

# *Playbook*



# use  
the news

# use  
the news

# *Playbook*



# INHALT

8 **Vorwort**  
*Meinolf Ellers*

10 **Das Projekt #UseTheNews**  
Drei Säulen für mehr  
Nachrichtenkompetenz  
*Jens Petersen*



## Studien

16 **Die #UseTheNews-Studie**  
*Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Dr. Sascha Hölzig  
& Leonie Wunderlich*

30 **Studien zur Medien- und  
Nachrichtennutzung**



## News Literacy Lab: Methoden, Best Practices, Tracks

38 **Das News Literacy Lab für  
gemeinschaftliche Innovationen**  
*Prof. Dr. Christian Stöcker, Petra Petruccio  
& Fiete Stegers*

41 **Productify the Newsroom**  
Wie Newsrooms neue  
Produkte für die junge  
Zielgruppe entwickeln  
*Lina Timm*

44 **Product Thinking mit System**  
Die Product Field-Methode  
*Klaus-Peter Frabm*

## Best Practices – Junge Nachrichtenangebote in Deutschland

48 **tagesschau auf TikTok**  
*ARD-aktuell*

51 **tagesschau-App 3.0**  
*ARD-aktuell*

54 **funk**  
*ARD und ZDF*

56 **jule : Initiative junge Leser**  
*BDZV & TBM Marketing*

58 **Deutschlandfunk Nova**  
*Dlf*

60 **Nachrichten für Kinder**  
*dpa*

62 **Easy News**  
*dpa*

64 **funky**  
*FUNKE*

66 **Du hast die Wahl**  
*FUNKE*

68 **Clip & Clear**  
*NDR*

70 **She Likes Tech**  
*NDR*

72 **#neo**  
*NOZ*

74 **Willkommen zuhause**  
*RTL*

76 **Täglich TOGGO**  
*SUPER RTL*

78 **SPIEGEL Start**  
*Der SPIEGEL*

80 **DASDING**  
*SWR*

82 **molo.news**  
*Universität Bremen & HBI*

84 **Klickwinkel**  
*Vodafone Stiftung & HAW*

86 **dasbewegt!**  
*VRM*

88 **NewsUp**  
*VRM*

90 **logo!**  
*ZDF*

## Best Practices – Junge Nachrichtenangebote und Start-ups weltweit

94 **RocaNews**

95 **Internationale Best Practices**

98 **My Country Talks**

99 **ReachTeens Consulting**

## Tracks – Die #UseTheNews- Themengruppen und ihre Projekte

102 **Audio/Podcast**  
*Podcast-Expert:innen geben Einblick*

107 **Formate<sup>(01)</sup>**  
*News Comic US-Präsidentenwahlen*

109 **Formate<sup>(02)</sup>**  
*Immersives Storytelling zum Thema  
Klimawandel im Norden*

112 **Kollaboration**  
*Medienübergreifende Mitmachaktion  
zum Thema Corona*

116 **Produkt/Marke**  
*Bezahlungsbereitschaft und Test eines  
neuen Abomodells*

- 120 **Sprache**  
*Wie schreibe ich für die junge Zielgruppe?*
- 124 **Themen**  
*Welche Themen interessieren die Gen Z?*
- 128 **Video**  
*TikTok-Prototyp @Newsnerd*



*Open News Education:  
Zusammenarbeit  
mit Schulen und  
Bildungsträgern*

- 132 **Open News Education**  
Mehr Nachrichtenkompetenz für alle  
*Dr. Dirk Burmester*
- 135 **Nachrichtenkompetenz stärken**  
Welchen Fragen wir uns  
mit ONE stellen müssen  
*Fiete Stegers*
- 137 **Lehren und Lernen**  
Nachrichtenkompetenz im Schulunterricht  
*Anja Pasquay*
- 139 **Journalistisches Handwerk  
in der Schule**  
Journalismus macht  
Schule und Reporterfabrik  
*Jörg Sadrozinski*

- 142 **Alter schützt vor Fake  
News nicht**  
Herausforderung einer  
nachholenden Medienpädagogik  
*Eda Sayan*
- 144 **Das News Literacy Project**  
Eine Zukunft, die auf Fakten basiert  
*Damaso Reyes*
- 148 **Glossar**
- 151 **Autorinnen und Autoren**
- 154 **Impressum**

**“TRUST  
ME, WE DO  
NOT WANT  
A WORLD  
WITHOUT  
NEWS”**

*Alan Rusbridger*

# Vorwort

Wissenschaftliche Erkenntnis und gesicherte nachrichtliche Fakten sind die Grundlage von Meinungsbildung und Debatte in einer modernen Demokratie. Was lange wie eine Selbstverständlichkeit schien, wird heute nicht mehr überall unwidersprochen akzeptiert.

von Meinolf Ellers

Seit das Web die traditionellen Schleusentore zur Informationsflut geöffnet hat, seit Menschen wie nie zuvor unmittelbaren Zugang zu Neuigkeiten aus aller Welt in Echtzeit haben und seit sie selber nach Belieben senden und publizieren können, sieht sich die Institution Nachricht mit kritischen Fragen konfrontiert. Zugleich mehren sich die Zeichen einer Erosion. Neue Phänomene wie Nachrichtenmüdigkeit („*News Fatigue*“), Nachrichtenvermeidung („*News Avoidance*“), Nachrichten-Analphabetismus („*News Illiteracy*“) oder die Nachrichtenwüsten („*News Deserts*“) – immer größere Landstriche ohne lokaljournalistisches Angebot – beschäftigen fast alle westlichen Demokratien.

Untersuchungen legen nahe: Je jünger, je digitaler und je schlechter gebildet die Mediennutzerinnen und -nutzer sind, desto größer die Entfremdung von den journalistischen Medien und die Entkoppelung von gesicherten Nachrichten. Wenn große Teile der Nachwachsenden fragen, was Nachrichten denn eigentlich mit ihrem Leben zu tun haben und wo denn für sie persönlich der Wert des Journalismus liege, steht mehr zur Diskussion als die Zukunft von Abo- und Werbemärkten.

Als die nationale Nachrichtenagentur und als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Informationsmedien hat sich die dpa gemeinsam mit dem Hamburger Senat entschlossen, der Entwicklung auf den Grund zu gehen. Dabei verknüpft das 2020 gestartete Projekt #UseTheNews wissenschaftliche Erkenntnis mit redaktioneller Praxis und bildungspolitischer Initiative. Wir freuen uns, dass es gelungen ist, für diesen neuartigen Netzwerk-Ansatz namhafte Partner aus allen Bereichen des Nachrichten- und Informationssystems zu gewinnen. Mit #UseTheNews wollen wir Wissen, Ideen und Ressourcen bündeln, um der Nachricht auch in Zukunft ihren zentralen Platz in der Mitte von öffentlichem Gespräch und Meinungsbildung zu erhalten.

Das #UseTheNews-Playbook wendet sich an redaktionelle Praktikerrinnen und Praktiker. Es liefert Basiswissen über veränderte Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten und gibt Einblicke in den Stand einer

zeitgemäßen Nachrichtenkompetenz-Vermittlung in den Schulen. Vor allem aber will es mit vielen Erfolgsbeispielen und Empfehlungen Lust auf die Entwicklung zeitgemäßer journalistischer Nachrichtenangebote machen. Ob eine vereinfachte Nachrichtensprache, eine veränderte Themenauswahl, die Erprobung neuer Formate und Kanäle oder die aktive dialogische Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer – um gerade auch die Jungen weiterhin für die Nachricht zu gewinnen, müssen viele Wege erkundet werden.

Ein besonderer Dank geht an den Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), der das Erscheinen des Playbooks ermöglicht hat, vor allem aber an die Autorinnen und Autoren, die bereit waren, ihr Wissen in diesem bislang einzigartigen Überblick zusammenzutragen.

Meinolf Ellers (59) verantwortet bei der Deutschen Presse-Agentur den Bereich Strategic Business Development und ist Koordinator des Projekts #UseTheNews. Er kam 1985 zur dpa und hat für die Agentur viele Digital- und Innovationsprojekte auf den Weg gebracht, darunter den Aufbau der Web-Tochter dpa-infocom.

# #UseTheNews

## *Drei Säulen für mehr Nachrichtenkompetenz*

Ungefilterte, unabhängige und verlässliche Nachrichten gehören zu den Grundlagen unserer Gesellschaft. Genauso wie Strom und Wasser brauchen die Menschen Informationen, auf die sie sich verlassen können. Viele ihrer Entscheidungen basieren auf dem, was sie in den Nachrichtenmedien aufnehmen. Nachrichten sind ein Gebrauchsgut im besten Sinne. In diesem Geist ist das Projekt #UseTheNews entstanden. Die Vermittlung und Förderung von Nachrichtenkompetenz ist in unserer digitalen Welt die Voraussetzung für eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit.

von Jens Petersen

Initialzündung des Projekts war der Auftritt des ehemaligen Guardian-Chefredakteurs und Pulitzer-Preisträgers Alan Rusbridger beim scoopcamp 2019 in Hamburg. Bei der jährlich stattfindenden Innovationskonferenz für Medien wies Rusbridger auf die fundamentale Bedeutung von Fakten im Zusammenspiel mit einem gesunden Mediensystem hin. Unter dem Eindruck der Trump-Präsidentschaft und den Zweifeln vieler, vor allem junger Menschen an journalistischen Marken stellte er die Frage: *„Wie kann man Vertrauen zurückgewinnen und gesündere Demokratien aufbauen?“*

Im Bewusstsein, dass Rusbridgers Frage nur in einem langfristigen Prozess beantwortet werden kann, nahm das Projekt #UseTheNews unter der Führung der scoopcamp-Organisatoren dpa und Hamburger Behörde für Kultur und Medien Gestalt an. Im Mai 2020 wandten sich die Partner erstmals an die Öffentlichkeit und kündigten den Start der Initiative als ein dreisäuliges Modell an, unterstützt von Partnern aus Medienhäusern, Zivilgesellschaft und Medienforschung. Der Plan: Eine repräsentative Grundlagenstudie, ein News Literacy Lab von und mit Medienschaffenden aus der Praxis sowie ein zu erarbeitendes News Curriculum für Schülerinnen und Schüler zahlen aufeinander aufbauend auf die Förderung von Nachrichtenkompetenz ein.

### 1. Die Studie

Im April 2021 veröffentlichte das Hamburger Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) als zentraler wissenschaftlicher Projektpartner die repräsentative Untersuchung „Nachrichtennutzung

Mehr zu den Ergebnissen der #UseTheNews-Studie ab Seite 15.

und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“. 1.500 Menschen wurden dafür Face-to-Face befragt. Die Kernergebnisse offenbaren eine tiefe Informationskluft in der nachwachsenden Generation. Viele junge Menschen gaben zu Protokoll, dass ihnen bei journalistischen Nachrichten oft der Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit fehle. Daten und Erkenntnisse aus der Studie bilden das Fundament für die weitere #UseTheNews-Arbeit und fließen unmittelbar in die übrigen Projektsäulen ein.

### 2. Das News Literacy Lab

Im Gegensatz zu zahlreichen anderen Initiativen ist #UseTheNews mit der Präsentation der Studienergebnisse nicht abgeschlossen. Im Gegenteil: Parallel zu den ersten Erkenntnissen aus Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Menschen hat das News Literacy Lab im September 2020 seine Arbeit aufgenommen. Insgesamt mehr als 30 Medienschaffende, Entwicklungsredakteurinnen und -redakteure sowie Innovationstreiberinnen und -treiber arbeiten konkret an neuen Ideen. Sie konzipieren und erproben Prototypen, mit denen junge Menschen wieder stärker an journalistische Informationsangebote herangeführt werden können. Die sieben Tracks, in denen verlags- und anstaltsübergreifend mit neuen Herangehensweisen experimentiert wird, heißen beispielsweise Sprache, Video oder auch Kollaboration. Begleitet wird das News Literacy Lab von den Journalismus-Expertinnen und -Experten der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg).

Die Ergebnisse der einzelnen Tracks werden ab Seite 101 abgebildet.

