzieren. Und deshalb sage ich ganz klar, desto mehr sollte man sich auch in der öffentlichen, inhaltlichen Positionierung zurückhalten, weil es immer negative Auswirkungen auf unsere Glaubwürdigkeit, auf das Vertrauen der Menschen in unsere Unabhängigkeit haben kann.

Wie ist das mit journalistischen Formaten, in denen Redaktionen bewusst die Entscheidung treffen: Wir wollen Hosts einstellen, die keine Journalist:innen sind – sondern Influencer:innen. Wie bewertest du diese Entwicklung?

Gemischt. Ich unterstütze die Redaktionen in ihrer Experimentierfreude. Ich unterstütze Redaktionen auch darin, dass wir Influencerinnen und Influencer brauchen, um Zielgruppen zu erreichen, an denen wir im Moment noch vorbeisegeln. Da bin ich auch risikofreudig. Gleichzeitig gilt das, was ich vorher gesagt habe, und da kneift es sich miteinander.

Es gibt hier einen konkreten Fall eines Host, die in den sozialen Medien extrem polarisierend gepostet hat. Da sagt man dann, dass das am Ende unserer Glaubwürdigkeit und unserem Vertrauen bei den Menschen mehr schadet, als dass es uns nutzt. In dem Sinne, dass wir unserem Auftrag gerecht werden und alle Menschen in diesem Land erreichen. Darum haben wir dann eben in dem Fall auch die Konsequenz gezogen und haben gesagt, wir beenden hier die Zusammenarbeit. Wichtig ist, dass wir alle die Dinge transparent machen. Also wenn wir mit Influencern zusammenarbeiten, dass wir sagen, okay, das sind Influencer, das sind keine Journalisten. Aber ihre Position ist uns wichtig, weil sie eine starke Stimme sind, die mit einer großen Community um die Ecke kommen.

Die Leute, die Social Media konsumieren, sind sich aber nicht immer bewusst, welcher Inhalt journalistisch oder aktivistisch ist. Wie können wir da mehr Bewusstsein schaffen?

Also zum einen muss man das in den Formaten schon sehr deutlich machen. Und dann müssen wir Menschen aller Altersgruppen deutlich machen, wie wichtig es ist zu wissen, von welchem Absender etwas kommt. Sie müssen wissen, dass im Netz nicht alle Inhalte in gleicher Weise geprüft, gesichert oder sorgfältig recherchiert sind.

Was mir Mut dabei macht, ist, dass ich den Eindruck habe, dass gerade junge Menschen schon noch ein gutes Gespür dafür haben, was Werbung ist und was journalistischer Content ist. Aber sich darauf allein zu verlassen, wäre tollkühn. Deshalb bieten wir ganz viele Formate an, um Menschen zu sensibilisieren.

Wie geht ihr mit diesem Spannungsfeld um, dass Menschen die Echtheit von Informationen mittlerweile mit Authentizität gleichsetzen? Und dass authentischen Creators oft automatisch geglaubt wird?

Wenn die Menschen jemandem folgen, den sie super-cool finden und dem sie vertrauen, dann ist es wahnsinnig schwer, sie für Grenzen zu sensibilisieren und aufzuzeigen, wo der Influencer seinem Publikum zum Beispiel nur irgendwelche Produkte andrehen möchte.

Hier geht es dann gar nicht darum zu sagen: „Hier, deine Influencerin, die taugt nichts“. Sondern zu empfehlen, darauf zu achten, dass die Influencerin transparent macht, was ihr Geschäftsmodell ist. Und nach welchen Regeln sie arbeitet.

Die künftigen Journalist:innen wachsen als Gen Alpha und Gen Z ganz selbstverständlich mit Social Media auf. Und: Sie sind im Krisenmodus – ob Klimakrise oder Inflation – und laufen auch bei FridaysForFuture mit. Inwiefern wird das den Journalismus verändern?

Die jungen Leute haben ein hohes Sicherheitsbedürfnis, weil sie gesamtgesellschaftlich große Unsicherheit erleben. Zum Beispiel aufgrund des Klimawandels oder aufgrund von Kriegen. Wenn dann Leute sagen, dass sie deshalb aktivistisch sein müssen, dann tun sie dem Journalismus damit keinen Gefallen. Was wir brauchen, sind glaubwürdige Medien. Und deshalb kann man privat so aktivistisch sein, wie man möchte, aber es sollte sichergestellt sein, dass das Vertrauen in unsere Medienmarken bleibt. Das ist das Wichtigste. Wenn wir aktivistisch werden und den Leuten zwischen den Zeilen oder gar mit erhobenem Zeigefinger mitgeben, ihr solltet jetzt aber mal so oder so sein, dann geht das schief.





Wie kommt man von der Interaktion zur Community-Bindung?

Effektive Strategien im Community Management

von Chiara Bagnoli und Tobias Kirchner

Allgemein ist Community Management sehr wichtig, da sonst Social Media komplett als rechtsfreier Raum genutzt werden kann. Darüber hinaus gibt es noch andere Vorteile: Steigerung der Reichweite und Kontakt zur Zielgruppe.

Der Umfang dieser Arbeit ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Natürlich ist es erst mal davon abhängig, wie groß die Reichweite des Accounts ist, aber eben auch, welche Themen behandelt werden. In unserem Team fiel die Aufgabe des Community Managements einer Person zu, diese konnte sich aber ggf. Hilfe dazuholen, wenn es nötig war. Allerdings sollten bei Events wie Livestreams mehrere Personen (das kann auch je nach Thema variieren) das Community Management überblicken.

Für eine Verbesserung der Reichweite ist Engagement mit der Community essenziell. Wenn man User:innen das Gefühl gibt, dass jemand ihre Kommentare liest und darauf reagiert, kann das einen positiven Effekt haben. Zum einen motiviert das die User:innen, mehr zu kommentieren, und zum anderen wissen so zum Beispiel auch Trolle, dass die Kommentarspalte auch beobachtet wird. Dabei ist es wichtig, mit den User:innen auf Augenhöhe zu kommunizieren und die Kommentare so zu verfassen, wie wenn man mit Freund:innen schreiben würde. Auf jeden Fall sollten Fragen und Unklarheiten in den Kommentaren zu den Inhalten beantwortet werden. Zusätzlich ist es auch sinnvoll, Kommentare auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und ggf. zu korrigieren, damit in der Kommentarspalte keine Falschinformationen verbreitet werden. Wir geben bei Antworten immer unsere Quellen mit an, um transparent zu sein. Bei plumpen und sehr kurzen Meinungsäußerungen wie zum Beispiel „Absoluter Quatsch“ oder Vorwürfen wie „Propaganda“ versuchen wir mit den User:innen in den Dialog zu gehen und reagieren mit Antworten wie „Warum denkst du das?“, „Was findest du interessanter?“ oder „Warum ist das für dich Propaganda?“. Dadurch eröffnet man zum einen ein Gespräch und regt die User:innen zum Nachdenken an und man kann sich dadurch auch direktes Feedback einholen. Wenn eine Antwort kommt, steigt das natürlich auch das Engagement.

Am wichtigsten für das Community Management sind Community Guidelines, hier sollte auch konkret festgehalten werden, welche Inhalte gelöscht werden und wann User:innen blockiert werden. Hieran sollte man sich auch konsequent halten und danach handeln. Allerdings haben sich über die Jahre versteckte Symbole und eine codierte Sprache im Internet (vor allem in der rechten Szene) entwickelt, die es erschwert, Verstöße zu erkennen. Es ist wichtig, **diese Codes zu kennen und im besten Fall zu erkennen.** Hierfür haben wir ein Lexikon angelegt, in dem solche **Codes erklärt und dokumentiert** wurden. Entdeckt man rechtswidrige Kommentare (z. B. Volksverhetzung, Beleidigungen), ist das Wichtigste, die Beweise zu sichern und rechtssichere Screenshots anzufertigen und erst danach zu löschen. Mit den Screenshots kann man sich an Organisationen wie „Hate Aid“ wenden, die prüfen den Inhalt und leiten das dann entsprechend weiter.



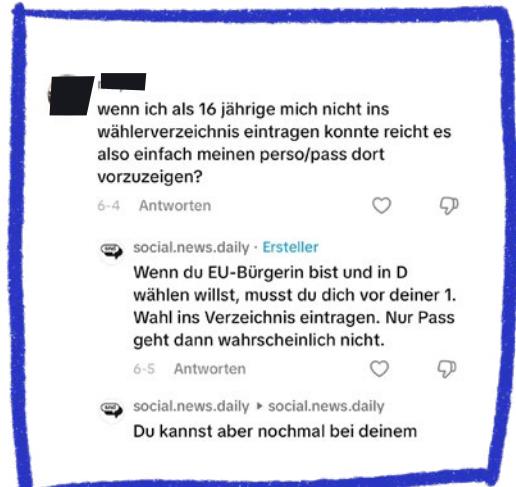
Lexikon für codierte Sprache im Internet zum Download:

↗ dpaq.de/zxLF3pe

Tipps zur Interaktionsförderung:

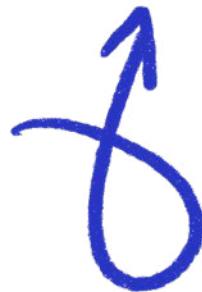


schnelle Reaktion auf Kommentare



Community Management auf Twitch

Da auf Twitch vor allem die Interaktion mit dem Chat im Zentrum steht, kommt dem Community Management hier noch einmal eine besondere Rolle zu. In der Regel engagieren Streamer:innen vertrauenswürdige Personen aus der Community, die im Chat moderieren – also auf Community Guidelines hinweisen, Fragen beantworten, aber auch Beiträge löschen oder wiederkehrende Verfehlungen mit zeitgebundenen oder unbegrenzten Bans ahnden. Gleichzeitig können sie aber auch mitdiskutieren, werden als eigene Charaktere des Kanals wahrgenommen und müssen sich nicht hinter dem Kanalnamen verstecken. Auch die streamenden Personen beteiligen sich am Community Management, indem sie vor der Kamera ggf. empathisch Regeln erläutern oder auf Verfehlungen im Chat eingehen. Eine intensive Moderation des Chats ist vor allem bei größeren Kanälen auf Twitch unerlässlich – sonst verlassen die Community-Mitglieder, die an einem konstruktiven Austausch interessiert sind, den Chat.



Interaktion & Authentizität sind entscheidend, seid nahbar und interagiert auf Augenhöhe.



Tipp von Jannes Giessel von TikTok

Calls to Action in den Inhalten und in der Caption → konkrete Fragen zum Thema oder Aufforderungen zeigen hier am meisten Wirkung (z. B. „Kommentier mal diesen Emoji, wenn du es bis hierhin geschafft hast.“)

„Trigger“ in den Inhalten, z. B.: prominente Gesichter, absichtlich eingebaute Fehler, ungewöhnliche Handlungen, Emotionen

sichtbares Engagement des eigenen Kanals auf anderen Kanälen, z. B. unter Videos von anderen Creators kommentieren, regelmäßiges Scrollen auf den Plattformen



Welche Zahlen und KPIs sollte man auf Social Media im Blick haben?

Von Daten zu Erkenntnissen



von Chiara Bagnoli und Benedikt Wenck

Welche Inhalte haben gut funktioniert und wo besteht Verbesserungsbedarf? Für unser Social Media Reporting haben wir anfangs mit einer relativ simplen Tabelle gearbeitet, die wir aber über die Zeit immer weiter ausgebaut und spezifiziert und um zusätzliche KPIs erweitert haben. Allerdings sind diese Analysen der Inhalte weitestgehend nur Interpretationen der Zahlen, da die Zahlen auch von Algorithmen und anderen Mechanismen beeinflusst werden, über die auch nur wenig bekannt ist und über die nur spekuliert werden kann.

Die entscheidendsten KPIs sind vor allem Views, Kommentare und die Retention Curve. Views sind ein erster Indikator dafür, ob ein Video erfolgreich war oder nicht. Allerdings sind Views auch mit der geringsten Hürde verbunden, denn ein Video anzuschauen ist relativ einfach und sagt nichts darüber aus, ob das Video interessant war. Um einen Kommentar zu schreiben, bedarf es sehr viel mehr. Kommentare werden zum Beispiel geschrieben, wenn eine Emotion hervorgerufen wird, wenn man eine Meinung zu dem Thema hat oder wenn man an bereits stattfindenden Diskussionen auch teilnehmen möchte. Die Retention Curve gibt dann noch detailliertere Einblicke, ob der Hook des Videos funktioniert hat und das Thema ansprechend war.



Analytics auf Twitch

Twitch gibt, anders als andere Plattformen, keine genauen Daten über das Alter der Nutzenden aus. Generell kann aber davon ausgegangen werden, dass die Zuschauenden im Schnitt älter sind als bei TikTok. Da Interaktion unser wichtigstes Ziel ist, legen wir darauf auch in den Analytics einen Fokus: Wie viele Zuschauende konnten wir dazu animieren, sich am Chat zu beteiligen? An welcher Stelle des Streams gab es besonders viel Beteiligung? Welche Stellen des Streams waren so gut, dass Zuschauende daraus Clips erstellt haben? Daraus lassen sich Schlüsse ziehen, was auf der Plattform gut funktioniert und welche Streaminhalte sich besonders gut dazu eignen, zentrale Thesen zu transportieren.

Fact-Sheet: KPIs

Views: wie oft das Video wiedergegeben wurde

Likes: wie viele Personen dem Video ein „Gefällt mir“ gegeben haben

Kommentare: eine schriftliche Reaktion bzw. Antwort auf gepostete Inhalte, die für alle sichtbar sind

Shares: wie oft das Video an andere Personen weitergeleitet wurde

Gespeichert: wie oft das Video gespeichert wurde

Engagement Rate by View:

Prozentangabe, die widerspiegelt, wie gut Inhalte bei dem Publikum ankommen und Interaktionen fördern; berechnet aus der Summe der Likes, Kommentare und Shares geteilt durch die Views; je höher die Rate ist, desto besser kam der Inhalt an

Durchschnittliche Wiedergabedauer: so lange wurde sich das Video im Durchschnitt angeschaut

Erneute Wiedergabe: so oft wurde das Video erneut angeschaut

Reichweite: Anzahl der Personen, die die Inhalte gesehen hat

Impressionen: gibt an, wie oft ein Inhalt angezeigt wurde, d. h., eine Person kann den Inhalt mehrmals sehen (auf Instagram KPI für Feed Posts)

Retention Curve: die Kurve zeigt, wann wie viel Prozent der Viewer aufgehört haben, das Video anzuschauen; das kann genutzt werden, um den eigenen Content zu optimieren; diese Kurve wird vor allem bei TikTok angezeigt, hier sind meistens die ersten zwei Sekunden entscheidend

Beispiele für Retention Curve

Video „Malta entscheidet Europawahl“

↗ dpaq.de/Kxe1sly



Das sind gute Indizien, dass das Video mit einem guten Hook gestartet ist und / oder es inhaltlich interessant für die Viewer ist.