### 3. Zusammenarbeit mit Schulen und Bildungsträgern

Unter dem Titel Open News Education (ONE) werden Bildungsangebote, Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen für Lehrkräfte entwickelt, um die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in den Schulen zu stärken. Dies ist die dritte Säule des Projekts. Durch Smartphone, Internet und soziale Netzwerke sehen sich junge Menschen einem gigantischen Informationsangebot ausgesetzt. Für das sichere Navigieren in diesem Überangebot sind Fertigkeiten für den Umgang mit News, Posts, Videos, Messages und Kommentaren elementar. Für Lernende ebenso wie für Lehrende. Es braucht die Fähigkeit, seriöse Quellen zu erkennen und zu nutzen, über ein Grundwissen zu journalistischen Arbeitsweisen zu verfügen und ein Verständnis für die Rolle des Journalismus in der Demokratie herauszubilden. Die HAW Hamburg und die Hamburger Behörde für Kultur und Medien steuern gemeinsam diesen Prozess, unterstützt von der Bundeszentrale für politische Bildung als zentralem Projektpartner.

Mehr über ONE ab Seite 131.

Medienhäuser unterschiedlicher Herkunft – Verlage, öffentlich-rechtliche Sender und private Rundfunkanbieter – haben die Notwendigkeit für ein starkes Engagement bei #UseTheNews erkannt. Unter dem gemeinsamen Label treiben sie ein Thema voran, das für die Branche und für die gesamte Gesellschaft eine herausragende Bedeutung hat. Flankiert wird die weitere Ausrichtung des Projektes von einem Kuratorium

aus Chefredakteurinnen und -redakteuren sowie Medienexpertinnen und -experten – angeführt von einem Lenkungsausschuss um Hamburgs Kultur- und Mediensenator Dr. Carsten Brosda, Funke-Verlegerin Julia Becker, SWR-Intendant Prof. Dr. Kai Gniffke sowie dpa-CEO Peter Kropsch.

*#UseTheNews ist kein Sprint, #UseTheNews ist ein Marathon, der sich über die kommenden Jahre erstrecken wird.*

Das Projekt ist vielschichtig und komplex – alle Partnerinnen und Partner und Unterstützerinnen und Unterstützer werden einen langen Atem brauchen auf diesem Weg. #UseTheNews soll sich ausgehend von Studie und Playbook weiterentwickeln zu einem nationalen Competence Center, das valide Daten, Wissen und Konzepte bündelt. Erste Anfragen aus dem Ausland liegen bereits vor, wie #UseTheNews auch in anderen Medienmärkten durchstarten kann.

2024 ist ein entscheidender Meilenstein für #UseTheNews. Ein „Jahr der Nachricht“: 175 Jahre Wolffs Telegraphisches Bureau (die erste Nachrichtenagentur in Deutschland) und 75 Jahre dpa. Eine bundesweite Ausstellung zum Thema ist bereits in Planung.

### Das Kuratorium

**Julia Becker | Lenkungskreis**  
Verlegerin Funke-Gruppe

**Dr. Carsten Brosda | Lenkungskreis**  
Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg

**Prof. Dr. Kai Gniffke | Lenkungskreis**  
Intendant SWR

**Peter Kropsch | Lenkungskreis**  
Vorsitzender der Geschäftsführung dpa

**Joachim Braun**  
Chefredakteur ZGO

**Dr. Peter Frey**  
Chefredakteur ZDF

**Ralf Geisenhanslüke**  
Chefredakteur NOZ

**Lukas Harlan**  
Programmleitung  
Schöpflin Stiftung

**Prof. Dr. Uwe Hasebrink**  
Direktor  
Leibniz-Institut | HBI

**Anja zum Hingst**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
SPIEGEL-Gruppe

**Dr. Wolfgang Kreißig**  
Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

**Thomas Krüger**  
Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung

**Juliane Leopold**  
Chefredakteurin Digitales  
NDR/ARD aktuell

**Julia Lumma**  
stellv. Chefredakteurin Digital VRM

**Anja Schaluschke**  
Direktorin Museum für Kommunikation, Berlin

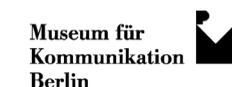
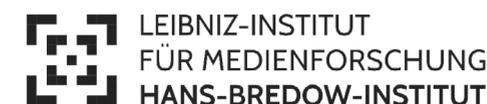
**Stephan Schmitter**  
Head of Audio RTL, GF RTL  
Radio Deutschland und  
RTL infoNetwork

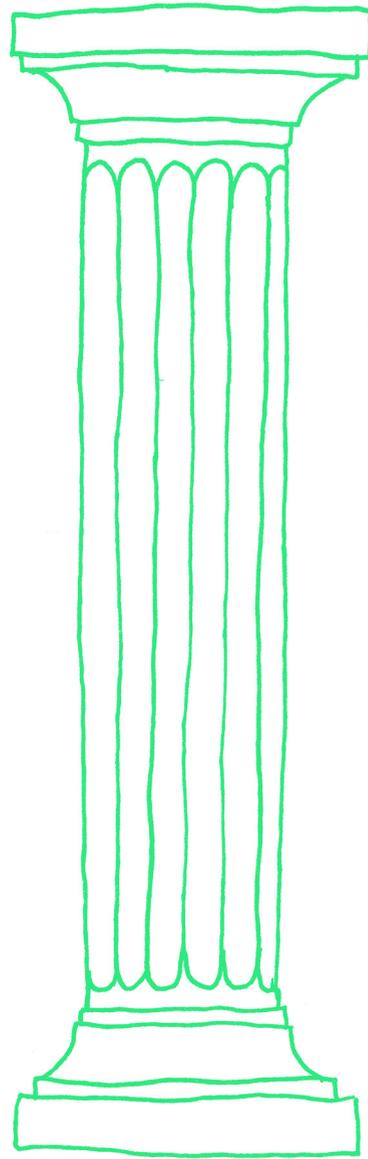
**Jessica Staschen**  
Bereichsleitung Qualitätsjournalismus,  
ZEIT-Stiftung

**Birgit Wentzien**  
Chefredakteurin Deutschlandfunk

Jens Petersen (53) ist Leiter Konzernkommunikation bei der Deutschen Presse-Agentur. Zuvor war er Leiter Unternehmenskommunikation bei der dpa-Tochter news aktuell. Jens Petersen studierte Geschichte, Politik und Journalistik in Hamburg und Cork (Irland).

### #UseTheNews-Partner



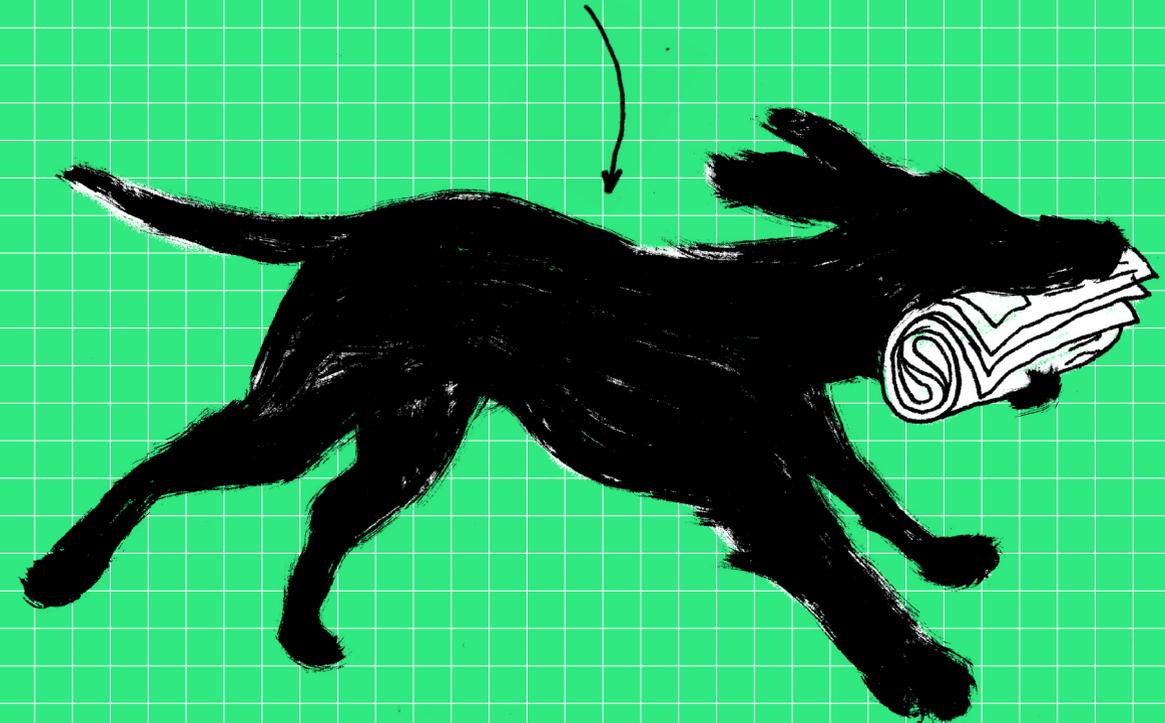


*Studien*

*Studien*

**WER BRINGT  
UNS IN ZU-  
KUNFT  
DIE NEWS?**

*Er sicher nicht.*



# #UseTheNews-Studie

## Fünf Dinge, die uns die #UseTheNews-Studie über Jugendliche und junge Erwachsene verrät

Die Nachrichtennutzung in der heutigen digitalen Informationslandschaft bringt vor allem für jüngere Generationen viele Veränderungen mit sich: mehr Inhalte, mehr Akteur:innen, mehr Möglichkeiten des Konsums. Wodurch zeichnen sich die vielschichtigen Nutzungspraktiken von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus und welche Rolle spielt der Journalismus dabei? Die #UseTheNews-Studie zeigt, wie unterschiedlich junge Menschen Nachrichteninhalten gegenüber eingestellt sind, wie vielfältig die Relevanz von Quellen sein kann und was die wichtigste Motivation für alle jungen Nutzer:innen ist, sich überhaupt zu informieren. Fünf Dinge, die wir aus der Studie über Jugendliche und junge Erwachsene mitnehmen können.

### 1. Es gibt nicht DIE junge Zielgruppe: Es gibt große Unterschiede in der Nachrichtenorientierung sowohl zwischen als auch innerhalb der Altersgruppen.

Jugendliche und junge Erwachsene haben unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten, Interessen, Wünsche und Bedürfnisse, was nachrichtliche Inhalte angeht. Innerhalb gleicher Alters- und Bildungsgruppen zeigen sich sehr verschiedene Typen der Nachrichtenorientierung. Das heißt konkret: Während manche Nutzer:innen fast ausschließlich journalistische Quellen nutzen, um ihr großes Informationsinteresse zu befriedigen, und diese auch als relevant für die eigene Meinungsbildung ansehen, wenden sich andere Nutzer:innen den Inhalten von privaten Akteur:innen wie Schauspieler:innen und Influencer:innen zu. Wieder andere orientieren sich an beidem oder an keinem von beidem, weil sie gar kein Interesse an nachrichtlichen Inhalten haben.

Die gesamte #UseTheNews-Studie kann hier heruntergeladen werden:



dpaq.de/m5AUu

Im Detail konnten folgende vier Typen der Nachrichtenorientierung identifiziert werden:

- **Journalistisch Informationsorientierte**  
 hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer Quellen bei geringer Relevanz nicht journalistischer Angebote; gut informiert
- **Gering Informationsorientierte**  
 geringes Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei ebenfalls geringer Nutzung und Relevanz nicht journalistischer Angebote; nicht gut informiert
- **Umfassend Informationsorientierte**  
 hohes Nachrichteninteresse, umfangreiche Nutzung und große Relevanz journalistischer und nicht journalistischer Angebote; gut informiert
- **Nicht journalistisch Informationsorientierte**  
 mittleres Nachrichteninteresse, keine Nutzung und Relevanz journalistischer Quellen bei hoher Relevanz nicht journalistischer Angebote; nicht gut informiert

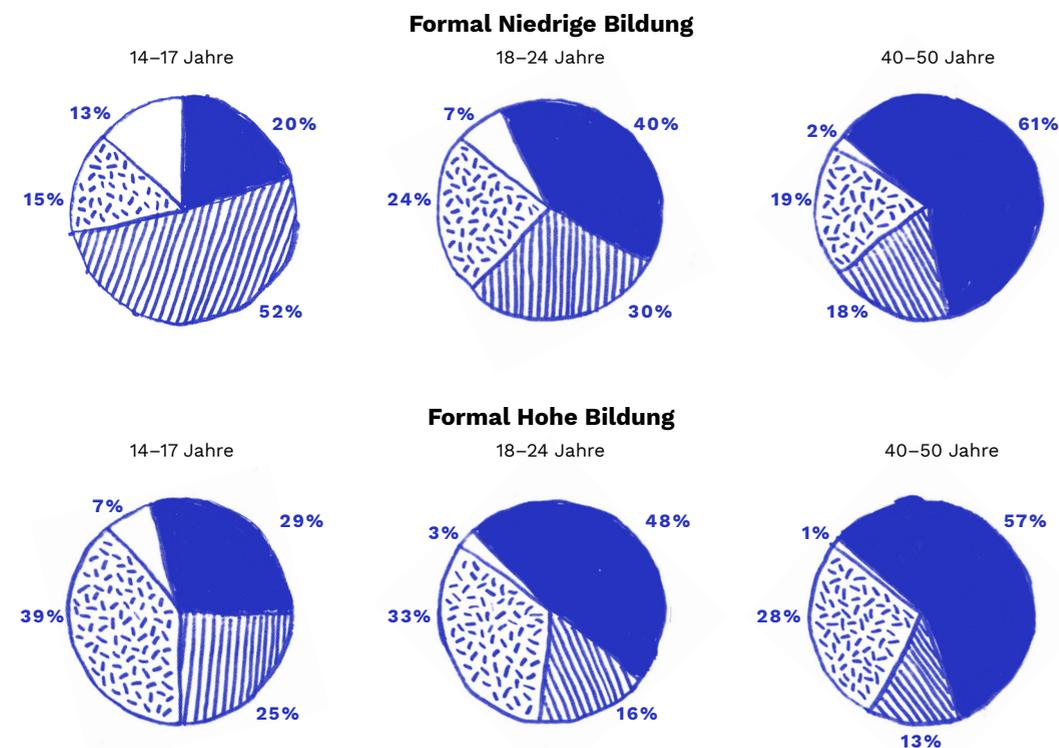


Abbildung 1: Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und Bildung (in Prozent)

## 2. Journalismus spielt für die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Rolle – zum Informieren und für die eigene Meinungsbildung.

Für einen Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielen journalistische Inhalte eine Rolle – allerdings werden diese weniger über soziale Netzwerkplattformen konsumiert als vielmehr in Form der jeweiligen spezifischen Angebote bekannter Nachrichtenmarken im Internet, aber auch nach wie vor via Radio, Fernsehen und gedruckt. Gleichwohl gehören soziale Medien zum Alltag dazu, wodurch sie auch eine Quelle für Informationen darstellen. Hier sind jedoch eher nicht journalistische Akteur:innen, insbesondere der Freundes- und Familienkreis sowie Influencer:innen und Stars relevant – für einige gleichermaßen, für wenige ausschließlich. Insgesamt macht es einen Unterschied, wie sich Jugendliche und junge Erwachsene informieren: Diejenigen, die überwiegend journalistische Quellen nutzen, kennen sich auch besser aus in Hinsicht auf Gesellschaft und Politik, Medien und Journalismus sowie zeitgenössisch aktuelle Themen – und zwar unabhängig vom Alter und der formalen Bildung.

„Ich halte mich sehr viel über das Fernsehen auf dem Laufenden. Also zum Beispiel morgens kommt immer Frühstücksfernsehen auf verschiedenen Sendern (...) und deswegen sehe ich eigentlich schon morgens immer die aktuellsten Nachrichten. (...) Und über meine Eltern, weil die sehr aktiv sind, was Zeitunglesen angeht oder Nachrichtengucken, und dabei sich sehr viel unterhalten, kriegt man auch sehr viel mit. (...) Auf TikTok (...) bekommt man manche Sachen mit, die halt überall auf der Welt passieren.“

Susan, 15 Jahre, formal hohe Bildung

## 3. Jugendliche und junge Erwachsene sind an Nachrichten interessiert, ihnen fehlt aber der persönliche Bezug und die Relevanz von Themen in der Berichterstattung.

Jugendliche und junge Menschen sind an nachrichtlichen Inhalten interessiert – allerdings nur teilweise an politischen Themen bzw. klassischen „hard news“. Die meisten eint ein großes Interesse an Nachrichten über lustige und sonderbare Ereignisse. Einige Teilgruppen sind außerdem besonders an Informationen zu Stars, Lifestyle, Musik und Film interessiert, während sich andere durchaus auch für Politik, internationale und lokale Nachrichten sowie für Themen aus dem Bereich Umwelt und Natur begeistern können. Bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren

„Ich würde Mode sagen, Musik, Kunst und auch Umwelt, Tiere und was so oberflächlich in der Welt passiert. Also dieses Corona-Thema oder Krieg.“

Lara, 20 Jahre, formal hohe Bildung

ist das Interesse an Berichten über die eigene Region bzw. den eigenen Wohnort, Umwelt und Natur sowie internationale Ereignisse im Vergleich zu den Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren jedoch deutlich größer ausgeprägt.

Generell erwarten junge Menschen vom Journalismus weniger persönliche Meinungsäußerungen, sondern vielmehr die Vermittlung von Informationen und Fakten. Dabei bemängelt ein Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an der journalistischen Berichterstattung, dass oftmals Informationen über die Hintergründe von Ereignissen fehlen. Gleichzeitig vermissen viele Nutzer:innen den Bezug zum eigenen Alltag und Argumente, warum die berichteten Themen wichtig sind. Zudem teilen viele Jugendliche die Ansicht, dass über manche Themen zu viel berichtet wird. Diese Verdrossenheit hat aber nichts mit einem generellen Desinteresse an Nachrichten zu tun, sondern eher damit, dass es Situationen gibt, in welchen man von einzelnen, langfristig alles dominierenden Themen nichts mehr sehen und hören kann.

## 4. Junge Menschen informieren sich in erster Linie, um sich in ihrem sozialen Umfeld integrieren zu können.

Bei allen Unterschieden hinsichtlich der Einstellung gegenüber und der Nutzung von konkreten Quellen und Plattformen haben Jugendliche und junge Erwachsene eines gemeinsam: die Motivation, sich über aktuelle Themen und Ereignisse zu informieren. Junge Menschen wollen mitreden können – bei Unterhaltungen im Freundes-, Bekannten- und Familienkreis. Jugendliche halten sich außerdem auf dem Laufenden, um im Schulunterricht mitsprechen zu können. Diejenigen unter ihnen, die besonders umfassend interessiert und informiert sind, haben daneben eine demokratietheoretisch bezogene Motivation, sich zu informieren. Im Gegensatz zu den Jugendlichen ist bei den meisten jungen Erwachsenen sowohl das Motiv, der eigenen Rolle als Bürger:in gerecht zu werden, als auch einen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft zu leisten, ein deutlich wichtiger Grund, sich zu informieren.

Susan, 15 Jahre, formal hohe Bildung:

„Mir ist das schon extrem wichtig, dass ich dann mit anderen Leuten auch darüber reden kann, weil dann hat man immer ein Gesprächsthema. (...) Ich finde, wenn man nicht mitreden kann, dann kann man sich gar nicht richtig in der Gruppe integrieren.“

Ramona (16 Jahre, formal hohe Bildung) sagt dagegen:  
„Liken tue ich schon. Aber gerade auf Instagram bedeutet mir das eigentlich gar nichts.“

„Ich like aus emotionalen Gründen, auch bei Freunden like ich auch immer alles, einfach, weil es meine Freunde sind.“  
Lara, 20 Jahre, formal hohe Bildung

### 5. Nicht alle jungen Leute sind online aktiv – und den verschiedenen Praktiken wie Liken, Teilen oder Kommentieren schreiben sie vielfältige Bedeutungen zu.

Nicht alle jungen Leute sind online aktiv. Die Mehrheit von ihnen hat kein Interesse an Diskussionen und Interaktion auf sozialen Netzwerkplattformen. Vielmehr unterhalten sich insbesondere Jugendliche im persönlichen Gespräch über aktuelle Nachrichteninhalte. In sozialen Medien beteiligen sich vor allem Nutzer:innen, die sich sehr umfassend informieren oder überwiegend an nicht journalistischen Quellen orientieren, deutlich eher an Diskussionen und prägen damit das für Außenstehende zu beobachtende Bild. Darüber hinaus schreiben junge Nutzer:innen unterschiedlichen Interaktionspraktiken wie dem Liken, Teilen und Kommentieren von Inhalten vielfältige Bedeutungen zu. Beispielsweise hat das Verteilen eines „Like“ an beliebig viele Inhalte für die meisten jungen Nutzer:innen keinerlei Bedeutung, während es für einige Ausdruck von echtem Gefallen und Emotionalität ist.

## Was der Journalismus aus der #UseTheNews-Studie lernen kann

Die Erkenntnisse aus der #UseTheNews-Studie legen nahe: Journalistische Anbieter sollten Wege entwickeln und erproben, die Alltagsrelevanz ihrer Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene herauszustellen und gleichzeitig zu zeigen, dass sie aufgrund ihrer Kompetenzen und Arbeitsweisen besser als andere Informationsanbieter in der Lage sind, relevante Informationen zu liefern. Nur durch solides Handwerk sowie verlässliche und tiefgründige Inhalte aus verschiedenen Perspektiven kann es gelingen, sich von nicht journalistischen und meinungsstarken Akteur:innen abzugrenzen und einen überzeugenden Mehrwert zu schaffen, für den man im Zweifel auch bereit ist, Geld zu bezahlen.

### Themeninteressen

Insgesamt äußern viele Jugendliche ein großes Interesse an Nachrichten über lustige oder sonderbare Ereignisse. Sich aus journalistischer Perspektive nun jedoch hauptsächlich auf diese Themen zu fokussieren, wäre zu kurz gedacht. Insbesondere Journalistisch und Umfassend Informationsorientierte haben unter anderem ebenfalls ein großes Interesse an lokalen Berichten, an Umwelt und Natur, an internationalen und auch an politischen Ereignissen. Tiefergehende Auswertungen deuten darauf hin, dass diejenigen, die sich für Internationales und Politik interessieren, sich auch für Gesundheit und Bildung, Umwelt und Natur, Wissenschaft und Technik sowie Lokales interessieren. Gleiches gilt für die Themenkombination aus Wissenschaft, Technik und Sportereignissen sowie für Berichterstattung über Stars in Kombination mit Lifestyle, Musik und Film und skurrilen Nachrichten. Diese Themengruppen bedeuten nicht, dass sich in der Berichterstattung ausschließlich auf diese Kombinationen konzentriert werden sollte. Dennoch geben sie Hinweise darauf, wie die verschiedenen Aspekte in der Gesamtsicht gewichtet werden können. Dass insgesamt die meisten Jugendlichen auch an lustigen oder sonderbaren Ereignissen interessiert sind, weist darauf hin, dass sie als auflockernde Inhalte durchaus geeignet sind, die Zielgruppen zu adressieren, ihre relativen Anteile im Kontext anderer Inhalte jedoch orientierungstypenspezifisch unterschiedlich ausfallen sollten.