Video „Urteil Todesstrafe“

↗ dpaq.de/wm50ywp

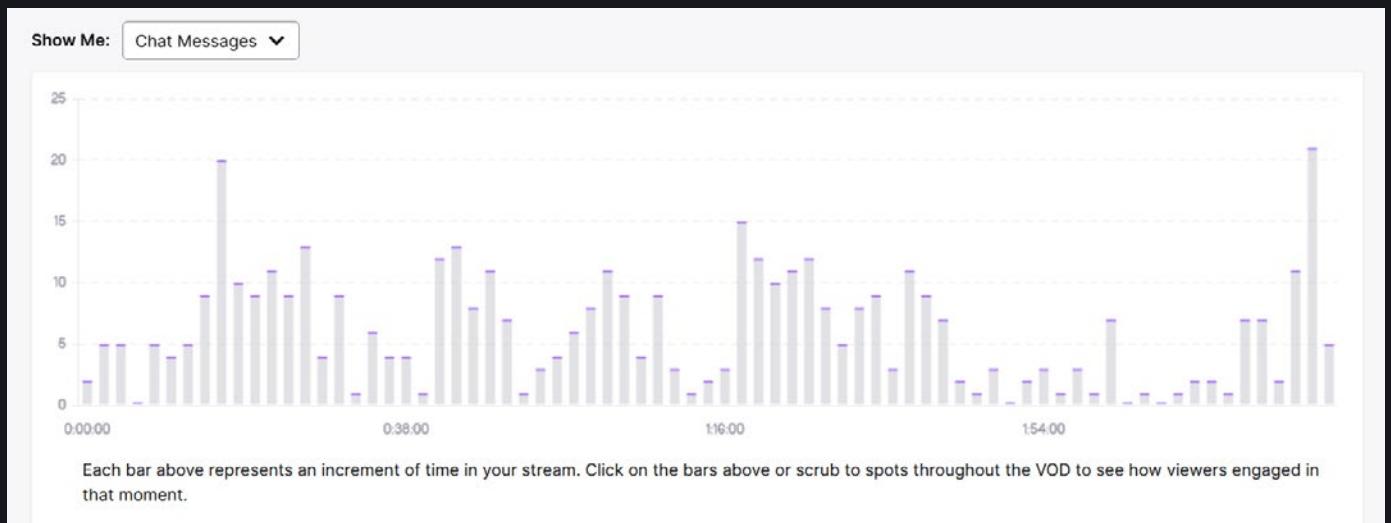


Entweder hatte das Video keinen Hook, der Aufmerksamkeit erregt hat, oder der Inhalt entspricht nicht den Interessen der Zielgruppe.

Der Blick in die Analytics lohnt sich: Wie viel Engagement haben meine Videos? Wird viel diskutiert? Den Blick in die Kommentare nie vergessen.



Tipp von Jannes Giessel von TikTok



Die Analytics zeigen minutengenau, zu welchen Zeitpunkten wie viel Aktivität im Chat war.

Ein Jahr Social News Desk – die wichtigsten Learnings

von Rieke Smit

TikTok (nicht Live):

- ✓ **Clickbait nutzen:** Eine provokante Frage oder steile These zu Beginn des Videos catchen die Aufmerksamkeit. Wichtig: im Video darüber aufklären.
- ✓ **Schnell muss es sein:** Im Dreh, Schnitt etc. sollte man sich den Sehgewohnheiten der User:innen anpassen.
- ✓ **Bitte nicht cringe:** Ansprechhaltung an die Zielgruppe anpassen, ohne gestellt zu sprechen. Alltagssprache nutzen, Fachwörter vermeiden.
- ✓ **Zahlen, Daten, Fakten:** Zahlen wenn möglich nicht sprechen. Lieber eine Umschreibung und sie direkt im Video einblenden.
- ✓ **Selbst konsumieren:** Es ist essenziell, selbst auf den Plattformen unterwegs zu sein: Trends und Themen entdeckt man vor allem direkt auf TikTok und Co.
- ✓ **Googeln ist out:** Junge Menschen googeln nicht mehr, sie „tiktoken“ (Suchen auf TikTok). Deshalb besonders wichtig: SEO und Thumbnails bei Videos mitdenken.

„In so einem jungen Team ist die Feedbackkultur ganz anders, weil man regelmäßiger bespricht, was gut geklappt hat und ob der Workload zu viel oder zu wenig ist.“

Christine Mühlberg
Göttinger Tageblatt

TikTok Live:

- ✓ **Verlässlichkeit:** Regelmäßig und zuverlässig zu denselben Zeiten live gehen, ist wichtig. Die Community gewöhnt sich daran und schaltet regelmäßiger ein.
- ✓ **Zweitverwertung von Live-Content:** Snippets aus dem Live müssen kurz, unterhaltsam und leicht verständlich sein. Als Zuschauer:in sollte man das Gefühl haben, man könnte das Video auch selbst produzieren.
- ✓ **Authentizität:** Hosts sollten sich der Community so präsentieren, wie sie wirklich sind. Natürlich mit journalistischen Standards. Das baut Nähe und Identifikation mit der Zielgruppe auf.
- ✓ **Wie ein privates Gespräch:** Informationen sollten nicht wie in einer klassischen Moderation gedropt werden, sondern natürlich im Gespräch fallen. Zuschauer:innen sollten das Gefühl haben, bei einem „privaten Gespräch“ dabei zu sein.
- ✓ **Community is Key:** Der Austausch mit der Community z. B. über aktuelle Themen und Interaktionen in den Kommentaren ist das wichtigste Element, um eine Bindung aufzubauen.

„Denk noch mehr out of the box und trau dich, verrückte Ideen auszusprechen. Aus einem ‚What if ...‘ könnte ja ein ‚Let’s do ...‘ werden.“

Anna Ross
Deutsche Presse-Agentur (dpa)

„Ich habe gelernt, wie man politische Themen für Social Media aufbereiten kann.“

Daniel Weidmann
Funke Mediengruppe

„Ich habe gelernt, wie man Skripte für TikTok schreibt.“

Danilo Quarta
Südwestrundfunk (SWR)

Personal Newsbrand:

- ✓ **Kürze lohnt sich:** Für neue Kanäle funktionieren kurze Videos besser, da sie eher bis zum Ende geschaut werden. Das erhöht die Watchtime und sorgt für bessere Ausspielung.
- ✓ **Nische & Themenfindung:** Relevanz entsteht durch Themen, die GIO direkt betreffen. Erst auf Alltagsfragen eingehen, dann komplexere Themen aufgreifen.
- ✓ **Langsam erweitern:** Mit wachsender Reichweite können auch klassische Nachrichtenfaktoren integriert werden, aber das Grundinteresse muss über persönlich relevante Themen geweckt werden.
- ✓ **Engagement & Identifikation:** Inhalte, die zum Teilen und Markieren anregen, wirken besser als direkte Handlungsaufrufe.
- ✓ **Emotionen trotz Objektivität:** Authentische Emotionen durch Kamerapräsenz machen Hosts nahbarer, ohne die Objektivität zu verlieren.

Twitch:

- ✓ **Herausforderung Distribution:** Um ein Format auf Twitch aufzubauen, braucht man einen langen Atem. Und Präsenz allein reicht nicht. Werbung für das Format auf anderen Kanälen hilft der Reichweite.
- ✓ **Lücke für Journalismus:** Journalistische Formate und Kanäle sind auf Twitch noch nicht weit verbreitet. Gleichzeitig interessiert sich die Kernzielgruppe Gamer:innen auch für andere Themen.
- ✓ **Wie viel muss sein?** 2 x 5 lautet unsere goldene Regel. Wer auf Twitch wachsen will, sollte möglichst viel streamen. Eine Faustregel sind fünf mal zwei Stunden oder zwei mal fünf Stunden pro Woche. Noch wichtiger ist Regelmäßigkeit: Die Zuschauenden sollen sich an gewisse Streamingzeiten gewöhnen können.
- ✓ **Moderation:** Wer auf Twitch bei Fehlverhalten im Chat nicht sofort eingreift, zieht schnell den Bodensatz der Community an. An Austausch interessierte Leute verlangen einen gut moderierten Chat.
- ✓ **Chat, Chat, Chat:** Interaktion mit dem Chat sollte immer Priorität haben. Bei jedem Inhalt sollte Interaktion mitgeplant werden.

„Ich habe gelernt, wie man gute Skripte für Lives und Videos schreibt und wie wichtig das für die Arbeit auf Social Media ist.“

Alexander Kalsky
Ostsee-Zeitung

Newscamps

Content

Das Konzept.....	53
Best Practices	55
Übersicht aller Newscamps	58
Dos and Dont's.....	60

INTERACT

Aktion 3:

**Spielerisch in
Austausch gehen**



Facts

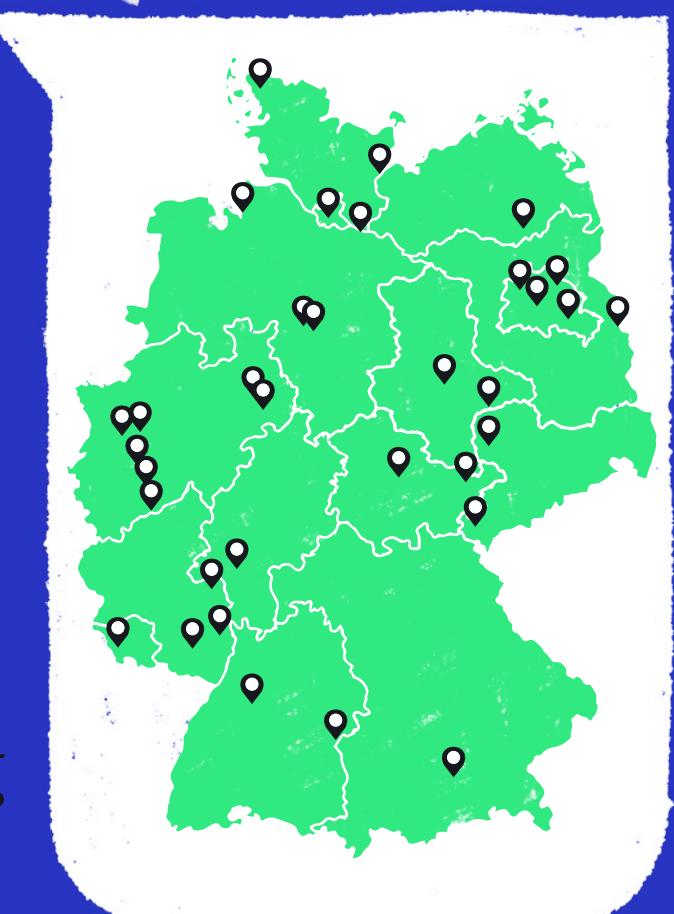
Newscamps in Deutschland



**Februar bis
November 2024**

43 Newscamps

16 Bundesländer



Dieses Spiel spielt
man nicht alleine.





Wie kommen Journalist:innen in den direkten Austausch mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Newscamps in ganz Deutschland

von Lara Victoria Gorski

Im Jahr der Nachricht konnten wir mit den Newscamps in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb ein starkes Zeichen für die Förderung von Medien- und Nachrichtenkompetenz setzen. Von Februar bis November 2024 fanden in allen 16 Bundesländern insgesamt 42 Newscamps statt, um Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 13 bis 24 Jahren auf verständliche und ansprechende Weise für die Themen Journalismus und Medienkompetenz zu sensibilisieren.

Ziel: Jugendliche für Journalismus begeistern

Ein zentrales Anliegen der Newscamps war es, in Zusammenarbeit mit unserem Partnernetzwerk und anderen regionalen Akteur:innen den direkten Austausch mit der Generation Z und Alpha zu fördern. Dafür setzten wir bei den Newscamps auf innovative Methoden: Jugendliche entwickelten in Workshops eigene Ideen, Konzepte und Prototypen und setzten diese um – stets zu den Themen, die sie wirklich interessieren.

Während Jugendliche in Gera spielerisch Memes zu Themen wie Rabbitholes, Emotionen und Algorithmen erstellten, konnten sie in Mainz relevante und interessante Informationen zu ihrer Stadt auf Instagram teilen. Diese Workshops schufen Räume, in denen junge Menschen ihre Kreativität entfalten und gleichzeitig ein tieferes Verständnis für den Wert gesicherter Nachrichten und qualitativ hochwertigen Journalismus entwickelten.

Vielfalt der Newscamps

Die Newscamps verstanden sich nicht als Informationsveranstaltungen, sondern als kleine „News-Festivals“. Statt klassischer Jobbörsen oder Fachvorträge wurde ein lebendiges und kreatives Umfeld geschaffen, das alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen ansprach – nicht nur diejenigen, die sich bereits für Medien interessierten. Das

Konzept reichte von Projekttagen in Schulen über eigene Veranstaltungen der jeweiligen Medienhäuser bis hin zur Teilhabe an Festivals wie dem SPUTNIK SPRING BREAK oder Branchenmessen wie der ConCon.

Authentizität und Interaktion als Schlüssel

Ein besonders wichtiger Aspekt der Newscamps war die Art und Weise, wie die Inhalte vermittelt wurden. Die Workshops fanden auf Augenhöhe statt, wobei die Speaker:innen möglichst nah an der Lebensrealität der Jugendlichen agierten. Dies förderte nicht nur Authentizität, sondern erleichterte auch den ungezwungenen Austausch zwischen den Teilnehmenden und den Vortragenden. Es ging nicht nur darum, Wissen zu vermitteln, sondern auch darum, das Vertrauen in den Journalismus zu stärken.

Empowerment für Redaktionen: Vielfältige Workshops und neue Tools

In den Workshops ging es nicht nur darum, die Jugendlichen zu interaktiver und experimentierfreudiger Teilnahme zu motivieren. Auch die Referent:innen der Redaktionen hatten die Chance, sich mit Medienpädagog:innen im Vorfeld auszutauschen, neue Tools zu erproben und ihre eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Regionale Redaktionen konnten ihr Engagement für die junge Zielgruppe sichtbar machen und erhielten von ihr direktes Feedback dazu.

Ein Beispiel hierfür ist Brandenburg, wo ein Brückenschlag zwischen traditionellem und modernem Journalismus geschaffen wurde. Die Jugendlichen konnten die beeindruckende Druckmaschine der Märkischen Oderzeitung in Aktion bestaunen und gleichzeitig in Workshops die digitalen Angebote bei der Erstellung multimedialer Newsblogs oder dem Drehen von Reels kennenlernen. >>



Beim Newscamp der RTL Journalistenschule zusammen mit Deutschlandfunk erarbeiteten Schüler:innen aus NRW im Rahmen eines Hackathons Konzepte für neue Nachrichtenformate.

Planung und Durchführung: Alles für das perfekte Erlebnis

Von der Auswahl einer geeigneten Location bis hin zur Entwicklung eines Back-up-Programms für den Ernstfall – die Planung eines Newscamps ist umfassend. Wir standen unseren Partner:innen zur Seite, um passende Zeiträume festzulegen, Inhalte zusammenzustellen und regionale Angebote zu integrieren. Vor Ort unterstützten wir nicht nur selbst, sondern wurden teilweise auch von regionalen Mitgliedern unserer NewZee-Community tatkräftig begleitet. Im Nachgang erfassten wir die Erkenntnisse der Organisator:innen und sammelten mithilfe von Fokusgruppen aus Schüler:innen wertvolle Daten zur Teilnahme an einem Newscamp, die in die Wirksamkeitsstudie des Leibniz-Instituts einfllossen.

Inhaltlich konnten mit dem #UseTheNews-Modulkoffer alle Newscamps mit überregionalen Angeboten versorgt werden, auch mit Angeboten für Lehrkräfte. Unsere Partnerschulen wurden aktiv einbezogen und Redaktionen erhielten die Gelegenheit, im Rahmen von Workshops eigene Modellprojekte zu initiieren. Das Team von Social News Daily führte Workshops auf zahlreichen Newscamps durch und integrierte das Feedback der Jugendlichen und jungen Erwachsenen direkt in ihre Arbeit. Auch Testimonials unserer Kampagne waren auf den Newscamps als Speaker:innen oder Moderator:innen vertreten. So konnten all unsere Aktivitäten im Jahr der Nachricht zu einem ganzheitlichen Erlebnis beitragen.

Newscamps als Chance für die Zukunft

Die Newscamps sind mehr als nur Bildungsveranstaltungen – sie sind eine Chance, die nächste Generation für den Journalismus zu begeistern, zu sensibilisieren und als unterstützender Mechanismus außerhalb des Klassenzimmers zu dienen. Sie bieten Raum für Kreativität, Interaktion und authentische Erlebnisse. Für die Jugendlichen sind sie eine Gelegenheit, in die Welt der Nachrichten einzutauchen und zu verstehen, was diese mit ihrem eigenen Leben zu tun haben. Für die Veranstaltenden sind sie eine Möglichkeit, die Zukunft des Journalismus aktiv mitzugestalten.

Insgesamt fanden die Newscamps an vielfältigen Orten statt: bei bereits etablierten Veranstaltungen wie der ConCon (Mainz) oder der MediaForYou (München), auf Festivals wie dem Ferien Open-Air in Dillingen (Saarländischer Rundfunk), in Funkhäusern des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, im Fußballstadion des SC Paderborn (Neue Westfälische), in umgenutzten Kaufhäusern wie in Hannover (Hannoversche Allgemeine Zeitung) oder auf der Leipziger Buchmesse, im Klimahaus in Bremerhaven (NOZ mh:n MEDIEN), im Museum für Kommunikation (dpa), im Bundestag in Bonn und Berlin, in Eigenorganisation an drei unterschiedlichen Schulen, oder in Kooperation mit außerschulischen Lern- und Bildungs-orten, wie den Digitallaboren von fabmobil e.V. in Sachsen.

An all diesen Orten wurden mutig neue Wege beschritten, Verbindungen zwischen Redaktionen und regionalen Akteur:innen geschaffen und damit das Experimentierfeld, das wir uns erhofft hatten, erfolgreich genutzt.



Newscamp MDR beim SPUTNIK SPRING BREAK

von Lara Seils

Im Mai 2024 präsentierte der MDR seine Informations- und Nachrichtenangebote auf dem Festival SPUTNIK SPRING BREAK, um dort im Tagesprogramm in einen direkten Dialog mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu treten. Das Festival wird von der MDR-Jugendwelle präsentiert. Als Partner von #UseTheNews erweiterte der MDR die Veranstaltung im Jahr der Nachricht um Medienkompetenz-Angebote.

Rund 30.000 Festivalbesucher:innen konnten zwischen Camping und Feiern beim Newscamp vor dem Haupteingang der Festival-Area einen Einblick in die Medienwelt gewinnen, bei der Mitmachstation „Digitaler Desinformator“ ihr Wissen testen oder an einem Workshop unseres Partners spreuXweizen teilnehmen. Durch die lockere Atmosphäre und die interaktiven Aktionen entstand ein besonders niedrigschwelliges Informationsangebot, darunter unsere Partner MDR Aktuell und Radio Fritz.

Sowohl auf den Festival-Flyern als auch auf LED-Wänden der Mainstage wurde auf das Newscamp aufmerksam gemacht. Die „gläserne Redaktion“ von Radio Fritz und die Pagoden der unterschiedlichen Redaktionen boten eine abwechslungsreiche Anlaufstelle für junge Festivalbesucher:innen. Über den Tag hinweg haben wir es geschafft, Jugendliche und junge Erwachsene anzusprechen, die zunächst eher medienskeptisch waren. Besonders der spielerische Ansatz des mobilen digitalen Desinformators, den wir in enger Zusammenarbeit mit unserer Newzee-Community im Laufe des Jahres weiterentwickelt haben, stieß auf großes Interesse. Aus dieser Zusammenarbeit entstand auch die Idee, das Quiz durch zwei Buzzer noch interaktiver zu gestalten – ein Konzept, das sich auf nachfolgenden Newscamps als äußerst erfolgreich erwiesen hat.

Gleichzeitig waren Redaktionsteams den ganzen Tag über auf dem gesamten Campinggelände unterwegs und gingen mit Jugendlichen aktiv in den Austausch. Lena Marie Haring und Melissa Körner waren auch mit dabei: Sie

Check-in

Organisator: Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)

Setting: Musikfestival

Datum: 17.–19. Mai 2024

Anzahl Programmfpunkte: 3

Anzahl erreichte Jugendliche: > 100

Rund 30.000
Festivalbesucher:innen

sendeten für Social News Daily live vom Campingplatz und sprachen mit jungen Menschen über den Unterschied zwischen Stadt- und Landleben.

Dank des MDR war das eine großartige Gelegenheit, zu zeigen, dass vor allem Freizeitveranstaltungen außerhalb des schulischen Kontexts hervorragende Anknüpfungspunkte für Newscamps und die Vermittlung von Medienkompetenz bieten – besonders für Zielgruppen, die wir sonst nur schwer erreichen würden. Diese positiven Erfahrungen konnten wir später auch auf dem Immergeut Festival in Mecklenburg-Vorpommern sowie in der Zusammenarbeit mit den Sternenlaboren von fabmobile e.V. weiter vertiefen.



„Wir trafen viele Jung- und Erstwähler:innen, und die Kolleg:innen der MDR-Redaktionen nutzten die Chance, auf den Campingplätzen direkt über unsere journalistischen Angebote ins Gespräch zu kommen.“

Maike Beilschmidt

MDR/HA Kommunikation und Initiatorin des MDR-Newscamps



Best Practices Check



Check-in

Organisator: HAZ - Hannoversche Allgemeine Zeitung

Setting: Aufhof Hannover, Zwischennutzung eines ehemaligen Kaufhofs

Datum: 23. Mai 2024

Anzahl Programmpunkte: 22

Teilnehmende: 170

Schüler:innen, praxisnah in die Welt des Journalismus einzutauchen. Durch die offene Atmosphäre des „Festival-Feelings“ und die Bewegungsfreiheit wurden die Schüler:innen dazu motiviert, sich aktiv auszuprobieren.

Auch aus journalistischer Sicht war dies ein Gewinn: Nicht nur der Workshop von Social News Daily-Host Benedikt Wenck, sondern auch alle anderen Workshops boten den Referierenden wertvolles Feedback von den teilnehmenden Schüler:innen, das direkt in die journalistische Arbeit einfloss oder zur Verbesserung künftiger Workshops beitrug. Deutlich wurde dabei beispielsweise, dass ein Bezug zur Lebenswelt der Jugendlichen in der Titelgestaltung entscheidend dafür war, ob sie Interesse am Workshop zeigten und teilnahmen.



„Als Newscamp-Pate lud die Hannoversche Allgemeine Zeitung mit Partnern wie der Hochschule Hannover, der Heise Gruppe und H1 am 23. Mai zum ersten Mediencamp in Hannover ein. Die Workshops fanden im Stadtlabor Aufhof statt und thematisierten Fake News, KI sowie Foto- und Fernsehjournalismus. Von den 184 angemeldeten Teilnehmenden waren etwa 170 vor Ort, darunter Schüler:innen von elf Schulen und einer Hochschule. Für die nächste Ausgabe planen wir, früher zu beginnen und das Nachmittagsangebot zu reduzieren. Mit Bild- und Videomaterial sowie besseren Ablaufroutinen lassen sich in Zukunft noch mehr Teilnehmende erreichen.“

Jan Sedelies

Redakteur Redaktionsmarketing, HAZ



Best Practices Check

Newscamp „Rote Karte für Fake News“ der Neuen Westfälischen in Paderborn

von Lara Victoria Gorski

Das Newscamp „Rote Karte für Fake News“ wurde im Rahmen des Projektes „Lernort Stadion SCP07“ von der Neuen Westfälischen organisiert und richtete sich an Schüler:innen der Sekundarstufe I und II. Das Event fand im VIP-Bereich des Stadions SC Paderborn 07 statt und bot von 9 bis 15 Uhr ein vielfältiges Programm, um die Medienkompetenz der Teilnehmer:innen zu stärken. Der Fokus lag auf der Aufklärung über Desinformation sowie der Vermittlung von Methoden zur Identifikation und dem Umgang mit diesen.

Im Mittelpunkt des Newscamps stand der Panel-Talk „Wahrheit am Spielfeldrand“, bei dem Gäste wie Carsten Heil (stellv. Chefredakteur NW), Frank Beineke (Sportredakteur NW) und Christian Strohdiek (ehem. Fußballprofi) die Herausforderung von Fake News im Sportkontext diskutierten. Moderiert wurde die Veranstaltung von Influencerin und Jahr der Nachricht-Testimonial Jeannie Wagner.

Unsere Workshops aus dem Portfolio für das Jahr der Nachricht boten praktische Einblicke, wie Schüler:innen Fake News auf Social Media erkennen, den Umgang damit erlernen und das Erlernte direkt in praxisnahen Aufgaben anwenden konnten. Mit dabei waren hier u. a. Social News Daily, dpa Faktencheck, spreuX-Weisen und der Digitale Desinformator.

Besonders beeindruckend war die engagierte Moderation von Jeannie Wagner. Sie schaffte es, die Schüler:innen auf äußerst motivierende Weise zu begeistern und das Wissen der Expert:innen auch dann noch mal verständlich zu vermitteln, wenn es mal etwas abstrakter wurde. Unsere Erfahrung zeigt, dass der Beginn eines Newscamps so interaktiv wie möglich gestaltet sein sollte, um die Motivation der Jugendlichen zu steigern, da hier oftmals die Grundlage der Einstellung für die Teilnahme an dem gesamten Tag gelegt wird.



„Das Newscamp in Paderborn war für uns aus redaktioneller Sicht und für die Schüler:innen eine echte Leuchtturm-Veranstaltung. An einem alternativen Lernort zu besonderen Themen zu arbeiten, schafft einen ganz anderen Zugang zu den Jugendlichen. Sie an diesem Tag in den Mittelpunkt zu stellen zeigt ihnen, dass ihre Meinung und ihre Gefühle auch wichtig sind, und das wirkt nach.“

Friderike Schulz

Klasse!-Zeitungsprojekt, Neue Westfälische

Alle Ergebnisse zum Nachlesen:

✉ [usetheonews.de/
de/newscamps](http://usetheonews.de/de/newscamps)

43 Newscamps für mehr Nachrichtenkompetenz

Von Projekttagen in Schulen über eigene Veranstaltungen der Medienhäuser bis hin zu Hackathons und Festivals: Die Vielzahl und Varianz der Newscamps zeigt, wie vielseitig die Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz sein kann.

Alle Newscamps 2024:

Februar

- 22.2. NDR-Newscamp mit Landjugend in Bargum

März

- 20.3. SWR-Newscamp in Kaiserslautern
- 21.–23.3. Mit Westermann auf dem Jugendcampus UVERSE der Leipziger Buchmesse, zusammen mit MDR Aktuell, spreuXweizen und codetekt e.V.

April

- 4.4. Newscamp im Rahmen des TIDE-Jubiläums in Hamburg
- 30.4. Newscamp im Rahmen des MVFP-Aktionstages zum Tag der Pressefreiheit

Mai

- 3.5. Newscamp in Gera von der Thüringer LMA, zusammen mit u. a. MDR
- 3.5. SWR-Newscamp beim Mannheimer Maimarkt
- 4.5. Newscamp im Rahmen der Schülermedientage Magdeburg mit der Medienanstalt Sachsen-Anhalt
- 18./19.5. Newscamp im Rahmen des SPUTNIK SPRING BREAK-Festivals mit dem MDR
- 23.5. HAZ-Newscamp mit u. a. heise, H1, JUJUPORT
- 24./25.5. Newscamp im Rahmen vom „Fest der Demokratie“ u. a. mit der bpb & dem General-Anzeiger

Juni

- 1.6. Newscamp beim immergut Festival
- 4.6. SWR-Newscamp im Funkhaus Stuttgart

- 25.6. SWR-Newscamp im Funkhaus Mainz

- 26.9. VÖBB-Newscamp in Janusz-Korczak-Bibliothek in Berlin-Pankow

Juli

- 9.7. Newscamp an der Albinus-Gemeinschaftsschule in Lauenburg u. a. mit RTL Nord, SPIEGEL, dpa und Funk
- 4.–10.7. Newscamp im Rahmen der Projekttage am Gymnasium Oberursel vom Hessischen Rundfunk
- 11.7. Newscamp in der Popakademie Mannheim zusammen mit LFK, SWR, bigFM, RNF, Mannheimer Morgen
- 12.7. Newscamp im Rahmen des Ferien Open Air in Dillingen vom Saarländischen Rundfunk

August

- 10.8. Newscamp in Plauen im Vogtland mit fabmobil e.V.