### Themenverdrossenheit

Ein Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen äußert die Ansicht, dass über manche Themen zu viel berichtet wird. Dies gilt sowohl für gering als auch für sehr Interessierte. Wichtig ist, eine mitunter geäußerte Verdrossenheit nicht als generelle Ablehnung von Nachrichten oder bestimmten Inhalten zu deuten. Vielmehr gibt es Situationen, in welchen Nutzende ein bestimmtes Thema nicht mehr sehen und hören wollen; insbesondere vor dem Hintergrund, dass man ggf. bereits zahlreiche Informationen erhalten hat und sich für den Moment schon ausreichend informiert fühlt. Dementsprechend ist nicht angeraten, wichtige Themen zur Vermeidung von Themenverdrossenheit vollständig auszublenden. Vielmehr bietet es sich an, in spezifischen Nutzungssituationen und bei vorhandenem Bedarf, bestimmte Inhalte nutzerseitig auszublenden zu können und den Nutzenden die Gelegenheit zu geben, den Fokus zur Abwechslung zeitweise auf etwas anderes zu lenken.

### Vorwissen

Innerhalb der Gruppe der jungen Nutzer:innen zeigt sich eine große Bandbreite an vorhandenen Interessen und Wissen. Daher bietet es sich an, die Nutzenden mit Blick auf das vorhandene Vorwissen inhaltlich abzuholen, um ihnen ggf. den Einstieg in journalistische Angebote zu erleichtern. Gleichzeitig darf jedoch nicht der Eindruck von zu großer Trivialität entstehen. Es bietet sich an, in den Beiträgen Möglichkeiten zu unterbreiten,

über welche Informationen zu Vorgeschichte, Hintergründen, Begriffserklärungen etc. abgerufen werden können.

### Online-Beteiligung

Das Internet gehört für Jugendliche zum normalen Alltag und sie nutzen es auch, um sich zu informieren. Das bedeutet im Umkehrschluss jedoch nicht, dass sie sich unentwegt interaktiv beteiligen. Ein Großteil von ihnen beteiligt sich weder durch Likes noch durch Teilen oder Kommentieren von Inhalten. Im Vergleich am aktivsten sind die Umfassend und die Nicht journalistisch Informationsorientierten. Insgesamt ist es aber eine Minderheit, die das öffentlich sichtbare Bild in sozialen Medien prägt. Daher sollten journalistische Angebote nicht der Versuchung erliegen, sich zu sehr an den in sozialen Medien sichtbaren Themen und Meinungen zu orientieren. Sowohl aus der Perspektive, dass Journalismus zur demokratischen Meinungsbildung beitragen soll, als auch vor dem Hintergrund, dass Journalismus Nutzende braucht, die bereit sind, für als wertvoll erachtete Inhalte zu bezahlen, ist es wichtig, unterschiedliche Informationsorientierungen zu adressieren und zum Beispiel auch die Bedürfnisse der in sozialen Medien nicht-sichtbaren Jugendlichen zu berücksichtigen.

### Soziale Medien

Auch wenn journalistische Nachrichteninhalte in sozialen Medien aus Sicht der Nutzenden eine vergleichsweise geringe Rolle spielen, kommt es bei diesen Plattformen aufgrund ihrer weitverbreiteten Nutzung in der jungen Altersgruppe häufig zu zufälligen Kontakten mit journalistischen Angeboten. Daher ist es wichtig, dass insbesondere den jungen Nutzer:innengruppen, die noch wenig Bezug zu journalistischen Angeboten haben, der Mehrwert, den Journalismus liefern kann, in diesen zufälligen Kontakten deutlich wird. Den Funktionslogiken sozialer Medien entsprechende emotionale und dramatische Inhalte generieren zwar viele Interaktionen, sind jedoch austauschbar und nicht geeignet, junge Nutzende vom Konzept „Journalismus“ zu überzeugen.

### Fakten, Analysen, Meinung

Allen Jugendlichen sind die Vermittlung von Informationen und Fakten sowie tiefergehende Einordnungen und Analysen des aktuellen Geschehens in der Berichterstattung am wichtigsten. Im Vergleich ist das Interesse an den persönlichen Meinungen der Journalist:innen deutlich geringer ausgeprägt. Das heißt nicht automatisch, dass keine Kommentare und Meinungstücke angeboten werden sollten. Dennoch ist es ein deutlicher Hinweis darauf, den Fokus eher auf meinungsneutrale Vermittlung von Informationen, Fakten und Einordnung des Geschehens zu legen. Der Großteil der Jugendlichen nutzt soziale Medien und wird hier mit unzähligen Meinungen unterschiedlicher Akteur:innen konfrontiert. Daher liegt gerade hierin eine Chance für den Journalismus, sich abzugrenzen und inhaltlichen Mehrwert anzubieten.

„Ich kommentiere, like oder teile Nachrichten zu aktuellen Themen wöchentlich.“

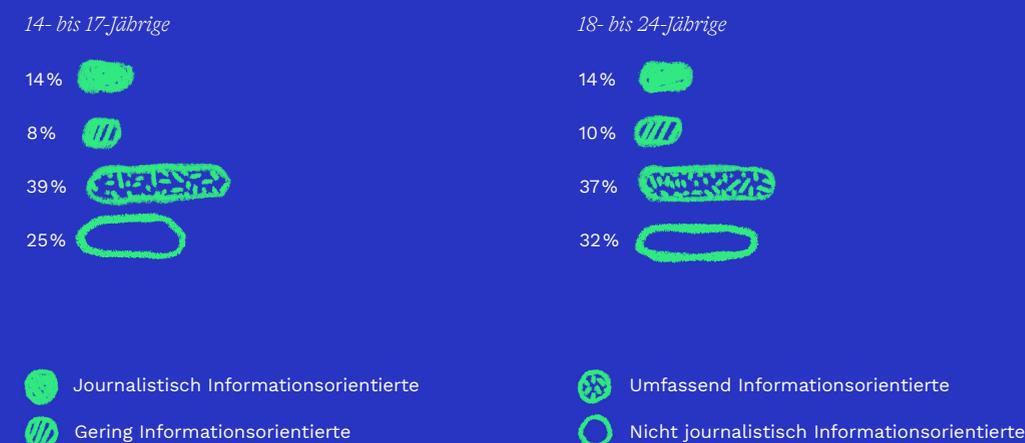
#### LIKEN



#### KOMMENTIEREN IN SOCIAL MEDIA



#### TEILEN

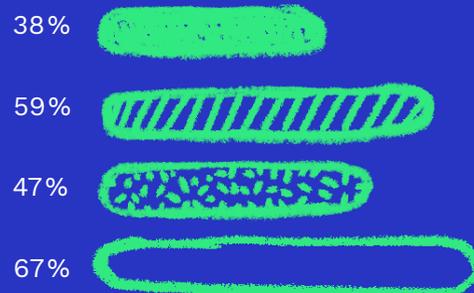


Frage: Wie ist das bei Ihnen, teilen, kommentieren oder erstellen Sie selbst Nachrichten zu aktuellen Themen aus Ihrer Stadt, Deutschland oder der Welt? Bitte geben Sie alle Arten der Beteiligung an, die Sie in einer durchschnittlichen Woche ausüben. (Basis 14–17 J.: n = 494; Basis 18–24 J.: n = 500). #UseTheNews-Studie, April 2021.

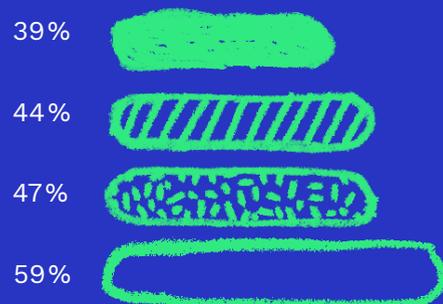
„Manchmal fehlt mir der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für mich sind.“

Ich stimme zu oder eher zu.

14- bis 17-Jährige



18- bis 24-Jährige



Journalistisch Informationsorientierte



Umfassend Informationsorientierte



Gering Informationsorientierte



Nicht journalistisch Informationsorientierte

Frage: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen über die journalistische Medienberichterstattung zustimmen oder nicht zustimmen? (stimme zu; stimme eher zu; teils/teils; stimme eher nicht zu; stimme nicht zu) (Basis 14–17 J.: n = 494, Basis 18–24 J.: n = 500)  
#UseTheNews-Studie, April 2021.

## Was wir aus der #UseTheNews-Studie für die *Bildungspolitik* lernen können

Jugendliche und junge Erwachsene wachsen in einer digitalen Medienumgebung auf, in welcher sie auf zahlreiche verschiedene Akteur:innen treffen. Dies mag insbesondere im Kontext von unterhaltungsorientierter Mediennutzung einen großen Gewinn an Vielfalt bedeuten; mit Blick auf Informationssuche und Meinungsbildung gehen mit der angebotenen Vielfalt jedoch auch Risiken einher. Aus Perspektive vieler Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist der Journalismus lediglich ein Akteur unter vielen, denen sie im Internet begegnen, und journalistische Inhalte werden im Vergleich zu individuellen Äußerungen oft nicht mit einem anderen Geltungsanspruch in Verbindung gebracht. Dies ist auch auf fehlendes Wissen über journalistische Arbeitsweisen und Strukturen zurückzuführen. Neben Kompetenzen, die bei der Einordnung einzelner Informationen, die im Internet gefunden werden, hilfreich sind, sind Wissen und Verständnis über das Mediensystem in Deutschland, die Rolle des Journalismus in einer Demokratie und die Herstellung einer Verbindung zur Relevanz für den eigenen Alltag unabdingbar.

Die #UseTheNews-Studie zeigt, wie unterschiedlich sich junge Menschen informieren, welche Quellen dabei relevant sind und wie sie die journalistische Berichterstattung bewerten. Zudem ist das Wissen über Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus begrenzt. Daher erscheint es ratsam, der schulischen Medienbildung mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Ziel sollte ein besseres Verständnis grundlegender Funktionen des Journalismus in einer Demokratie und der Strukturen des Mediensystems inkl. der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber auch der Aufmerksamkeitsmechanismen von (sozialen) Medien und der spezifischen Arbeitsweisen des professionellen Journalismus sein. Es bietet sich an, zwei Aspekte in den Vordergrund zu stellen: zum einen das Verständnis dafür, warum Nachrichten für den eigenen Alltag relevant sein können, und zum anderen, warum journalistische Anbieter aufgrund ihrer Kompetenzen und Arbeitsweisen besser als andere Informationsanbieter in der Lage sind, relevante Informationen zu liefern. Folgende drei Ansatzpunkte können dabei hilfreich sein: die Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen, Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus sowie Strukturen und Aufmerksamkeitslogiken der Medien.

### Alltagsrelevanz nachrichtlicher Informationen

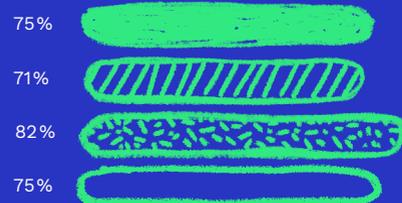
Journalistische Angebote spielen für viele Jugendliche und junge Erwachsene zwar eine Rolle, allerdings erkennen viele von ihnen oftmals nicht die Bedeutung journalistischer Nachrichten für ihren eigenen Alltag. Nicht zuletzt orientiert sich die Mehrheit junger Menschen auch an nicht-journalistischen Akteur:innen. Das hat zum einen etwas mit den spezifischen Interessen in der Lebensphase zu tun, aber auch mit einer fehlenden Sinn-

„Wie wichtig sind Freunde, Familie und Bekannte für die Meinungsbildung im Vergleich zu Nachrichtenmedien und Influencer:innen?“

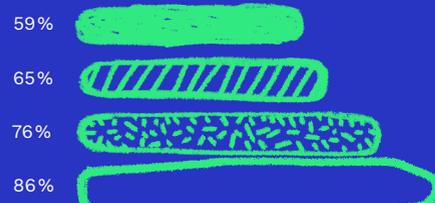
Sind äußerst wichtig oder sehr wichtig.