September

- 4.9. Newscamp der Neuen Westfälischen im Stadion des SC Paderborn
- 6.9. Newscamp im Rahmen des Bürgerfests im Bundestag
- 10.9. Newscamp in Duisburg mit den NRW-Medienscouts, gemeinsam mit der Medienanstalt NRW
- 13.9. VÖBB-Newscamp in Humboldt-Bibliothek Berlin-Reinickendorf
- 18. & 19.9. Newscamp im Rahmen der youthCON
- 24.9. Westermann-Newscamp im Geschwister Scholl Gymnasium in Garbsen
- 24.9. Newscamp „Küste“ im Klimahaus Bremerhaven, zusammen mit der Nordsee-Zeitung und Ostfriesen-Zeitung
- 25.9. Newscamp von Märkische Oderzeitung / Lausitzer Rundschau, Radio fritz (rbb) und mabb in Frankfurt (Oder)

Oktober

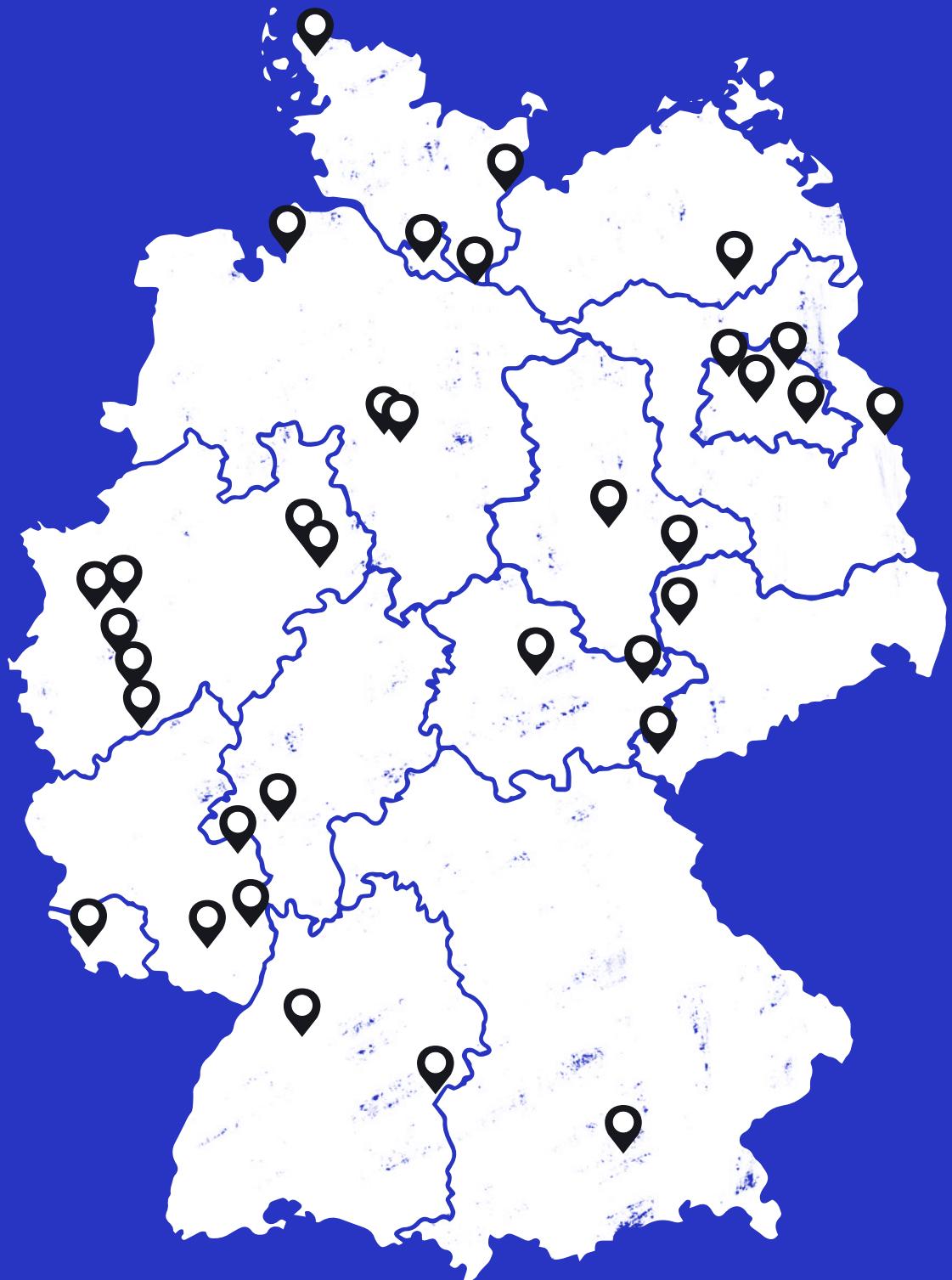
- 2.10. Newscamp von Südwestpresse und SWR in Ulm
- 4. & 5.10. Newscamp im Rahmen des bfuture in Bonn
- 4.–6.10. Newscamp als Hackathon in Köln von der RTL Journalistenschule zusammen mit Deutschlandfunk
- 8.10. Newscamp „75 Jahre dpa“ im Museum für Kommunikation Berlin
- 15.10. Newscamp im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit von TIDE zusammen mit Journalismus macht Schule
- 16.10. NDR-Newscamp im Rahmen der Woche der Pressefreiheit
- 18.10. VÖBB-Newscamp in Bezirkszentralbibliothek Pablo Neruda in Friedrichshain-Kreuzberg
- 23.–25.10. Newscamp im Rahmen der Media For You mit den Medientagen München

November

- 4.11. Newscamp im Rahmen vom Jugendmedientag in Düsseldorf
- 7.11. Newscamp im Rahmen der ConCon mit SWR, VRM, ZDF, Rheinpfalz
- 12.11. Newscamp in Lübeck im Rahmen der Aktionstage Netzpolitik mit der MA HSH, LPB
- 13.11. Newscamp von Neue Westfälische in Bielefeld
- 19.11. FUNKE-Newscamp in Essen
- 25.11. FUNKE-Newscamp in Erfurt

Dezember

- 21.12. VÖBB-Newscamp in Tempelhof-Schöneberg



*... du möchtest auch
in Austausch geben?*



**Die nächsten Newscamps
in deiner Region:**

↗ usethenews.de/de/newscamps



Welche Learnings haben wir aus den Newscamps mitgenommen?

Dos and Don'ts

Lara Victoria Gorski



Eine aktivierende Begrüßung bereitet den Boden

Eine gelungene Moderation spielt eine Schlüsselrolle. Stellt sicher, dass der Talk oder Workshop auf die Bedürfnisse und Interessen der Jugendlichen abgestimmt ist. Vermeidet theoretische Diskussionen oder weit hergeholt Beispiele. Stattdessen sollten Jugendliche aktiv eingebunden werden – zum Beispiel, indem ihr sie fragt, welche Erfahrungen sie mit Desinformation gemacht haben.

Vorwissen abfragen

Erkundigt euch im Vorfeld über das Vorwissen der Schüler:innen. So könnt ihr die Inhalte besser auf ihr Niveau abstimmen und gezielt auf ihre Bedürfnisse eingehen. Dies erhöht die Relevanz und den Mehrwert für die Teilnehmenden.

Wertschätzende Kommunikation und Authentizität

Jugendliche merken sofort, wenn sie nur als „Statist:innen“ für Fotos oder PR-Aktionen genutzt werden. Seid authentisch, kommuniziert wertschätzend und habt echtes Interesse an ihren Themen. So bleibt ihr positiv in Erinnerung und stärkt auch langfristig das Vertrauen in Medien.

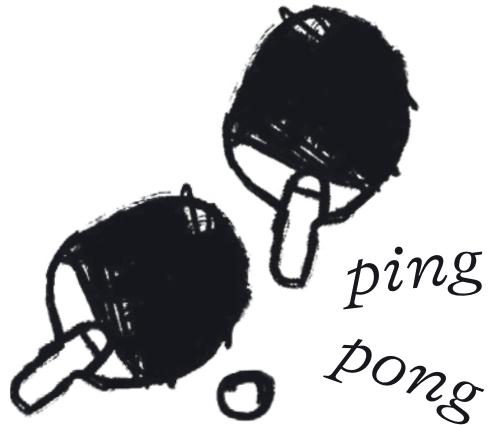
Regionale Identifikationsfiguren einbinden

Bezieht regionale „Leuchttürme“ ein, wie Influencer:innen, Musiker:innen oder andere Persönlichkeiten, die in der Region bekannt und für die Jugendlichen von Interesse sind. Diese können Talks oder Workshops moderieren und schaffen eine Verbindung zur Lebensrealität der Teilnehmenden.

Thematische Offenheit und Mitgestaltung

Ermutigt die Schüler:innen, eigene Themen und Ideen einzubringen. Lasst Raum für Diskussionen und seid offen für ihre Sichtweisen. In einigen Themenbereichen könnten sie sogar mehr wissen als ihr. Diese Offenheit sorgt für einen lebendigen Austausch und stärkt das Engagement.

Auf ein gutes Zusammenspiel!



Titel ohne Bezug zur Lebensrealität

Vermeidet Workshop-Titel, die zu abstrakt oder fachlich klingen, wie „Journalistische Hochkantvideos mit dem Handy erstellen“. Nutzt stattdessen jugendgerechte Titel mit klaren Bezügen zur Lebensrealität, etwa „How to TikTok: So produzierst du eigenen Newscontent“.

Nachmittagsprogramme vermeiden

Versucht, die Veranstaltungen nicht in den Nachmittag zu verlegen. Die Konzentration der Jugendlichen ist am Vormittag am höchsten, und sie sind dann aufnahmefähiger für anspruchsvolle Themen.

Alte Methoden unreflektiert fortführen

Verfällt nicht in den Fehler, zu denken, dass bewährte Methoden nicht verändert werden müssen. Auch wenn sie funktioniert haben, lohnt es sich immer, neue interaktive Formate zu entwickeln. Nutzt das Wissen von Volontär:innen und Medienpädagog:innen, um sicherzustellen, dass eure Inhalte ansprechend und zeitgemäß vermittelt werden.

Unflexibel auf organisatorische Herausforderungen reagieren

Lasst euch nicht von logistischen Hürden abschrecken, sei es die Anreise oder Einwilligungserklärungen. Entwickelt kreative Lösungen, um das Camp möglich zu machen – auch in ländlichen Regionen.

Kein Bezug zur Lebenswelt der Jugendlichen

Vermeidet es, Themen oder Beispiele zu verwenden, die nicht im direkten Bezug zur Lebenswelt der Jugendlichen stehen. Wenn ihr an ihrer Realität vorbereitet, verlieren sie schnell das Interesse. Bleibt nah an ihren Erfahrungen und Interessen, um nachhaltigen Lernerfolg zu sichern.

Modellprojekte

Content

Das Konzept	63
Best Practices	64
Übersicht aller Modellprojekte	66
Dos and Dont's	68
Was macht ein gutes Modellprojekt aus?	69

CO-CREATE

Facts

Modellprojekte in Deutschland

(Stand 31.10.2024)

13 Modellprojekte

7 abgeschlossen **6** laufend

> 350 involvierte Schüler:innen

13 Redaktionen

2 Volkshochschulen

6 Partnerschulen

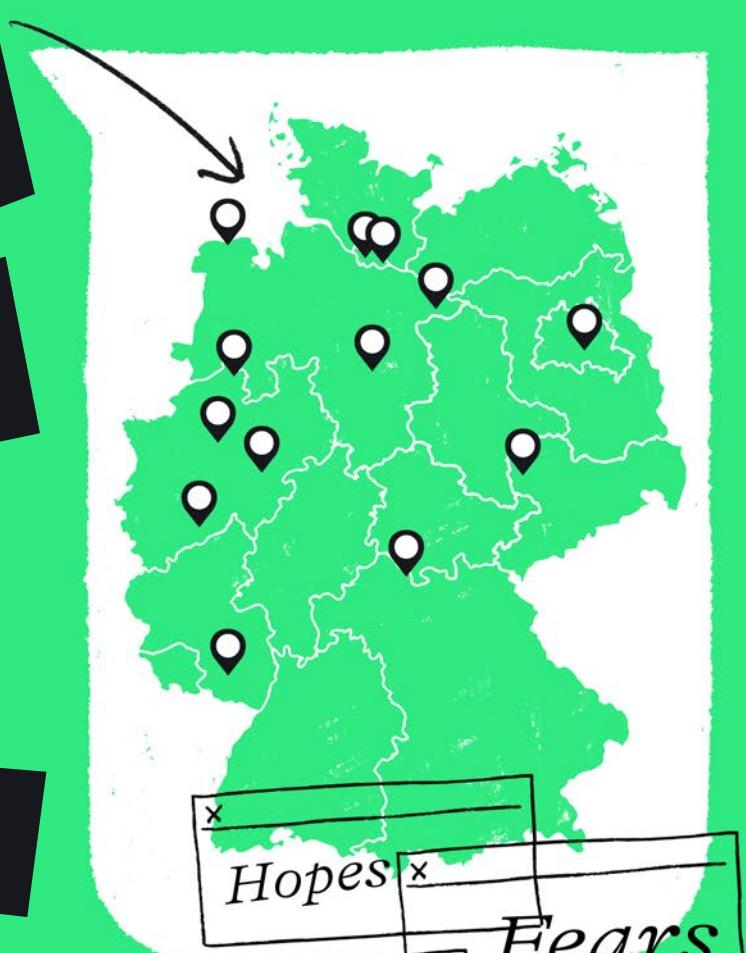
Ergebnisse

- 20 Videos
- 12 Podcasts

Stand Oktober 2024

Aktion 4:

Zusammenarbeit
auf Augenhöhe



News vor der Haustür:
Das haben Nachrichten mit
deinem Leben zu tun!



Wie begeistern wir Schüler:innen für lokale Nachrichten und Journalismus?

Modellprojekte zwischen Verlagen und Schulen

von Sandra Jütte und Katja Fleischmann

Die junge Generation liest eher selten Artikel in der Tageszeitung oder schaltet um 20 Uhr die Tagesschau im TV ein. Ihr Mediennutzungsverhalten ist grundlegend anders, das belegen diverse Studien. Mit Meldungen zum aktuellen Weltgeschehen kommt ein Teil von ihnen nur noch in sozialen Netzwerken in Berührung, zeigt etwa die #UseTheNews-Studie zur Gruppe der gering Informationsorientierten – also der jungen Menschen, die sich nicht aktiv über das Weltgeschehen informieren. Gleichzeitig haben es vor allem die lokalen Zeitungsverlage schwer, bei TikTok & Co. eine Präsenz mit großer Reichweite aufzubauen und so neue Zielgruppen zu erschließen. Wie zeigt man nun also Jugendlichen, warum lokale Nachrichten sie etwas angehen und Berichterstattung vor Ort ein wichtiger Bestandteil der Demokratie ist? Indem man gemeinsam mit ihnen (digitale) Beiträge zu lokalen Themen produziert, die die Jugendlichen selbst interessieren oder direkt betreffen.

Wie arbeiten Journalist:innen, wie tickt die Gen Z? Gemeinsam recherchieren und voneinander lernen

Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf meine Region, wie kann der ÖPNV besser funktionieren und wie sieht Fachkräftemangel lokal aus? Diesen Fragen sind Schüler:innen in Zusammenarbeit mit Journalist:innen, Lokalreporter:innen und Medienpädagog:innen in von #UseTheNews initiierten Modellprojekten nachgegangen. Gemeinsam haben sie im Lokalen recherchiert, Ansprechpartner:innen interviewt und entstanden sind dabei

vor allem Podcasts und Kurzvideos – Formate direkt aus dem digitalen Medienalltag der Jugendlichen. Durch solche praktischen Projekte lernen Schüler:innen zum einen hands-on, wie Journalismus funktioniert und was qualitative Nachrichten ausmacht. Zum anderen können sie thematisch einen Bezug zwischen den Nachrichten und ihrer eigenen Lebensrealität herstellen. Für Verlage ist die enge Zusammenarbeit mit der jungen Generation eine echte Chance, deren Mediennutzungsverhalten und Themeninteresse intensiv kennenzulernen, eigene Produkte und Audiences weiterzuentwickeln sowie sich als lokale (Nachrichten-)Marke stärker zu platzieren.

Im Jahr der Nachricht hat #UseTheNews mehrere Modellprojekte initiiert, in denen lokale Medien bzw. Volkshochschulen mit Schulen oder Jugendeinrichtungen zusammengearbeitet und journalistische Beiträge produziert haben. Im Fokus dabei immer: eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, von der beide Seiten profitieren. Auf den folgenden Seiten geben wir eine Übersicht, stellen einige Projekte näher vor und geben Tipps für die Umsetzung solch eines Modellprojektes für interessierte Verlage und Redaktionen.



Modellprojekt „Zukunft Nordsee“

Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO)

von Eric Ganther

Imke Oltmanns und Daniel Noglik sind Journalist:innen bei der ZGO. Sie haben ein knappes Jahr lang mit Elftklässler:innen des Gymnasiums in Esens zusammengearbeitet, um mit ihnen journalistische Beiträge von Reel bis Reportage auszuarbeiten. Dafür waren sie monatlich für mehrere Stunden an der Schule.

Vorbereitung

Im Projekt „Zukunft Nordsee“ beschäftigen sich die Redaktionen der ZGO und der Nordsee-Zeitung im Rahmen des dpa-Projektes DRIVE mit Chancen und Herausforderungen des Wandels in den Küstenregionen. In diesem Rahmen fand das Modellprojekt statt. Das NIGE als Gymnasium für Schüler:innen, die hauptsächlich von den ostfriesischen Inseln kommen, war die optimale Ausgangsschule. Die Journalist:innen holten sich zuerst das Go von der Schulleitung und bereiteten zusammen mit Lehrkräften eine offene Auftaktveranstaltung an der Schule vor.

Vorgehen

Inhaltlich sollten die Jugendlichen über Dinge sprechen, die sie bewegen. Nach einer ersten „Redaktionssitzung“ entstanden so sieben Themenbereiche, von Klimawandel über Arbeitsmoral der Gen Z bis Landwirtschaft. Ab da arbeiteten die Schüler:innen in Kleingruppen unter

Betreuung der Redakteur:innen. Die Kommunikation fand über WhatsApp oder die schuleigene Software „edumaps“ statt.

Learnings

Beide hätten es besser gefunden, wenn das Projekt mit der restlichen Schularbeit verknüpft worden wäre. Gerade als das Schuljahr in die Endphase ging, war die zusätzliche Belastung zu groß für einige Schüler:innen. Viele stiegen aus. Deshalb gab es am Ende des Projekts weniger Ergebnisse als anfangs geplant. Andererseits nehmen die Redakteur:innen für ihre Arbeit aus diesem Jahr unglaublich viel mit: zum Beispiel eine WhatsApp-Gruppe mit direktem Kontakt zu motivierten Jugendlichen – ein goldener Draht in Teile der Region, die vorher verborgen geblieben sind. Auch nach dem Modellprojekt arbeitet die ZGO z. B. im Rahmen von Newscamps weiter mit Schulen zusammen.

Best Practices Check



Alle Ergebnisse zum Nachlesen:

✉ [usethenews.de/
de/modellprojekte](http://usethenews.de/de/modellprojekte)

„Wir stellen uns bei jedem neuen Projekt die Frage: Wie zahlt dieses Produkt aufs Abo ein? Aber allein schon das Branding und dass wir bei jungen Leuten präsent werden, ist superwichtig.“

Daniel Noglik
Investigativ-Reporter und Redakteur für Audio bei der ZGO

„Die Sichtweise der Kids war mir neu. Und die geht natürlich auch in die Berichterstattung mit ein.“

Imke Oltmanns
Reporterin bei der ZGO

Check-in

Verlag: Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO), Ostfriesen-Zeitung

Schule: Internatsgymnasium Esens (NIGE)

Alter Schüler:innen: 16–17 Jahre

Format: AG

Laufzeit: ca. 9 Monate

Modellprojekt „Fachkräftemangel“

Die Rheinpfalz

von Eric Ganther

Leandra Philipp und Victoria Fuchs arbeiten für Die Rheinpfalz in Ludwigshafen. Der Verlag betreibt ein Programm für junge Zielgruppen, über das sie bereits mit Schulen in Kontakt kamen. Eine engagierte Deutschlehrerin stellte den beiden deshalb drei Monate lang eine Doppelstunde in einer 10. Klasse zur Verfügung. Dort vermittelten sie den Schüler:innen journalistisches Know-how und erstellten zusammen Reels zum Thema Fachkräftemangel. Wir haben Victoria und Leandra drei Fragen zum Projekt gestellt.

Was war die größte Herausforderung während eures Projekts mit der Schule?

Wir wussten, dass wir mit Zehntklässler:innen anders umgehen müssen als mit Volontär:innen. Aber wie sehr anders, das war uns nicht bewusst. Wir haben mit ihnen anfangs brainstormt, worüber sie beim Fachkräftemangel sprechen wollen. Das Problem: Für die Schüler:innen war es unglaublich schwer, konkret zu werden. Wir mussten immer wieder nachbohren und letztendlich noch eine Schulstunde dranhängen. Wir mussten auch lernen, klare Anweisungen zu geben – also wirklich Schritt für Schritt.

Was ist euch gut gelungen in der Arbeit mit den Schüler:innen?

Uns war klar: Wir können da nicht mit der Zeitung ankommen. Wir müssen ihnen Reels oder Feed-Beiträge zeigen – damit kommen sie täglich in Kontakt. Wir haben viele realistische Beispiele als Anschauungsmaterial mitgebracht und Gruppenarbeiten gemacht, bei denen sich die Schüler:innen bewegen konnten – das war auf jeden Fall wichtig.

Was würdet ihr anderen Redaktionen raten, die auch mit Schulen zusammenarbeiten wollen?

Es funktioniert besser, wenn man nicht allzu große Erwartungen an die Endprodukte stellt. Insgesamt sollte das Projekt kurz, kompakt und gezielt sein und mit so viel Praxiswissen wie möglich unterfüttert. Klassische Vorträge, bei denen man sich 60 Minuten vor die Klasse stellt und spricht, funktionieren nicht. Die Jugendlichen sagen gerne ihre Meinung, wenn sie aufgefordert werden. Das Wichtigste ist aber, dass man auf Augenhöhe kommuniziert und sich nicht verstellt. Wir werden in der Zukunft auf jeden Fall weiter mit Schulen zusammenarbeiten.

Check-in

Verlag: Die Rheinpfalz

Schule: Goethe-Gesamtschule Kaiserslautern

Alter Schüler:innen: 15–16 Jahre

Format: Doppelstunde Deutschunterricht

Laufzeit: ca. 4 Monate

Ergebnis: Social Media Videos, Straßenumfragen

„*Uns war klar: Wir können da nicht mit der Zeitung ankommen. Wir müssen ihnen Reels oder Feed-Beiträge zeigen – damit kommen sie täglich in Kontakt.*“

Leandra Philipp und Victoria Fuchs
Redakteurinnen für Content-Developement bei Die Rheinpfalz

Diese Projekte hat #UseTheNews im Jahr der Nachricht initiiert:

Von klein bis groß: Ganz unterschiedliche Modellprojekte sind entstanden, im Schulunterricht, im Rahmen einer AG oder als Ferienprojektwoche. Teilweise wurden sie begleitet von Medienpädagog:innen. Im Mittelpunkt standen aber immer die Jugendlichen, die Beiträge produziert und etwas über Journalismus und Nachrichten gelernt haben.

1 Zukunft Nordsee

Ostfriesen-Zeitung (ZGO) /
AG am Internatsgymnasium Esens (NIGE)
Laufzeit: 1 Schuljahr
Ort: Esens, Ostfriesland/Niedersachsen

2 Die Rheinpfalz

Die Rheinpfalz / 10. Klasse,
Goethe-Gesamtschule Kaiserslautern
Laufzeit: 4 Monate
Ort: Kaiserslautern / Rheinland-Pfalz

3 Rasende Reporter in Bad Königshofen

Volkshochschule Rhön und Grabfeld /
Jugendzentrum Bad Königshofen /
Museen an der Schranne / Main-Post
Laufzeit: Projektwoche im August
Ort: Bad Königshofen / Bayern

4 Bergedorf

Salon5 / Bergedorfer Zeitung (FUNKE) /
12. Klasse Stadtteilschule Kirchwerder
Laufzeit: ca. 6 Monate
Ort: Hamburg-Bergedorf

5 Elbe-Jeetzel-Zeitung

Elbe-Jeetzel-Zeitung /
11. Klasse, Gymnasium Lüchow
Laufzeit: 3 Projekttage
Ort: Lüchow / Niedersachsen

6 Mein Quartier – meine News

Volkshochschule Leipzig / 7. Jahrgang,
Quartiersschule Ihmelsstraße / Radio Mephisto 97,6
Laufzeit: Projektwoche im September
Ort: Leipzig

7 Bonner Generalanzeiger

Jahrgang 8, IGS Bonn-Beuel / Bonner Generalanzeiger
Laufzeit: ca. 6 Monate
Ort: Bonn-Beuel

8 Recklinghausen

Recklinghäuser Zeitung (Medienhaus Lensing/rumble) /
8. Klasse Käthe-Kollwitz-Schule
Laufzeit: 2 Monate
Ort: Recklinghausen / Nordrhein-Westfalen

9 Berliner Morgenpost

Hermann-Hesse-Gymnasium /
Berliner Morgenpost (FUNKE)
Laufzeit: ca. bis Ende 2025
Ort: Berlin

10 Ibbenbürener Volkszeitung

Interessierte Jugendliche /
Ibbenbürener Volkszeitung
Laufzeit: ca. bis Anfang 2025
Ort: Ibbenbüren / Nordrhein-Westfalen

11 Westfalenpost

Westfalenpost (Lokalredaktion Menden / FUNKE) /
AGs vom Placida-Viel-Berufskolleg
Laufzeit: ca. bis Ostern 2025
Ort: Menden

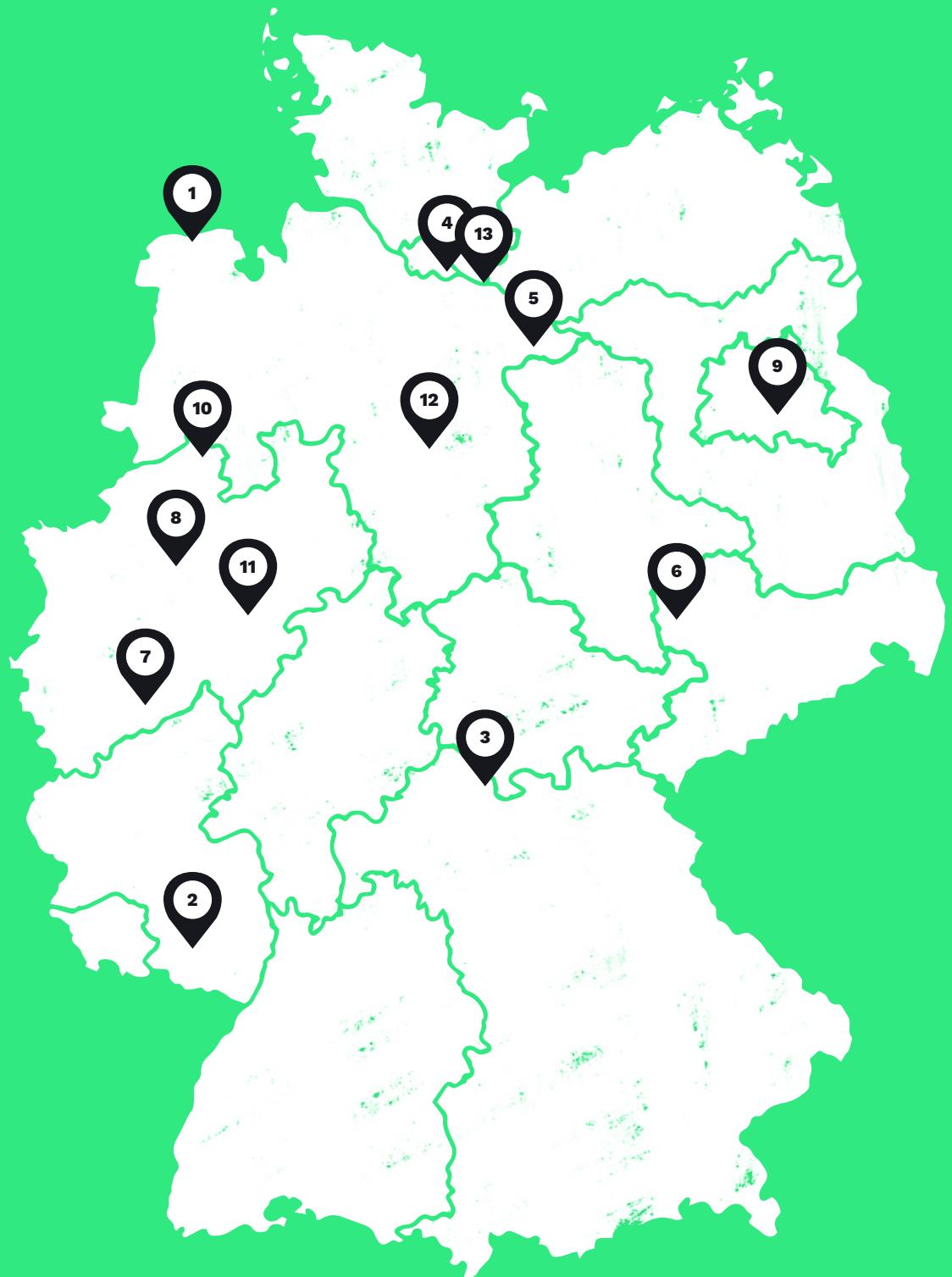
12 Hannover

Hannoversche Allgemeine Zeitung (Madsack) /
Oberstufenkurs Hannah-Arendt-Gymnasium
Barsinghausen
Laufzeit: Seminarfahrt
Ort: Hannover

13 Lauenburg

Podcast-AG an der Albinus-Gemeinschaftsschule
Lauenburg / Bergedorfer Zeitung (FUNKE)
Laufzeit: 4 Monate
Ort: Lauenburg

Stand Oktober 2024



*... auch in deiner
Region?*



**Alle Ergebnisse zum Nachlesen
und wie du selbst ein Modellprojekt
starten kannst, erfährst du hier:**

↗ usethenews.de/de/modellprojekte

Dos and Dont's

für Verlagsarbeit an Schulen



Klare Deadlines setzen:

Steckt einen Zeitplan ab, innerhalb dessen das Projekt an der Schule durchgeführt werden soll – mit klaren Deadlines!