### FREUNDE, FAMILIE, BEKANTE

14- bis 17-Jährige

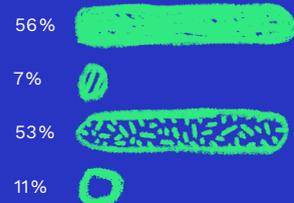


18- bis 24-Jährige



### JOURNALISTISCHE NACHRICHTENMEDIE

14- bis 17-Jährige

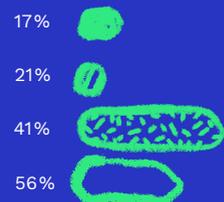


18- bis 24-Jährige

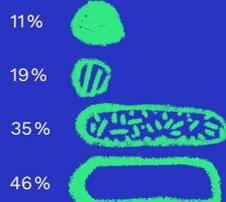


### INFLUENCER:INNEN

14- bis 17-Jährige



18- bis 24-Jährige



Frage: Wenn Sie sich zu einem für Sie wichtigen Thema eine Meinung bilden möchten, wie wichtig sind ganz allgemein gesagt die folgenden Quellen oder Personen? (Basis 14–17 J.: n = 494, Basis 18–24 J.: n = 500) #UseTheNews-Studie, April 2021.

zuschreibung für typische Nachrichtenthemen. Zwei Aspekte stehen diesbezüglich im Vordergrund: Der wichtigste Grund, sich auf dem Laufenden zu halten, ist es, an Gesprächen und Diskussionen im Freundes- und Familienkreis teilnehmen zu können. Junge Menschen integrieren sich auf diese Weise in ihrem sozialen Umfeld. Gleichzeitig vermissen junge Nutzer:innen den Bezug zu ihrem persönlichen Alltag und die Relevanz der in der journalistischen Berichterstattung abgedeckten Themen.

Die #UseTheNews-Studie zeigt zudem, dass diejenigen, die das Gefühl haben, sie könnten politisch etwas bewirken, ein deutlich größeres Interesse daran haben, sich zu informieren. Sind sich junge Menschen ihrer demokratischen Beteiligungsmöglichkeiten bewusst, sehen sie eher einen Sinn darin, sich zu informieren. Zweckmäßig erscheint es daher, die bestehenden Möglichkeiten zur Mitgestaltung der Gesellschaft noch besser zu verdeutlichen. Bei der Vermittlung von Relevanz und Sinnggebung der Nachrichtennutzung sollten pädagogische Konzepte insgesamt an den jeweiligen Typen der Informationsorientierung anknüpfen und deren individuelle Motivation, sich zu informieren, berücksichtigen.

### Funktionen und Arbeitsweisen des Journalismus

Bei der journalismusbezogenen Wissensvermittlung sollten die Funktion und Arbeitsweisen des Journalismus erklärt werden, um anhand dessen die Unterschiede zwischen journalistischen und anderen Anbietern von Informationen zu verdeutlichen. Dabei stehen die zentralen Arbeitstechniken eines unabhängigen Journalismus im Vordergrund: Was gehört zum „Handwerk“ von Journalismus? Hierbei können Leitlinien wie das Zweiquellenprinzip, der Anspruch auf objektive und verlässliche Recherche, das Vorhandensein und der Ablauf von Redaktionskonferenzen, die Aufgaben von Korrespondent:innen vor Ort, verschiedene journalistische Formate und vieles mehr verdeutlicht werden. Insgesamt kann der Journalismus dadurch zu nicht professionellen Akteur:innen abgegrenzt werden, wozu auch die Unabhängigkeit des Journalismus von Wirtschaft und Politik gehört. Neben den journalistischen Arbeitstechniken erscheint es ratsam, auf das Verständnis grundlegender Funktionen des Journalismus in einer Demokratie einzugehen. Dies beinhaltet neben vielen anderen zum Beispiel die Thematisierung der Kritik- und Kontrollfunktion, der Herstellung von Öffentlichkeit und die Bereitstellung von Informationen zur freien Meinungsbildung, um gut informiert Entscheidungen treffen zu können.

Personen, die sich für Journalismus und Nachrichten interessieren und journalistische Quellen nutzen, kennen sich auch besser aus in Hinblick auf Gesellschaft und Politik, Medien und Journalismus sowie zeitgenössische und aktuelle Themen – und zwar unabhängig vom Alter und der formalen Bildung. Allerdings: Vier von fünf 14- bis 17-Jährigen wissen ebenfalls nicht, wer für die Überwachung der Einhaltung des gesetzlichen Sendeauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zuständig ist (bei

den 18- bis 24-Jährigen sind es 60 Prozent). Wenn das prinzipielle Informationsinteresse vorhanden ist, wird es situativ wichtig, zu entscheiden, anhand welcher Quellen die Informationsbedürfnisse befriedigt werden können. Daher muss bereits in der Schule grundlegendes Wissen über Medien und Journalismus vermittelt werden.

### Strukturen und Logiken der Medien

Die medienbezogene Wissensvermittlung sollte darauf abzielen, die Strukturen und grundlegenden Logiken von Medien(-Plattformen) zu vermitteln, sowie das Mediensystem in Deutschland zu erklären. Dabei können zum Beispiel Aufmerksamkeitsmechanismen und die algorithmisch gesteuerte Auswahl von Inhalten in (sozialen) Medien Gegenstand der Auseinandersetzung werden, aber auch die Reflexion und Aussagekraft des in sozialen Medien beobachtbaren Bildes aufgrund von Likes, Shares und Comments. Daneben ist die Vermittlung von Kenntnissen über private und öffentlich-rechtliche Anbieter innerhalb des Mediensystems unabdingbar, inklusive ihrer jeweiligen Besonderheiten, Organisationsformen, Finanzierung und Regulierung.

Leonie Wunderlich ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg. Im Rahmen dieser Tätigkeit forscht sie vor allem zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Dr. Sascha Hölzig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg. Im Rahmen dieser Tätigkeit forscht er vor allem zu Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, empirischen Forschungsmethoden und Wissenschaftskommunikation.

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Instituts (HBI) und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

### Anknüpfung an Typen der Informationsorientierung und Berücksichtigung der individuellen Motivation, sich zu informieren.



Abbildung 2: Drei Säulen der Handlungspotenziale für Bildungsinstitutionen

## Studien zur Medien- und Nachrichtennutzung

### Nationale Studien

#### ARD/ZDF

##### Onlinestudie

Mit der ARD/ZDF-Onlinestudie werden jährlich aktualisierte Daten zur Internetnutzung in Deutschland erhoben. Dabei stehen die

Nutzungsdauer sowie die Aktivitäten bei der Online-Nutzung im Vordergrund.



**Studiendesign:** Quantitative Telefonbefragung (CATI; Dual-Frame-Stichprobe; 60 % Festnetz, 40 % Mobilfunk)  
**Turnus:** jährlich  
**Stichprobe:** Personen ab 14 Jahren in Deutschland  
**Herausgeberin:** ARD/ZDF-Forschungskommission

#### ARD/ZDF

##### Massenkommunikation Langzeitstudie

Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie untersucht seit über 50 Jahren die Mediennutzung in Deutschland. Sie ist weltweit die einzige repräsentative Intermediastudie, die das Medienverhalten der Bevölkerung über einen so langen Zeitraum beobachtet. Dabei enthält der Tagesablauf, ergänzend zur Mediennutzung, auch Alltagsaktivitäten, wie zum Beispiel Schlafen, Essen, Körperpflege, Erwerbs- und Hausarbeit. Aktivitäten und Mediennutzung können danach unterschieden werden, ob sie zu Hause oder außer Haus stattgefunden haben.

Weitere zentrale Aspekte der Studie sind die Motive, die hinter der Mediennutzung stehen, sowie die Images und Bewertung der Medien aus Sicht der Bevölkerung.



**Studiendesign:** Zeitbudgetstudie (CATI; Dual-Frame-Stichprobe; 60 % Festnetz, 40 % Mobilfunk)  
**Turnus:** jährlich  
**Stichprobe:** Personen ab 14 Jahren in Deutschland  
**Herausgeberin:** ARD/ZDF-Forschungskommission

#### JIM-Studie

##### Jugend, Information, Medien

Die JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) wird seit 1998 als Basisstudie zum Medienumgang von 12- bis 19-Jährigen durchgeführt. Dabei werden einerseits allgemeine Entwicklungen und Trends zur Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland abgebildet. Andererseits werden in den einzelnen Untersuchungen aktuelle Aspekte wie beispielsweise der Umgang in Social-Media-Angeboten oder problematische Nutzungsaspekte aufgegriffen. Die Daten finden unter anderem zur Erarbeitung von Strategien und Ansatzpunkten für neue Konzepte in den Bereichen Bildung, Kultur und Arbeit Anwendung.



**Studiendesign:** Mixed-Mode-Design: 70 % telefonische, computergestützte Interviews (CATI), 30 % Interviews in einem Online-Access-Panel (GAWI)  
**Turnus:** jährlich, seit 1998  
**Stichprobe:** 1.200 Befragte, repräsentative Stichprobe für die 12- bis 19-Jährigen in Deutschland  
**Herausgeber:** Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), (LFK, Die Medienanstalt für Baden-Württemberg, Medienanstalt Rheinland-Pfalz) in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk SWR)

#### SINUS-Jugendstudie

Die SINUS-Jugendstudie „Wie ticken Jugendliche?“ untersucht alle vier Jahre die Lebenswelten 14- bis 17-Jähriger in Deutschland. Durchgeführt wird die Studie vom SINUS-Institut. „Wie ticken Jugendliche?“ bietet einen Einblick in die soziokulturelle Verfassung der jungen Generation, wobei unterschiedliche Aspekte der jugendlichen Alltags- und Lebenswirklichkeit (Schule, Berufswahl, Gesundheit, Sport, Politik etc.) erfasst werden.



**Studiendesign:** Qualitative Interviews (in Kombination mit Bilddokumenten wie Skizzen, Fotos und Collagen sowie Ö-Tönen der befragten Jugendlichen)  
**Turnus:** alle vier Jahre  
**Stichprobe:** 14- bis 17-Jährige in Deutschland  
**Herausgeberinnen:** Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und unterschiedliche Verbände und Stiftungen

## Mediengewichtungsstudie

Die seit 2015 halbjährlich durchgeführte Mediengewichtungsstudie der Landesmedienanstalten ermittelt auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Tagesreichweiten und die subjektive Wichtigkeit einzelner Mediengattungen (TV, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften, Internet) als Informationsquelle zum Zeitgeschehen. Die Studie stellt damit wichtige Trenddaten zur Entwicklung der (informierenden) Mediennutzung bereit. Differenziert betrachtet werden zudem die informierende Nutzung des Internets, die Nutzung von Medienintermediären und die Meinungsbildung zu lokalen Themen. Die Studie dient einerseits der Erhebung des Meinungsbildungsgewichts für den Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten. Andererseits bilden ihre Ergebnisse eine solide empirische Basis für Entscheidungen der Landesmedienanstalten.



**Studiendesign:** Quantitative Telefon- und Online-Befragung (70 % CATI/30 % CAWI)  
**Turnus:** halbjährlich  
**Stichprobe:** Personen ab 14 Jahren in Deutschland  
**Herausgeberinnen:** Die Medienanstalten

## Intermediäre und Meinungsbildung

Die bevölkerungsrepräsentative Studie Intermediäre und Meinungsbildung erhebt seit 2016 halbjährlich die (informierende) Nutzung und die subjektive Bedeutung von sozialen Netzwerken, Videoportalen, Suchmaschinen und Instant Messengern auf Gattungs- und Angebotsebene. Die Studie befasst sich zudem mit der Rolle von Medienintermediären als Gatekeeper zu journalistisch-redaktionellen und anderen Informationsangeboten. Die Veröffentlichung erfolgt in Form eines halbjährlichen publizierten Chartreports und einer einordnenden Darstellung der Ergebnisse im Rahmen des jährlichen Vielfaltsberichts der Medienanstalten. Die Studie liefert

den Landesmedienanstalten kontinuierliche aktuelle empirische Daten zur Entwicklung der Intermediärsnutzung und trägt zur evidenzbasierten Entscheidungsfindung bei.