Lehrkräfte als Partner:innen einbeziehen:

Stimmt euch mit den Lehrkräften ab, um die Stärken / Schwächen und Besonderheiten der Klasse zu erfahren.

Projekte mit dem Lehrplan verknüpfen:

Falls möglich, verbindet das Schulprojekt mit dem existierenden Lehrplan! Das schafft Verbindlichkeiten bei den Schüler:innen.

Kleinteilige Aufgaben stellen:

Brechst alle Aufgaben, die ihr den Schüler:innen stellt, auf ihre Teilbereiche herunter. Dokumentiert einzelne Schritte, fasst zusammen und wiederholt so oft wie möglich.

Thematische Offenheit zulassen:

Ermutigt die Schüler:innen, eigene Themen und Ideen einzubringen, mit euch zu diskutieren, und hört ihnen zu! In manchen Punkten wissen sie vielleicht schon mehr als ihr.

Mangelnde Rücksichtnahme auf schulische Strukturen:

Schulen ticken nach einer anderen Uhr als Verlage und Redaktionen. Seid euch bewusst, dass Abstimmungsprozesse teilweise lange dauern können.

Unrealistische Erwartungen setzen:

Habt keine zu großen Erwartungen an das Endprodukt. Möglicherweise wird es nicht die Qualität haben, die ihr euch vorgestellt habt. Bearbeitet keine zu komplexen Themen mit den Jugendlichen, selbst wenn ihr viel Zeit habt.

Position der Lehrkraft einnehmen:

Sprecht mit den Schüler:innen auf Augenhöhe. So können alle voneinander profitieren.

Falschen Medienbezug herstellen:

Mit Zeitungsaartikeln kommt ihr bei den Jugendlichen nicht mehr weit. Setzt auf aktuelle, praxisnahe Anwendungsbeispiele aus ihrer Medienwelt, um etwa Formate zu erklären.



Was macht ein gutes Modellprojekt aus?

Unser Drehbuch

2. Journalistische Praxis ausprobieren

Wie bekommen wir unser Zukunftsthema mit journalistischen Mitteln in den Griff? Interview? Reportage? Faktencheck? Angeleitet von den Redaktions-Profis oder von Medienpädagog:innen gehen die jugendlichen Reporter:innen an die Arbeit.

1. Thema Zukunft der Region

Wer Jugendlichen überzeugende Antworten auf die Frage geben will, warum Nachrichten und Journalismus wichtig für ihr Leben sind, der fängt am besten direkt vor der Haustür an. Wie sieht die Zukunft unserer Region aus? Wie sieht deine Zukunft in dieser Region aus? Sichere Arbeitsplätze? Gute Infrastruktur? Eine gesunde Umwelt? Die Schüler:innen suchen sich gemeinsam mit der Lokalredaktion ihr Zukunftsthema.

4. No text!

Wenn die Schüler:innen es nicht ausdrücklich anders wünschen, produzieren sie ausschließlich Audio- und Videoformate – vom Podcast bis zum TikTok-Reel. Es sollte zudem von Beginn an ein Format für die spätere Veröffentlichung vereinbart werden.

3. Werkzeug Smartphone:

Es ist der mediale Alleskönner und enthält alle notwendigen Funktionen. Und: Mit keinem anderen Tool sind die Jugendlichen besser vertraut.

5. Co-Creation:

Modellprojekte sind Kooperation auf Augenhöhe. Der Medienpartner veröffentlicht die Ergebnisse der Co-Produktion auf seinen digitalen Kanälen, die Jugendlichen können sie in ihrer Timeline posten.

6. Start small:

Co-Creation bedeutet für beide Seiten Aufwand, aber auch einen enormen Wissensgewinn in beide Richtungen. Empfehlung: Lieber erst mal kleiner starten und bei Erfolg das Projekt ausweiten.

7. Gutes Projektmanagement:

Für Erfolg braucht es einen strukturierten Plan, der den Schüler:innen das nötige Wissen vermittelt und genügend Freiraum für eigene Ideen lässt. Medienpartner, Lehrkräfte und Medienpädagog:innen sollten hier gemeinsam an einem Strang ziehen.

Noch mehr Insights und Learnings zu den Modellprojekten gibt es auf der #UseTheNews-Website.

↗ dpaq.de/uNuzjjx

Guten Start!

Unterricht

Content

Medienpädagogik an Schulen	71
Schule braucht Medienpädagog:innen.....	73

Facts

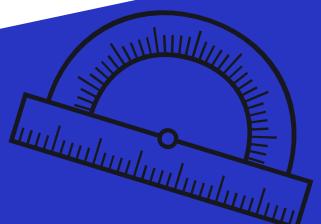
Schulstufen

- Grundschule
- Sekundarstufe I
- Sekundarstufe II

Aktion 5:

**der Schlüssel zu
selbstbestimmter
Meinungsbildung**

EDUCATE



Erfolgs-
rezept?

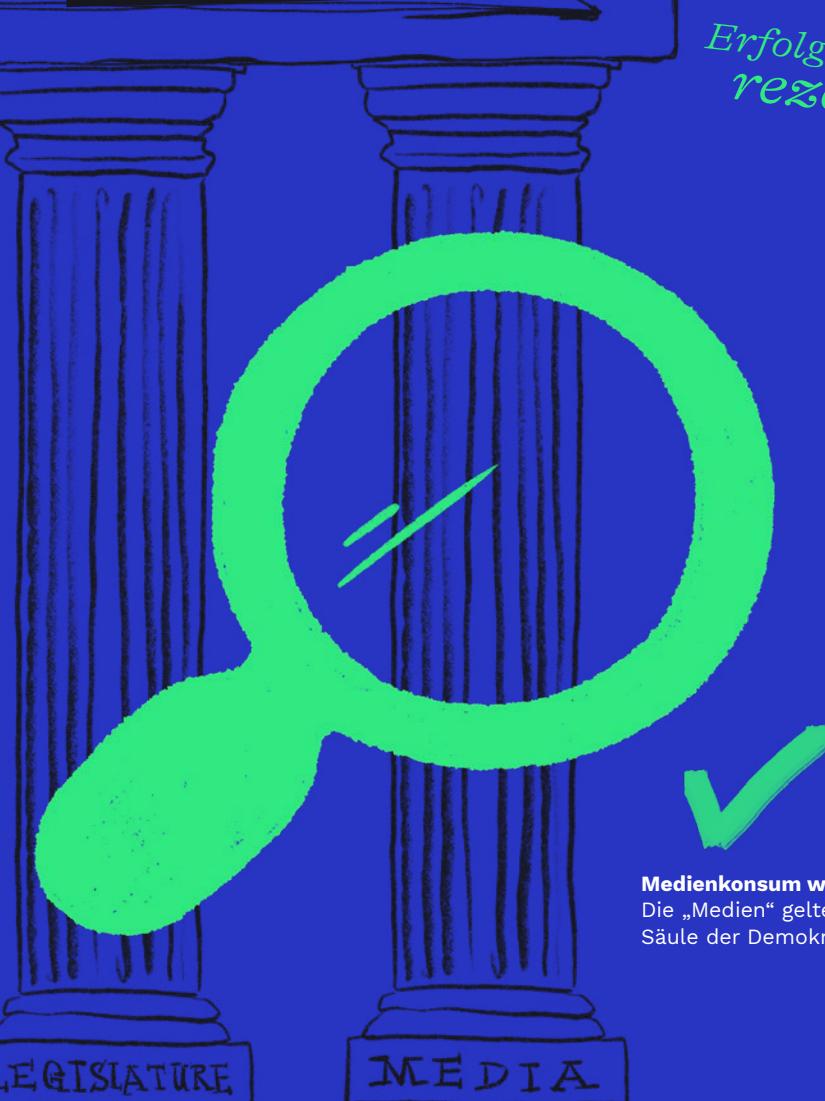
Niedrigschwellig,
unterhaltsam
kooperativ

#UseTheNews-Datenbank für
Lehrmaterialien

61
Anbieter

10 Schwerpunktthemen
168 Inhalte

> 10
engagierte Partnerschulen



Medienkonsum will gelernt sein:
Die „Medien“ gelten als vierte
Säule der Demokratie.

7 Social News Desk-
Workshops mit
Medienpädagog:innen



Wie vermitteln wir Schüler:innen im Unterricht die Bedeutung und Funktionsweise von Journalismus?

Medienpädagogik an Schulen

von Katharina Puchalla und Yasmin Aissani

Der hohe Bedarf an Medienkompetenz bei Schüler:innen kann nicht allein von Lehrkräften im klassischen Unterricht vermittelt werden. Die Lehrpläne geben allerdings keinen Raum für eine fachgerechte Einarbeitung in die sich stetig ändernde Medienwelt und somit fehlt es hier an Ressourcen, dieses Themenfeld in den Unterricht zu integrieren.

An dieser Stelle setzen medienpädagogische Schulworkshops an. Zur Beschreibung dieser Workshops wurden drei Kategorien identifiziert: Planung, Inhalte und Methodik.

Planung

Die Planung startet mit der Akquise von möglichen Kooperationsschulen. Auswahlkriterien können z. B. Bildungsniveau, Ort und bereits bestehende Partnerschaften sein. In dieser Phase werden der Hintergrund zum Projekt erläutert und erste Terminabsprachen koordiniert.

Je nach Verfügbarkeiten folgt die Teamzusammenstellung. Das Team zur Durchführung sollte mit mindestens einer medienpädagogischen Person und einer Person aus dem journalistischen Bereich besetzt werden. Idealerweise stehen zwei Medienpädagog:innen zur Verfügung. Die zuständige Klassenlehrkraft sollte bei der Durchführung ebenfalls vor Ort sein und den Workshop durchgehend begleiten.

Um die Inhalte und Methodik an die jeweilige Klasse und deren Bildungsniveau sowie sonstigen Rahmenbedingungen (z. B. Schulpausen / Technik) anzupassen, erfordert es ein Vorgespräch und vermehrte Absprachen mit der zuständigen Lehrkraft.

Dies zeigten u. a. erste Schulworkshops zusammen mit dem Social News Desk, in denen keine Vorbesprechungen zwischen dem Team und der Lehrkraft stattfanden. Zwar gab es Absprachen zwischen der Planungsinstanz und der Schule, jedoch reichten diese nicht ganz für eine angepasste inhaltliche Planung aus. Dadurch entstanden teilweise zu hohe oder zu niedrige Ansprüche.

Inhalte

In den Workshops sollen Schüler:innen erfahren, was Journalismus ausmacht und wie er entsteht. Auf sehr grundlegendem Niveau werden die Bereiche Themenfindung, Recherche und Produktion vermittelt.

Praktische Lernziele sind beispielsweise der Unterschied zwischen Journalist:innen und Influencer:innen sowie seriöse Nachrichten und Meinungsmache. Darüber hinaus wird über verlässliche Quellen und Desinformation aufgeklärt.

Die Schüler:innen können anhand von Themen, die sie aktuell beschäftigen, den journalistischen Prozess durchführen. Im seltenen Fall, dass die Gruppe keine Ideen zu Themen hat, kann das Team Vorschläge einbringen. Diese sollten sich jedoch stets an der Lebensrealität der Gruppe orientieren.

Des Weiteren sollte es Raum für Fragen und Diskussionen geben. Hierfür kann sich das Team bereits Gedanken im Voraus machen, jedoch erst während des Workshops situativ entscheiden, welche Diskurse interessant für die jeweilige Zielgruppe sind.

>>



Workshop von Yasmin Aissani und Rieke Smit im Rahmen des Newscamps in Hamburg

Methodik

Grundsätzlich sollte eine offene, objektive und pädagogisch wertvolle Haltung der Teammitglieder bestehen. Das Bildungsniveau divergiert auch innerhalb einer Klasse und wird meist erst während der Durchführung deutlich. Daher sind Flexibilität, spontanes Umplanen und die Fähigkeit, sich auf verschiedene Charaktere einzulassen, Kernkompetenzen in diesem Tätigkeitsfeld.

Eine interaktive Gestaltung der Workshops ist unabdingbar. Nur durch eine aktive Teilnahme der Schüler:innen werden Inhalte nachhaltig vermittelt, ganz im Gegensatz zu Frontalunterricht.

Die Workshops sind mit kurzen inhaltlichen Impulsen versehen, die bestenfalls gemeinsam erarbeitet werden. Dafür eignen sich mediale Beispiele aus ihrer Lebensrealität. Die Balance zwischen Input und Interaktion ist dabei maßgebend für das Interesse der jungen Menschen und schließlich auch für die Beteiligung.

Im nächsten Schritt können die Schüler:innen begleitet produzieren und beispielsweise sowohl vor als auch hinter der Kamera tätig werden. Gegenseitiges Interviewen im und ums Schulgebäude lässt sie aus dem gewohnten Schulalltag ausbrechen. Dafür bieten sich Gruppenarbeiten mit anleitender Begleitung an. Durch die selbstständige Produktion medialer Inhalte können diese erst richtig verstanden und auch hinterfragt werden.

In weiteren Gruppenarbeiten kann das erstellte Material mit einfacher kostenloser Software zur Bearbeitung von Videos (z. B. CapCut) zusammengefügt werden. Hierbei ergibt sich die Schwierigkeit, dass lediglich ein bis zwei Personen am Schnitt arbeiten können. Für die restlichen

Schüler:innen sollte eine parallele Beschäftigung stattfinden. Als Abschluss können die finalen Videos vor der Klasse präsentiert werden. Eine gegenseitige Feedbackrunde, sowohl von den Schüler:innen als auch vom Team und der Lehrkraft, setzt die Videos in Kontext.

Mit diesem sehr partizipativen Ansatz wird nicht nur die Selbstwirksamkeit gefördert, sondern auch das Grundprinzip vom demokratischen Handeln vermittelt. Durch die aktive Mitgestaltung der Inhalte erfahren die Schüler:innen gesellschaftliche Teilhabe.



Meinung

Schule braucht Medienpädagog:innen

von Alexander Drechsel

Es brennt an deutschen Schulen! Angesichts des Lehrkräfteangels, einer hohen Teilzeitquote und überbordender Lehrpläne benötigt unser Schulsystem externe Unterstützung in der Medienbildung und insbesondere in der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz. Eine zukunftsgerichtete Medienbildung ist nicht nachhaltig in der Schule verankert und hängt zu sehr am Engagement einzelner Lehrer:innen.

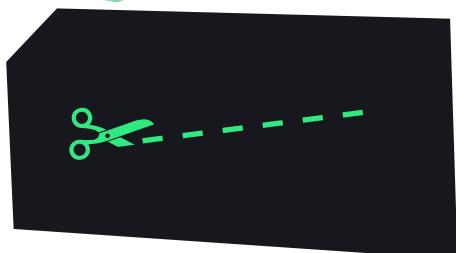
In der 2016 vorgestellten Strategie „Bildung in der digitalen Welt“ gibt die Kultusministerkonferenz (KMK) ein klares Ziel vor: Schüler:innen sollen am Ende ihrer Pflichtschulzeit die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen besitzen, um ein selbstbestimmtes und verantwortungsbewusstes Leben in einer digitalen Gesellschaft zu führen und sich an demokratischen, öffentlichen Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Seit 2019 wurden im Zuge des „Digitalpakts“ Klassenzimmer mit Smartboards, iPads und WLAN ausgestattet. Aber ohne entsprechende pädagogische Konzepte ist die Milliardeninvestition wirkungslos, und viele Schüler:innen verlassen die Schule ohne die von der KMK beschriebenen Kompetenzen.

Der „Fortschrittsbericht DigitalPakt Schule 2022-2023“ zeigt neben vielen anderen Punkten auch, dass Schulen nun zwar über digitale Geräte verfügen, Lehrkräfte aber oft nicht wissen, wie sie diese didaktisch sinnvoll einsetzen können, und dass die digitale Erfahrungswelt der Schüler:innen und das schulische Lernen auseinanderklaffen. Laut der internationalen IPSOS-Studie 2022 sagen lediglich fünf Prozent der deutschen Lehrkräfte über sich selbst, sie könnten auf ein breites Repertoire an Strategien zurückgreifen, um digitale Technologie bestmöglich im Klassenzimmer anzuwenden und auch andere Lehrkräfte davon zu begeistern.



5 %
der deutschen Lehrkräfte fühlen sich gerüstet, um digitale Technologie bestmöglich im Klassenzimmer anzuwenden.¹

¹ Quelle:
IPSOS-Studie 2022



„In Deutschland befürchten mit 65 Prozent unterdurchschnittlich viele Lehrkräfte das Risiko der Desinformation.“¹

1/3

der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren beziehen ihre Nachrichten über YouTube, Instagram oder TikTok.¹

In der IPSOS-Studie 2022, die Lehrkräfte in elf europäischen Ländern interviewte, heißt es auch: „In Deutschland befürchten mit 65 Prozent unterdurchschnittlich viele Lehrkräfte das Risiko der Desinformation“. Dem steht rund ein Drittel der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren gegenüber, die ihre Nachrichten über YouTube, Instagram oder TikTok beziehen. Im „Schulbarometer 2024“ stuften nur sechs Prozent der befragten Lehrkräfte die Vermittlung von „Demokratieverständnis und -fähigkeit“ und gerade einmal 18 Prozent „kritisches Denken, eigene Meinung entwickeln“ als wichtige schulische Aufgabe ein. >>

„Medien verstehen durch Selbermachen“ ist das Prinzip, bei dem Medien als Werkzeug des kollaborativen Lernens dienen. In einem solchen Umfeld lernen junge Menschen nicht nur technische Fertigkeiten, sondern auch kognitive Fähigkeiten, demokratische Prinzipien, Teamprozesse und Bewältigungsstrategien – vor allem aber erfahren sie Selbstwirksamkeit.

Die Daten belegen: Aus- und Weiterbildung für Lehrkräfte allein reichen nicht aus, um die schulische Medienbildung effektiv zu verbessern. Es bedarf vielmehr externer und spezifisch geschulter Expert:innen, die mit der schnellen Entwicklung in der Medienwelt Schritt halten und journalistische Standards vermitteln. Zertifizierte Medienpädagog:innen können hier die schulische Arbeit unterstützen. Sie können außerhalb eines notenbedingten Machtgefälles in Zusammenarbeit mit Schüler:innen und Lehrkräften eine Lernatmosphäre auf Augenhöhe schaffen. Sie arbeiten als epistemische Lernpartner:innen, eingebettet in ein Netzwerk aus Medienunternehmen, und bringen eine Didaktik und Methodik in die Schule ein, die sie in Praxisprojekten, außerschulischen Lernorten und Praktika umsetzen.

„Medien verstehen durch Selbermachen“ ist das Prinzip, bei dem Medien als Werkzeug des kollaborativen Lernens dienen. In einem solchen Umfeld lernen junge Menschen nicht nur technische Fertigkeiten, sondern auch kognitive Fähigkeiten, demokratische Prinzipien, Teamprozesse und Bewältigungsstrategien – vor allem aber erfahren sie Selbstwirksamkeit.

Um trotz Lehrkräftemangels eine umfassende und den Zielen der KMK genügende Medienbildung in der Schule anzubieten, ist eine strukturelle Einbeziehung von Medienpädagog:innen unumgänglich.



Schulbarometer 2024

Nur wenige der befragten Lehrkräfte stuften die Vermittlung von Demokratieverständnis und -fähigkeit sowie kritischem Denken als Basis für eigene Meinungsbildung als eine wichtige schulische Aufgabe ein.

Vermittlung von ...

● „Demokratieverständnis und -fähigkeit“ (6 %)

● „kritisches Denken, eigene Meinung entwickeln“ (18 %)

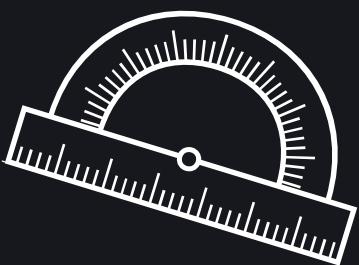


Alexander Drechsel volontierte bei Spiegel Online und arbeitete zwischen 2001 und 2019 als festangestellter Redakteur für Reuters, ARD-aktuell, die Deutsche Welle und den SWR. Seit 2019 leitet er TIDE – Hamburgs Bürger:innensender und Ausbildungskanal, der in der Stadt als medienpädagogischer Akteur verankert ist.

Whitepaper

Bildung

Bei vielen Aktivitäten im Jahr der Nachricht waren Schüler:innen, Lehrkräfte oder Partnerschulen von #UseTheNews aktiv beteiligt. Im Whitepaper Bildung berichten wir ausführlich, was wir an und mit Schulen umgesetzt haben und welche Learnings es gab, und wir geben konkrete Praxistipps für die Bildung.



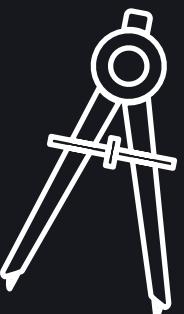
Mit hilfreichen Tipps und Praxisbeispielen:

- ✓ Orientierung im Dschungel der Medien-Kompetenzbeschreibungen
- ✓ inspirierende Praxisbeispiele für Medienprojekte im Unterricht
- ✓ Tipps für die Arbeit mit aktuellen Nachrichten im Unterricht
- ✓ Vorschläge für die Zusammenarbeit mit Medienpädagog:innen an Schulen

Mit dabei: Plattformen für Unterrichtsmaterialien zu einer Vielzahl von Medienbildungsthemen.

Hier geht's zum Download

↗ dpaq.de/z3AtktQ



Lessons Learned:

Was wir aus dem Jahr der Nachricht für die Zukunft mitnehmen

von Vanessa Bitter

Als wir im Januar 2024 ins Jahr der Nachricht gestartet sind, hatten wir eine ungefähre Vorstellung davon, wie die Arbeit des Social News Desk aussehen könnte, wie ein Newscamp ablaufen würde oder wie sich ein Modellprojekt gestalten ließe. In den letzten Monaten sind aus diesen ersten Ideen konkrete Konzepte geworden. Vor allem aber haben wir auf unserer Reise viele wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die die Grundlage für zukünftige Projekte bilden.

Unsere Top-Learnings im Jahr der Nachricht:



1. Digital first? Analoge Formate sorgen für Schlüsselmomente und erzielen viel Wirkung

Wer glaubt, die Gen Z und Gen Alpha ließen sich nur über digitale Formate erreichen, weil sie ständig am Smartphone hängen, irrt. Gerade bei der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz erweisen sich Präsenzformate oft als deutlich effektiver. Unsere Newscamps und Modellprojekte haben sich so zu echten Leuchtturm-Projekten entwickelt, die bei den Jugendlichen auf große Begeisterung stoßen. Analoge Formate sind ein erfolgreiches Mittel, um das journalistische Handwerk zu vermitteln und den Journalismus greifbar und nahbar zu machen.

2. Seid mutig! Flexibel und experimentierfreudig bleiben zahlt sich aus

Es gibt kein Patentrezept für einen erfolgreichen TikTok-Kanal oder ein fertiges Eventformat, das immer funktioniert. Deshalb ist es umso wichtiger, flexibel zu bleiben, kontinuierlich neue Formate und Inhalte auszuprobieren und stets die aktuellen Trends und Themen im Blick zu behalten. Und vor allem: sich nicht entmutigen zu lassen, wenn die Dinge nicht sofort den Erwartungen entsprechen. Im Jahr der Nachricht gilt stets die Devise: ausprobieren, scheitern, anders machen. Es zahlt sich aus, dranzubleiben und Konzepte kontinuierlich weiterzuentwickeln.

3. Transparenz und Partizipation sind entscheidend, um Vertrauen zu schaffen

Um junge Menschen von dem Wert journalistischer Arbeit zu überzeugen und Vertrauen zurückzugewinnen, sind Transparenz und partizipative Ansätze unerlässlich. Sei es als „gläserne Redaktion“ im Rahmen von Newscamps, durch Behind-the-Scenes auf Social Media oder aktive Co-Creation-Projekte – der Mehrwert von Formaten, die den Dialog und die Teilhabe junger Menschen fördern, ist enorm.



4. Livestreaming bietet enormes Potenzial

Ein Mittel für mehr Transparenz im Redaktionsalltag sind Livestreams, die auf Social Media auf wachsendes Interesse stoßen. Die Live-Formate vom Social News Desk auf TikTok und Twitch haben gezeigt, wie so das Interesse für ein Nachrichtenthema geweckt werden kann und der direkte Austausch mit der Community gelingt.

5. Bekannte Gesichter für mehr Impact

Die Testimonial-Kampagne zum Jahr der Nachricht hat verdeutlicht, wie wirkungsvoll die Kooperation mit bekannten Persönlichkeiten aus Film, Fernsehen und Social Media sein kann. Die Einbeziehung der Testimonials, sei es bei den Newscamps oder in den Inhalten des Social News Desk, steigerte nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern sorgte auch für einen verbindenden Rahmen aller Elemente vom Jahr der Nachricht.

6. Bleibt authentisch und kommuniziert auf Augenhöhe

Wer denkt, jedes Jugendwort kennen zu müssen, um mit der jungen Zielgruppe auf Augenhöhe zu sprechen, liegt falsch. Viel entscheidender ist es, authentisch und real zu bleiben. Gleichzeitig ist der Ansatz „von jungen Menschen für junge Menschen“ oft deutlich wirksamer. Ob bei der Auswahl der Hosts auf Social Media oder bei den Workshop-Leitenden bei Newscamps: Es lohnt sich, die junge Generation, z. B. Volontär:innen, aktiv einzubeziehen.

7. Medienpädagog:innen nehmen eine wichtige Schlüsselfunktion ein

Als Journalist:in vor einer Schulkasse über die eigene Arbeit zu sprechen, kann manchmal herausfordernd sein. Wie vermittelt man das Wissen, ohne Schüler:innen zu langweilen? Eine wertvolle Unterstützung dabei sind Medienpädagog:innen, die eine wichtige Schnittstelle zwischen Journalismus und Pädagogik einnehmen. In den Newscamp-Workshops vom Social News Desk war daher immer eine Medienpädagogin mit dabei und unterstützte das Team bei der Workshop-Vorbereitung und -Umsetzung.

8. Gemeinsam mehr erreichen: Die Vernetzung zwischen Medienpartnern, Bildungsinitiativen und Jugendlichen ist zukunftsweisend

Das Jahr der Nachricht konnte nur so gut gelingen, weil alle #UseTheNews-Partner an einem Strang gezogen haben. Die wechselnde Teilnahme von jungen Nachwuchskräften beim Social News Desk, die Verbreitung der Kampagne über alle Kanäle oder die gemeinsame Umsetzung eines Newscamps durch verschiedene Medienhäuser haben eindrucksvoll gezeigt, wie wertvoll Austausch und Zusammenarbeit sind. Auch die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe selbst, z. B. in Form der Co-Creation-Projekte, erwies sich als echter Gewinn – für die Schüler:innen als auch für die beteiligten Partner. Gleichermaßen gilt für die Kooperation mit den vielen Bildungspartnern, deren Angebote in den Modulkatalog von #UseTheNews einflossen und so auf den vielen Newscamps und in Schulen stattfanden.

Exkurs

Studie zum Jahr der Nachricht

von Leonie Wunderlich

Die wissenschaftliche Begleitung zielt darauf ab herauszufinden, welche Berührungspunkte junge Menschen mit der Kampagne und Aktivitäten rund um das „Jahr der Nachricht 2024“ hatten. Dazu wurden zwischen April und September sechs Online-Umfragen durchgeführt, um herauszufinden, wer mit Inhalten vom Social News Desk (SND) in Kontakt kommt und wie diese Inhalte bewertet werden. Außerdem konnten durch eine offene Fragestellung Ansatzpunkte für mögliche Themenschwerpunkte identifiziert werden. Parallel wurden zwischen Mai und Oktober Fokusgruppen mit Jugendlichen geführt, die aktiv in die journalistischen und / oder medienpädagogischen Aktivitäten – beispielsweise durch die Teilnahme an einem Newscamp oder SND-Workshop – eingebunden waren. Sie sollen Aufschluss darüber geben, wie die Schülerinnen und Schüler ihre Erfahrungen bei den unterschiedlichen Aktivitäten bewerten und wie sie sich mit gelernten Inhalten auseinandersetzen. Die Ergebnisse erscheinen im Dezember 2024 in einem Arbeitspapier zu den Erfahrungen Jugendlicher mit Aktivitäten im Jahr der Nachricht.