**Studiendesign:** Quantitative Telefon- und Online-Befragung (70 % CATI/30 % CAWI)  
**Turnus:** halbjährlich  
**Stichprobe:** Personen ab 14 Jahren in Deutschland  
**Herausgeberinnen:** Die Medienanstalten

## Aktuelle Informationsportfolios

Wo und wie informieren sich Digital Natives? Hierzu haben die Medienanstalten die Untersuchung „Aktuelle Informationsportfolios“ in Auftrag gegeben, um mehr über die Informationsnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erfahren.

Die Ergebnisse zeigen: Informationen zur Corona-Pandemie, aber auch zu politischen und gesellschaftlichen Themen beziehen die jungen Zielgruppen vor allem online. Online-Portale und Social-Media-Angebote liegen mit jeweils gut 60 Prozent vorne. Aber: jede:r Zweite nutzt auch klassische Medien regelmäßig zur Information – also TV, Radio oder Zeitungen.

62 Prozent der Befragten gaben an, online zufällig auf Informationen gestoßen zu sein. Zudem konnten 39 Prozent der 14- bis 29-Jährigen für einzelne Informationen nicht mehr präzise sagen, wo sie diese gelesen oder gehört haben. Diese Zahlen machen deutlich, dass digitale Plattformen zunehmend als Informationsquelle wahrgenommen werden, das hat Auswirkungen sowohl auf journalistische Geschäftsmodelle als auch auf die Medienkompetenz.



**Studiendesign:** Quantitative Befragung via Online-Access-Panel (n = 3.010 Befragte)  
**Turnus:** einmalig  
**Stichprobe:** deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14–29 Jahren mit Internetanschluss  
**Herausgeberinnen:** Die Medienanstalten



## Internationale Studien

### Reuters Institute

#### Digital News Report

Der jährlich durchgeführte Reuters Institute Digital News Report, welcher unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism seit 2012 in mittlerweile 46 Ländern realisiert wird, liefert Erkenntnisse über generelle Trends und nationale Besonderheiten der Nachrichtennutzung. Dabei stehen genutzte Angebote und Plattformen sowie einzelne nachrichtenbezogene Einstellungen im Vordergrund. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2021 wurde von den Medienanstalten und vom Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.



**Studiendesign:** Quantitative Online-Umfrage  
**Turnus:** jährlich  
**Stichprobe:** Internetnutzer:innen ab 18 Jahren im jeweiligen Land  
**Herausgeber:** Reuters Institute for the Study of Journalism

### Reuters x Flamingo Report

Die Studie „How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media“ liefert als Ergänzung zu den alljährlichen Befunden des Reuters Institute Digital News Report Erkenntnisse zu aktuellen Trends in der Nachrichtennutzung junger Menschen. Dabei standen die zwei Fragen „Wie konsumieren junge Menschen Nachrichten?“ und „Wie können Nachrichtenanbieter junge Leser:innen, Hörer:innen und Zuschauer:innen für sich gewinnen?“ im

Vordergrund. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden als Basis für Handlungspotenziale für traditionelle Massenmedien verwendet.



**Studiendesign:** Kombination aus einer digitalen Trackingstudie (Smartphone) für zwei Wochen (n = 20), digitalen Tagebüchern via App für drei Tage (n = 16), qualitativen Leitfadeninterviews à 90 Min. (n = 16) sowie Interviews gemeinsam mit Freund:innen der Befragten (n = 24)  
**Turnus:** einmalig  
**Stichprobe:** 18- bis 35-Jährige in UK und den USA  
**Herausgeber:** Reuters Institute for the Study of Journalism und Flamingo

### Studien des Pew Research

Das Pew Research Center führt Meinungsumfragen, Inhaltsanalysen und andere datengestützte sozialwissenschaftliche Umfragen unter anderem zur Medien- und Nachrichtennutzung der amerikanischen Bevölkerung durch. Beispielsweise wurde in der Studie „News Use Across Social Media Platforms in 2020“ untersucht, wie Amerikaner:innen ihre Nachrichten im digitalen Zeitalter beziehen. Dabei standen genutzte Plattformen, insbesondere soziale Medien sowie genutzte Geräte, im Vordergrund.



**Studiendesign:** Quantitative Online-Umfrage (Open Access Panel OAP, American Trends Panel (ATP))  
**Turnus:** einmalig  
**Stichprobe:** Bevölkerung ab 18 Jahren in den USA

### Common Sense Media

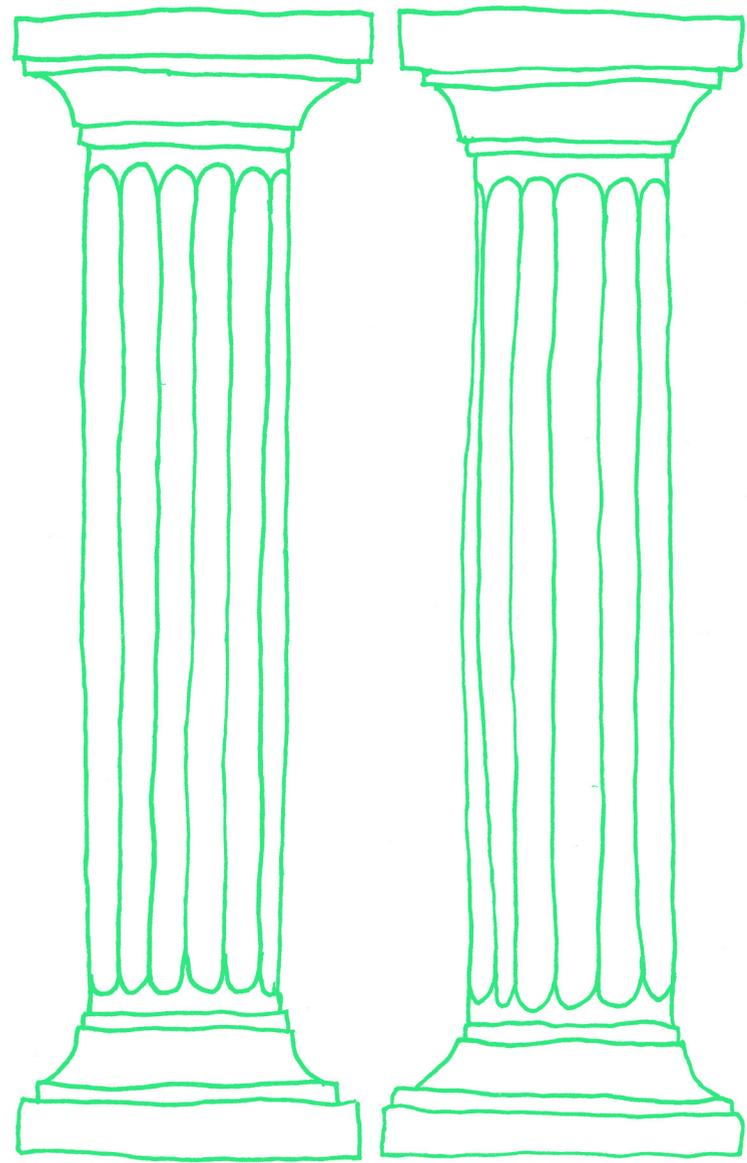
Im Januar 2020 – vor Beginn der Pandemie – hat Common Sense Media die Studie „Teens and News: The Influencers, Celebrities, and Platforms They Say Matter Most“ durchgeführt. Die Umfrage befasst sich mit der Art der von Jugendlichen genutzten Nachrichtenquellen, mit der Häufigkeit, mit der sie diese Quellen nutzen, und mit ihren Gefühlen gegenüber Nachrichten. Die Studie ist ein Follow-up des 2017 veröffentlichten Reports „News and America’s Kids: How Young People Perceive and Are Impacted by the News“ und

dokumentiert die Veränderungen im Nachrichtenverhalten und in den Einstellungen von Jugendlichen in den USA zwischen 2017 und 2020.



**Studiendesign:** Online-Umfrage mit 804 Jugendlichen, davon 603 mit dem SSRS Probability Panel und 201 mit einem Opt-in-Web Panel™  
**Turnus:** zweimalig (Update 2017 Report)  
**Stichprobe:** 13- bis 18-Jährige in den USA  
**Auftraggeberin:** Common Sense Media





*News Literacy Lab*

*News Literacy Lab*

# WIE LÖSEN WIR DAS?



Methoden • Best Practices • Tracks

# News Literacy Lab

## für gemeinschaftliche Innovationen

Das News Literacy Lab hat im September 2020 parallel zu der #UseTheNews-Studie seine Arbeit aufgenommen und erste Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen in die Arbeit einfließen lassen. In interdisziplinären Teams arbeiten mehr als 30 Redakteur:innen, Produktmanager:innen und Innovator:innen aus Medienhäusern unterschiedlicher Herkunft zusammen, um neue Ideen für zeitgemäße Nachrichtenangebote zu entwickeln. Basierend auf den weiteren Erkenntnissen der Studie zur Nachrichtennutzung optimiert das News Literacy Lab bestehende Nachrichtenformate und entwickelt innovative Konzepte, die auf die Vorlieben des jungen Publikums zugeschnitten sind. Die enge Verzahnung von Wissenschaft und Medienpraxis gewährleistet einen permanenten Know-how-Transfer. Die Fachleute für Kommunikation und Medien an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (unter der Leitung von Prof. Dr. Christian Stöcker) begleiten und moderieren das News Literacy Lab.

Die Digitalisierung hat die Welt der Medienhäuser in vielerlei Hinsicht verändert. Bei der Arbeit im Newsroom stehen heute das Produkt und die Nutzer:innen im Vordergrund. Es arbeiten Teams aus verschiedenen Disziplinen zusammen, um gemeinsam zielgruppenorientierte Produkte zu erschaffen. Dabei wird im Idealfall ein gemeinschaftliches Product Thinking gelebt. Um dem auch im News Literacy Lab gerecht zu werden, kommt bei der Produktentwicklung im Lab die Methode **The Product Field** zum Einsatz. Diese Methode für ein gemeinschaftliches Product Thinking wird nicht nur bei der Entwicklung neuer Nachrichtenangebote im News Literacy Lab angewandt. Auch das Lab selbst wurde als Produkt für Medienhäuser betrachtet und mithilfe des Product Field gemeinsam im Team das Wertversprechen an die #UseTheNews-Mitglieder herausgearbeitet.

von Petra Petruccio,  
Fiete Stegers und  
Prof. Dr. Christian Stöcker

Mehr zum Product Field  
auf Seite 44.

### News Literacy Lab – Wertversprechen

„Für Produkt-/Innovationsmanager:innen in den Medienhäusern, die neue Nachrichtenangebote für Jugendliche und junge Erwachsene entwickeln möchten, ist das News Literacy Lab ein Ort, in dem gemeinschaftlich Innovationen geschaffen werden. In Tracks und Teams sollen auf Basis von Nachrichtennutzungsstudien zielgruppenorientierte Produkte entstehen oder optimiert werden, die im Alleingang nicht realisierbar gewesen wären. Die Verzahnung von Wissenschaft und Medienpraxis soll in Form von Konferenzen, Workshops und Webinaren sowie gemeinsamer Kommunikationsplattformen einen kontinuierlichen Wissenstransfer gewährleisten.“

Auf den Seiten 47 bis 91  
werden alle Best Practices  
ausführlich vorgestellt.

Mehr zu den internationalen  
Best Practices und  
Start-ups ab Seite 93.

Mehr zu den Tracks ab  
Seite 101.

Im Rahmen von Workshops haben die #UseTheNews-Partner ihre bereits vorhandenen oder gerade entstehenden „jungen“ Nachrichtenangebote vorgestellt und ihre Erfahrungen bei der Produktentwicklung geteilt, um voneinander zu lernen und weitere gemeinsame innovative Ansätze zu finden. Der vielfältige Erfahrungsschatz der Partner macht das Projekt #UseTheNews und die Arbeit im Lab einzigartig.

Unter **Best Practices** stellen die Partner ihre erfolgreichen digitalen Medienangebote für junge Menschen vor. Sie geben Einblicke in die Herausforderungen und die Idee, sie teilen Tipps und / oder Erkenntnisse aus ihrer Arbeit und informieren über weitere Entwicklungsschritte.