Ergebnisse der Studie zum Download:

↗ dpaq.de/WDVzxER

Begleitung der journalistischen Aktivitäten im Jahr der Nachricht 2024

→ *Zeitraum der Begleitung:* April bis Oktober 2024

→ *Methode:* Zehn Fokusgruppen mit Schülerinnen und Schülern (N = 56) im Alter zwischen 13 und 17 Jahren sowie sechs Online-Umfragen im Zeitraum zwischen April und September 2024 (N = 29; N = 36; N = 51; N = 68; N = 40; N = 265)

→ *Kernergebnisse:* Die Teilnahme an Workshops, Newscamps und / oder einem Modellprojekt wird grundsätzlich positiv bewertet. Unterschiede gibt es hinsichtlich der alltagspraktischen Relevanz und weiteren Auseinandersetzung mit dem Gelernten in Abhängigkeit vom Erfahrungslevel und dem persönlichen Interesse. Insgesamt berichten die Befragten vor allem davon, dass sich ihr Bild von Journalismus verändert und / oder erweitert hat. Der Großteil spricht sich dafür aus, dass journalistische Angebote auch auf sozialen Plattformen verfügbar sein sollten, um ein junges Publikum zu erreichen. Es werden negative als auch positive Kritik sowie Verbesserungsvorschläge mit Blick auf die besuchten Aktivitäten geäußert.

„Ich denke, dass man jetzt schon doller drauf achtet und intensiver drauf achtet, ob das wirklich so stimmt oder ob es nur ‚Fake‘ ist oder Werbung.“

16-jährige Newscamp-Besucherin

„Ich fand die Berichte von den zwei Leuten, die aus dem Ausland berichtet haben, sehr interessant [...]. Das hat langweilig ehrlich gesagt, weil ich vieles schon wusste. Wobei ich nicht weiß, ob das einfach dran lag, dass ich mich dafür interessiere, oder ob es auch anderen so ging.“

16-jähriger Newscamp-Besucher

„Aber ich finde, die Strafenumfragen [von SND] waren gut. [Alle: Ja, die waren auf jeden Fall gut]. Die waren nicht zu schnell geschnitten. Die Fragen waren interessant.“

15-jähriger Workshop-Teilnehmer beim Social News Desk

„Es ist sehr arbeitsintensiv auf jeden Fall [Alle: ja]. Es dauert sehr lange, eine kurze Folge nur zu drehen, da steckt sehr viel Arbeit hinter [...]. Aber es ist schon cool, hinterher zu hören, was man geschafft hat.“

16-jährige Schülerin, die an einem Modellprojekt teilgenommen hat

Gemeinsam wirksam werden

So geht es nach dem Jahr der Nachricht weiter

von Vanessa Bitter und Meinolf Ellers

Die dramatische Zunahme von Desinformation und der damit verbundene Verlust des Vertrauens in die demokratische Öffentlichkeit sind Herausforderungen, für welche es weit über das Jahr der Nachricht hinaus Lösungsansätze bedarf.

Mit den Projekten von #UseTheNews wollen wir langfristig die informierte Gesellschaft verteidigen und die digitale Öffentlichkeit stärken. Aufbauend auf den Erkenntnissen der #UseTheNews-Studien steht die Initiative im Kern für die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz mit dem Ziel, junge Menschen zu befähigen, sich faktenbasiert eine Meinung zu bilden. Dabei verstehen wir Nachrichten- und Informationskompetenz als Schlüsselqualifikation für eine gesunde demokratische Gesellschaft.

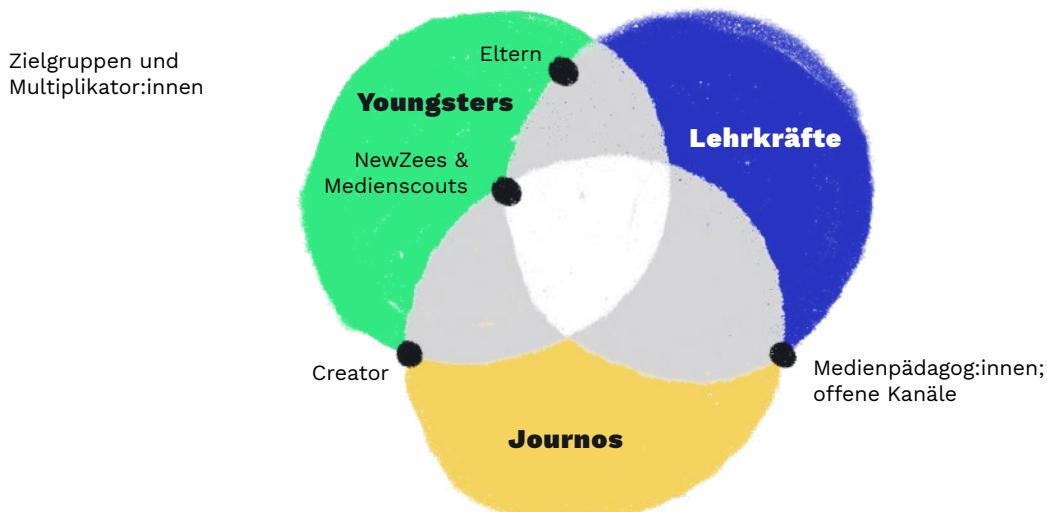
Ziele von #UseTheNews:



Vernetzung zwischen Medien, Bildung und jungen Menschen

Das Jahr der Nachricht hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig die Zusammenarbeit und der Austausch zwischen Journalist:innen, Lehrkräften und Jugendlichen ist. Seit Gründung von #UseTheNews setzen wir auf maximale Kooperation, die Bündelung von Ressourcen und das Arbeiten in Netzwerken. Dabei arbeiten wir immer auf Augenhöhe mit der jungen Zielgruppe.

Für eine erfolgreiche Vernetzung wollen wir künftig verstärkt mit Multiplikator:innen zusammenarbeiten. Insbesondere Medienpädagog:innen, junge Mediencounts und journalistisch arbeitende Content Creators sind wichtige Vermittler:innen zwischen Journalismus, Lehrkräften und Schulen.

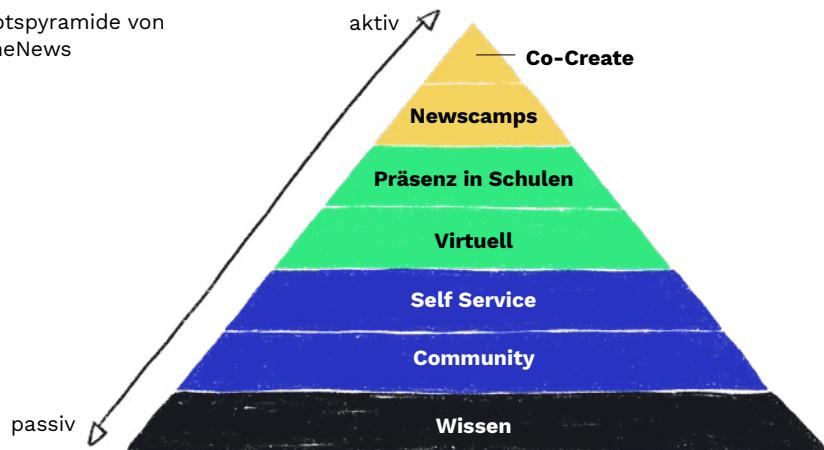


Von niedrigschwelligen Angeboten bis hin zu Leuchtturm-Projekten

Aufbauend auf den vielen Learnings aus dem Jahr der Nachricht wollen wir die Konzepte 2025 weiterentwickeln und ausbauen. Das Ziel: Wirksam werden! Das Angebot von #UseTheNews umfasst:

- Wissenstransfer: Von Studien über Whitepapers oder unseren monatlichen Newsletter – #UseTheNews bündelt das Know-how rund um das Thema Nachrichtenkompetenz.
- Community: Für unsere Medien- und Bildungspartner sowie für junge Medieninteressierte (NewZees) organisieren wir regelmäßige Workshops und fördern den gemeinsamen Austausch und die Zusammenarbeit.
- Self Service: Wer Nachrichtenkompetenz z. B. im Unterricht vermitteln will, findet bei #UseTheNews eine Sammlung an hilfreichen Bildungsangeboten zum Download. Auch analoge Angebote wie die Nachrichtenkompetenz-Box für den Vertretungsunterricht sind Teil des Portfolios.
- Workshops und Fortbildungen – ob in Präsenz oder virtuell: Von Journalist:innen-Besuchen in Schulen bis hin zu Fortbildungen für Lehrkräfte – #UseTheNews vermittelt für unterschiedliche Formate u. a. an Partner wie spreuXweizen oder Journalismus macht Schule.
- Newscamps und Co-Creation: Als Leuchtturm-Projekte initiieren wir gemeinsam mit unseren Partnern Newscamps und Modellprojekte, in denen Schüler:innen journalistische Arbeitsweisen kennenlernen und selbst aktiv werden können.

Angebotspyramide von #UseTheNews



Medienbildung als fester Bestandteil des Lehrplans

Zusammen mit den #UseTheNews-Partnern setzen wir uns für die Förderung von Nachrichten- und Informationskompetenz in den Schulen ein. Dafür fordern wir ein verstärktes Engagement der Bildungspolitik auf Bundes- und Landesebene und die Einführung verbindlicher Lehrpläne für Nachrichtenkompetenz, mit einem besonderen Fokus auf die Erkenntnis von Desinformation und die Vermittlung von journalistischen Grundprinzipien. Ein erster Meilenstein war dafür die Einladung in die Kultusministerkonferenz im Oktober 2024.

#UseTheNews goes international

Die Förderung von Nachrichtenkompetenz und die Entwicklung neuer Nachrichtenformate für junge Zielgruppen ist ein Thema, das nicht an der Landesgrenze aufhört. Bereits in den Niederlanden (ANP), in der Schweiz (Keystone SDA) und in Österreich (APA) wurde #UseTheNews ausgerollt. Diese europaweiten Kooperationen wollen wir auch künftig ausbauen.



Unsere Partner

Förderer des Jahrs der Nachricht

Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI)
Brost Stiftung
Robert Bosch Stiftung
Madsack Stiftung
Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)
Westermann

Partner des Jahrs der Nachricht

Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)
ARD
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg
Bonn Institute
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)
Correctiv / Salon 5
Der SPIEGEL
Deutscher Fachverlag (dfv)
Deutschlandradio
dpa Deutsche Presse-Agentur
EIJK
einfach.Medien
FUNKE Mediengruppe
General-Anzeiger Bonn
Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)
Glomex
Grimme Institut
Hashtag.jetzt
Heise
Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg
Journalismus macht Schule
jule Initiative junger Leser

Keystone SDA
Kölner Stadtanzeiger
Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)
Landesanstalt für Medien NRW
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Lie Detectors
Media Lab Bayern
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)
Medienhaus Lensing
MEGAfon
Museum für Kommunikation (MfK)
MVFP
NDR
Neue Pressegesellschaft (NPG)
Neue Westfälische Bielefeld
nextMedia.Hamburg
ntv
Die Mediaagenturen
ProSiebenSat.1
Radio Hamburg
RTL
Südwest Presse
SWR
TIDE
TikTok
Verband Österreichischer Zeitungsverleger (VÖZ)
Vaunet
Verlagsgruppe Rhein-Main (VRM)
VHS
WDR / 1LIVE
ZDF
ZEIT-Stiftung
Zeitungsguppe Ostfriesland (ZGO)

Autorinnen und Autoren

Yasmin AISSANI

*Medienpädagogin
TIDE, Hamburg*

Chiara BAGNOLI

*Social-Media-Managerin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Mira BAIER

*Projektmanagerin
BrinkertLück, Hamburg*

Vanessa BITTER

*Projektleiterin Jahr der Nachricht
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Alexander DRECHSEL

*Geschäftsführung und Chefredaktion
TIDE, Hamburg*

Elli EDICH

*Redakteurin und Content Creator
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH,
Berlin*

Meinolf ELLERS

*Geschäftsführer
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Katja FLEISCHMANN

*Projektleitung DRIVE
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH,
Berlin*

Eric GANTHER

*Master-Student Digitale
Kommunikation,
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften,
Hamburg (HAW Hamburg)*

Lara Victoria GORSKI

*Projektmanagerin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Lena Marie HARING

*Sendungsleitung
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Dr. Sascha HÖLIG

*Senior Researcher, Leibniz-Institut
für Medienforschung /
Hans-Bredow-Institut
(HBI), Hamburg*

Sandra JÜTTE

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Digitale Kommunikation,
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften,
Hamburg (HAW Hamburg)*

Peter KIRCHHOFF

brinkertlück creatives, Hamburg

Tobias KIRCHNER

*Redakteur
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Leon KOCH

*PR-Manager
brinkertlück creatives, Hamburg*

Melissa KÖRNER

*Host & Redakteurin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Kim Ly LAM

*Host & Redakteurin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Katharina PUCHALLA

*Medienpädagogin
TIDE, Hamburg*

Daphne Ivana SAGNER

*Host & Redakteurin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Lara SEILS

*Projektmanagerin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Rieke SMIT

*Redakteurin vom Dienst
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Benedikt WENCK

*Host & Redakteur
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Leonie WUNDERLICH

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Leibniz-Institut für Medienforschung /
Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg*

Impressum

Herausgeber

UseTheNews gGmbH

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

MVFP Medienverband der freien Presse e. V.

Haus der Presse
Markgrafenstr. 15 | 10969 Berlin
E-Mail: info@mvfp.de
↳ mvfp.de

Madsack Stiftung

Goseriede 9 | 30159 Hannover
E-Mail: mail@madsack-stiftung.org
↳ madsack-stiftung.org

Konzeption und Projektmanagement

Vanessa Bitter | UseTheNews
Sandra Jütte | HAW Hamburg
Petra Petruccio | HAW Hamburg

Layout

Frauke Engler
↳ fraukeengler.com

Lektorat

Silvia Peper-Sengstock

Bildnachweis

S. 25: Viktor Strasse (Foto)
S. 32: Stephan Kraus (Illustration)
S. 44: SWR/Patricia Neligan (Foto)
S. 54: RTL Journalistenschule
S. 55: MDR, Maike Beilschmidt (Foto)
S. 56: Katrin Kutter (Foto)
S. 57: Neue Westfälische
S. 72: Marcus Brandt
S. 73: Luisa Stömer und Eva Wünsch

Projektstand Oktober 2024

Alle Rechte vorbehalten. Die Nutzung für Text- und Datamining im Sinne von § 44b UrhG bleibt ausdrücklich vorbehalten.