Darüber hinaus hat das News Literacy Lab einen Blick auf **internationale Best Practices** bzw. Medienangebote für junge Menschen gerichtet und stellt eine Auswahl hier im Playbook vor. Dazu gehören etablierte Medien wie das TikTok-Angebot der „Washington Post“ oder das Instagram-Angebot der „New York Times“, aber auch kleinere und weniger bekannte, aber Erfolg versprechende „junge“ Nachrichtenangebote. Die jungen Medienmacher:innen aus **Start-ups** wie ReachTeens Consulting und RocaNews geben Einblick in ihre Erfolgsfaktoren und sprechen darüber, was etablierte Medienhäuser anders machen könnten.

Parallel zu der Bestandsaufnahme der Best Practices nahmen die Teams in den #UseTheNews-Tracks ihre Arbeit auf. Unter methodischer Begleitung und Moderation von Klaus-Peter Frahm (The Product Field) wurden zu Beginn gemeinsam relevante und drängende Produktthemen identifiziert, die auch in Zukunft kontinuierlich weiterentwickelt werden. Daraus entstanden die ersten **Tracks**: Formate, Kollaboration, Produkt / Marke, Sprache, Themen, Video und Audio / Podcast. Die #UseTheNews-Partner bündelten hier ihre Kompetenzen in Teams, um gemeinsam innovative Produktentwicklungen anzugehen und erste Pilotprojekte umzusetzen. Dabei gab es unterschiedliche Herangehensweisen. So wurde beispielsweise im **Track Formate** ein News Comic produziert und getestet, aus dem **Track Kollaboration** heraus entwickelte sich eine medienübergreifende Mitmachaktion. Während im **Track Produkt / Marke** überlegt

wurde, wie ein bereits existierendes Bezahlmodell ergänzt oder optimiert werden könnte, wurden im Track **Sprache** experimentell und unabhängig von redaktionellen Marken Sprachvarianten von Nachrichten getestet. In dem Track **Themen** wurden wissenschaftliche Studien ausgewertet und junge Medienmacher:innen befragt, um relevante Themen für die junge Zielgruppe zu identifizieren. Aus dem Track **Video** heraus entstand ein gemeinsamer Prototyp für ein TikTok-Format und im Track **Audio / Podcast** kamen Podcast-Produzent:innen zusammen, um Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam neue Produktideen zu entwickeln. Einige Tracks und Medienhäuser nutzten die Expertise und das Netzwerk des Innovation Hubs **Media Lab Bayern** oder kooperierten mit Start-ups unter anderem aus dem **next media accelerator** in Hamburg.

Bei der Arbeit in den Tracks finden aktuelle Ergebnisse aus der #UseTheNews-Studie, aber auch aus weiteren relevanten Studien (vgl. Kapitel 1, Studienüberblick) Berücksichtigung. Die Produktentwicklungen bzw. Prototypen entstehen im engen Austausch mit dem jungen Publikum oder werden zum Teil direkt von der jungen Generation produziert. Die Arbeit in den Tracks wird mit regelmäßigen Webinaren begleitet, um zum einen neue Impulse von außen einzubringen, aber auch im regelmäßigen Austausch mit dem gesamten #UseTheNews-Netzwerk zu bleiben und Track-übergreifende Synergien zu nutzen. Neben den Ergebnisberichten aus den Tracks gab es in den Webinaren bisher unter anderem regelmäßige Updates aus der Studie, Vorträge zum Thema Produktmanagement und Product Thinking sowie ein Werkstattgespräch mit Wolfgang Blau über „Klimawandel und Journalismus“, um weitere gemeinsame Projekt-/Produktideen auszuloten.

Mehr dazu auf Seite 42.

Petra Petruccio ist seit 2017 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Department Information an der Fakultät Design, Medien und Information der HAW Hamburg und seit 2020 Doktorandin an der Universität Hamburg im Gebiet der Journalistik und Kommunikationswissenschaft, insbesondere der Digitalen Kommunikation. Sie koordiniert und moderiert das News Literacy Lab.

Prof. Dr. Christian Stöcker ist Kognitionspsychologe und seit Herbst 2016 Professor an der HAW Hamburg im Department Information. Dort verantwortet er den Master-Studiengang Digitale Kommunikation, in dem Studierende im hochschuleigenen Newsroom das Online-Magazin FINK.HAMBURG produzieren. Vorher leitete Christian Stöcker das Ressort Netzwelt bei SPIEGEL ONLINE.

Fiete Stegers ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HAW Hamburg im Department Information. Dort betreute er 2018 bis 2021 das Projekt „Klickwinkel“ zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen und Lehrkräften und koordiniert nun den Bereich Open News Education von #UseTheNews. Zuvor war er Netzwelt-Redakteur beim NDR. Weiterhin ist er als Trainer für Recherche und Verifikation in der Weiterbildung von Journalist:innen tätig.

# Productify the Newsroom

## Das Wort „Produkt“ ist neu im Newsroom-Jargon. Warum es da zwingend reingehört, wie es dazu kommen konnte und wie Newsrooms neue Produkte für die junge Zielgruppe entwickeln.

von Lina Timm

Noch vor Kurzem konnten Redakteur:innen in Newsrooms mit dem Wort „Produkt“ nur wenig anfangen. Dann stand in den ersten E-Mail-Signaturen in Medienhäusern das Wort „Product Owner“. Mittlerweile ist Produktdenken eine der zentralen Säulen von Innovationsteams und sollte ins Repertoire aller Journalist:innen gehören. *Aber warum ist diese „Produktdenken“ so wichtig?*

Im Journalismus gab es lange nur ein Produkt pro Medienhaus: Verlage druckten Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehsender produzierten Sendungen und Radiosender das Radioprogramm. Mit dem Internet bekamen alle eine Webseite – und schon kam für jeden ein Distributionskanal dazu, auf dem Inhalte verbreitet werden konnten. Das Smartphone brachte die Apps, dann kamen die Social Networks und zuletzt Newsletter und Podcasts.

Mit der Diversifizierung der Distributionskanäle wurde wichtiger, die Inhalte auf die Kanäle anzupassen. Und mit der großen Konkurrenz im Internet wurde wichtig, die Inhalte auch auf die Nutzer:innen zuzuschneiden. *Warum?* Je länger Produkte am Markt sind, umso mehr steigt die Qualitätserwartung der Nutzer:innen. In den Anfangszeiten freuen sie sich, dass es überhaupt etwas gibt. Ist dann Konkurrenz da, vergleichen die Nutzer:innen und suchen das für sie beste Angebot heraus. Ein „gutes“ Produkt lässt sich immer auf drei Parameter herunterbrechen: (1) Preis, (2) Bequemlichkeit in der Nutzung und (3) Passgenauigkeit auf die Bedürf-

nisse der Nutzer:innen. Sie haben unterschiedliche Prioritäten bei diesen Parametern und machen gern Abstriche, wenn zumindest zwei davon zu treffen. Was bequem ist und exzellent passt, darf auch teurer sein. Was günstig ist und einfach zu nutzen, muss nicht haargenau passen.

Viele Social-Media-Plattformen sind Paradebeispiele dafür: Ihre Nutzung kostet nichts (*Preis*), alle Plattformen haben eine ausgeklügelte einfache User Experience (*Bequemlichkeit*) und die Algorithmen versuchen stets, noch genauer die Interessen ihrer Zielgruppe zu treffen (*Bindung an die Bedürfnisse von Nutzer:innen*). In dieser Welt müssen Nachrichten mithalten – und viele tun das noch immer zu wenig.

Klassische Produktentwicklung kann das nicht leisten. Wenn ich heutzutage meine Inhalte an den Kanal UND an die Nutzer:innen anpassen muss, dann kommen eine Menge unbekannte Variablen auf. Früher konnte ein Verlag für ein neues Magazin den Businessplan eines vorhandenen Magazins nehmen, ein paar Zahlen ändern und es passte. Aber da lag auch beides nebeneinander am Kiosk – heute hat ein Podcast zum Beispiel in Produktionskosten, Aufwand, Vermarktung, Zielgruppe und Nutzungsszenario vollkommen andere Parameter als Inhalte für TikTok.

In der digitalen Welt braucht es deshalb neue Wege. **Innovationsmethoden wie Lean Startup oder Design Thinking** versuchen, die vielen Unbekannten herauszufinden und Risiken zu minimieren. Dafür folgen diese Methoden nicht blind eigenen Annahmen, sondern testen sie klein und schnell durch.

Das **Media Lab Bayern** vermittelt seit 2015 diese Methoden an Start-ups und Intrapreneur:innen. Bewährt hat sich für letztere ein zweimonatiges Teilzeitprogramm, das Methoden vermittelt und sofort anwendet. Das Hauptwerkzeug sind dabei vor allem Interviews mit Nutzer:innen, um deren Probleme kennenzulernen und Marktlücken zu finden, in denen Ideen entwickelt und strategisch getestet werden können.

Im Rahmen von #UseTheNews hat das Media Lab Bayern unter anderem folgende Medienunternehmen dabei methodisch begleitet, neue Produkte für junge, digitale Zielgruppen zu entwickeln.

### 100-Sekunden-Nachrichten für Ostfriesland

Die Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO) beschäftigte sich schon länger mit dem Zugang zur jungen Zielgruppe und hat sich im Media Lab Bayern insbesondere mit Formaten im Lokalen beschäftigt. In ihren Interviews mit Nutzer:innen wurde überdurchschnittlich oft die „Tagesschau in 100 Sekunden“ gelobt. Das Bedürfnis dahinter: Das Format klaut nicht zu viel Zeit und liefert alle Infos, die man zum Mitreden braucht. Die ZGO produzierte daraufhin ein kurzes, einfaches Testvideo mit Lokalnachrichten – und spielte dieses Video jungen Ostfries:innen vor. Fazit: Das Format funktioniert, aber für die Qualität, die die Zielgruppe erwartet, fehlen der ZGO noch die Produktionsressourcen. Hätte die ZGO das Projekt ohne Test aufgesetzt, wären viele Ressourcen in Videos geflossen, die (noch) nicht funktioniert hätten.

### Wie werden junge Nutzer:innen zu Abonnent:innen?

Die NOZ Medien hat das Thema „Geschäftsmodell“ ins Media Lab mitgebracht. Die Fragestellung: *Zahlen junge Nutzer:innen für Nachrichten?* Interviews ergaben, dass viele Abo-Bestellprozesse zu aufwendig finden und in vielen Inhalten keinen Mehrwert sehen. Die NOZ entwickelte in der Folge Ideen für neue Vertriebswege und testete ein „Digital-Young-Abo“. Das Abo sollte zehn Cent pro Artikel und maximal 4,90 Euro im Monat kosten. Das Ergebnis: Die junge Zielgruppe ist durchaus bereit zu zahlen, aber Conversions konnten dadurch nicht signifikant gesteigert werden. Hätte die NOZ das Digital-Young-Abo ohne Tests ausgerollt, wäre viel Zeit in eine Entwicklung geflossen, die gar nicht die erwünschten Ergebnisse gebracht hätte.

### Beide Beispiele zeigen: Produktdenken gehört nicht nur in die Innovationsabteilung, sondern sollte an jedem Tag bei jeder/jedem Mitarbeitenden stattfinden.

*Wie kommt man da als Newsroom hin?* Das Werkzeug heißt: **Methodenkompetenz**. Wie Recherchieren und Schreiben sollten Journalist:innen auch Innovationsmethoden lernen, damit sie wissen, wie sie das Verhalten von Nutzer:innen beobachten und dann Ideen so testen können, dass mit dem kleinsten Aufwand das klarste Ergebnis herauskommt.

Lina Timm unterstützt als Geschäftsführerin der Medien.Bayern GmbH die digitale Transformation der Medienbranche. Nach ihrer Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule hat sie für die FAS, ZEIT und ProSieben gearbeitet. 2015 gründete sie das Media Lab Bayern, das heute an zwei Standorten in München und Ansbach Intrapreneur:innen und Start-ups bei der Entwicklung von Innovationen in den Medien fördert.

# Product Thinking mit System

Geht es um die Zukunftsgestaltung von Journalismus, fällt früher oder später der Begriff **Product Thinking**. Zu Recht, denn erst, wenn wir redaktionelle Erzeugnisse als Produkt denken, stellen wir sicher, dass sie für alle Beteiligten wertvoll sind. Für die Menschen, die sie konsumieren. Aber gleichzeitig auch für jene, die sie produzieren, verbreiten und monetarisieren.

Product Thinking im Journalismus heißt also, nicht nur auf den Nutzwert und die Begehrlichkeit (**Desirability**) eines Inhalts oder Formats zu fokussieren, sondern auch dessen **Marktfähigkeit (Marketability)**, interne Rahmenbedingungen (**Feasibility**) und strategische Ziele (**Viability**) ins Bild zu rücken. Es gilt, dieses Spannungsfeld mit den Beteiligten aus allen Fachbereichen immer wieder gemeinsam zu betrachten und dabei das Produkt als verbindendes Element der Perspektiven und Interessen ins Zentrum zu stellen.

## Dabei hilft das Product Field

Das **Product Field** ist die etablierte und praxisnahe Methode für gemeinschaftliches Product Thinking. Mit ihm entwickeln Teams und ganze Organisationen eine gemeinsame Sicht auf sämtliche produktbezogenen Aspekte und gewinnen dabei ein geteiltes Verständnis der Zusammenhänge und Wertbeiträge aller Beteiligten.

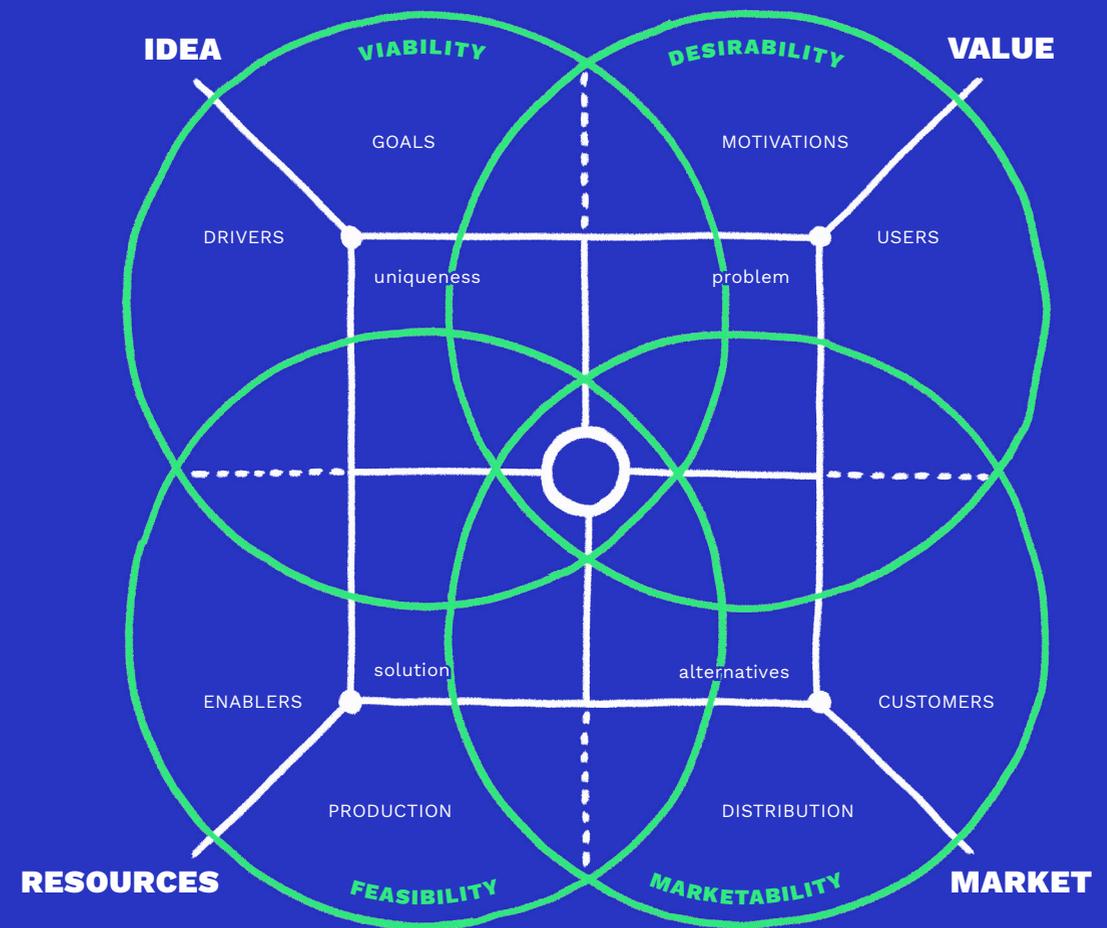
Das schafft Orientierung und wirft Licht auf mögliche Defizite und Stolpersteine für eine erfolgreiche Produktentwicklung. Und es hilft bei der Auswahl der Methoden, mit denen die erkannten Herausforderungen behandelt werden können. Diese Arbeit erfolgt in vier Schritten, die im Folgenden kurz beschrieben sind und entlang der agilen und strategischen Routinen der Organisation (zum Beispiel Releaseplanung, Roadmapping, Quartalsziele) regelmäßig wiederholt werden sollten.

von Klaus-Peter Frahm

Eine ausführliche Beschreibung des Product Field als methodisches Framework für Product Thinking in komplexen Umgebungen und dessen Anwendung ist nachzulesen im Product Field-Referenzbuch, frei verfügbar unter:



read.productfield.com



### 01 FRAME

*Etablieren eines gemeinsamen Bezugsrahmens*

Voraussetzung für die Entwicklung einer geteilten Sicht auf die Dinge ist ein gemeinsamer Bezugsrahmen. Diesen stellt das Product Field her. Einerseits durch seine visuelle Form, die als Workshop-Canvas zum Einsatz kommt. Andererseits durch ein einheitliches Vokabular für produktbezogene, interdisziplinäre Kommunikation.

### 02 MAP

*Sammeln und Kartieren aller Kenntnisse und Perspektiven*

Je lückenhafter und unausgewogener eine Produktentwicklung betrachtet wird, desto unwahrscheinlicher ist ihr Erfolg. Das Product Field macht sofort erkennbar, wenn wichtige Aspekte in der Betrachtung fehlen oder bestimmte Sichtweisen zu viel Gewicht bekommen und damit den nachhaltigen Produkterfolg gefährden.

### 03 CHECK

*Prüfen der Zusammenhänge und konzeptionellen Qualität*

Das Schicksal einer jeden Produktentwicklung entscheidet sich im Zusammenspiel aller wirkenden Faktoren. Das Product Field hilft, die Beziehungen zwischen den kartierten Informationen und Perspektiven systematisch zu untersuchen und damit die konzeptionelle Qualität der Produktentwicklung zu prüfen.

### 04 FIND

*Auffinden von erfolgskritischen Schwachstellen im Kontext*

Je offenkundiger die Risiken einer Produktentwicklung, desto klarer wird allen Beteiligten der Handlungsbedarf. Mit dem Product Field lassen sich die Schwächen und Potenziale im strategischen, organisationalen und operativen Kontext identifizieren und daraus konkrete Maßnahmen ableiten.

### Wie funktioniert das praktisch?

Das Product Field kommt in erster Linie als Workshop-Methode zum Einsatz. Das heißt: Ein:e Produktmanager:in lädt eine Gruppe von Teilnehmer:innen ein, um gemeinsam in einem Workshop-Raum das Produkt oder ein Produktvorhaben aus allen Perspektiven zu beleuchten, Handlungsbedarfe zu erkennen und konkrete Maßnahmen zu formulieren.

Entscheidend ist, dass der Teilnehmendenkreis hinreichend divers ist, also nicht nur Redakteur:innen oder Entwickler:innen dabei sind, sondern auch Mitarbeitende aus Vertrieb, Marketing, Geschäftsführung, Kundenservice und falls inhaltlich sinnvoll auch Recht, Personal oder Finanz. Denn am Ende ist jede dieser Perspektiven wertvoll und oft sogar erfolgsentscheidend.

Es empfiehlt sich, den Workshop professionell moderieren zu lassen, damit alles strukturiert und ergebnisoffen abläuft. Das gilt für klassische Workshops vor Ort genauso wie für das virtuelle Pendant auf Plattformen wie [Miro.com](https://miro.com) oder [Mural.co](https://mural.co). Je nach Komplexität des Produkts und Engagement der Teilnehmer:innen dauert der Workshop erfahrungsgemäß zwischen drei und fünf Stunden.

### Product Field Software

Der schnellste und einfachste Weg in die Anwendung des Product Field erfolgt über eine [Software](#), die die Autor:innen des Product Field entwickelt haben. Sie heißt [Field](#) und hilft Produktverantwortlichen bei der systematischen Operationalisierung von Product Thinking. Konkret unterstützt die Software dabei,

- Produkte, Services, Features, Vorhaben und Ideen in einem geführten Prozess produktlogisch und vollständig zu beschreiben,
- diverse Stakeholder-Perspektiven einzuholen, ohne einen Workshop organisieren zu müssen,
- ein schlüssiges Gesamtbild zu erzeugen und es fortlaufend aktuell zu halten,
- Handlungsbedarfe zu erkennen und dazu passende Methoden auszuwählen,
- Erkenntnisse, Entscheidungen und nächste Schritte nachvollziehbar an unterschiedliche Stakeholder-Gruppen zu kommunizieren.

Zu den Medienorganisationen, die das Product Field einsetzen, gehören u. a. die ARD, das ZDF, die dpa und Pressedruck.

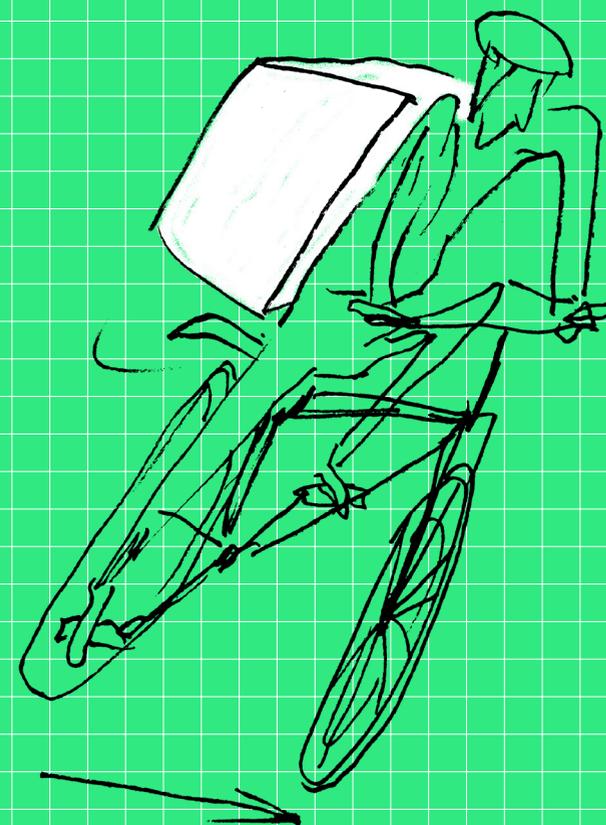


Field ist unter der Internetadresse [field.so](https://field.so) kostenfrei verfügbar.

Klaus-Peter Frahm ist Mitgründer und Geschäftsführer von Field.so sowie einer der Köpfe hinter dem Product Field. Seit 1995 entwickelt er digitale Produkte in Start-ups und etablierten Unternehmen. Zuletzt leitete er das Innovationsmanagement der Deutschen Presse-Agentur. Klaus-Peter Frahm ist Co-Autor des „The Product Field Reference Guide“, eines SXSW-Bestsellers über das Wesen und den praktischen Wert von Product Thinking.

*Best Practices*

# GUTEN CONTENT LIEFERN



Junge Nachrichtenangebote in Deutschland

# tagesschau (ARD-AKTUELL)

## auf TikTok

Bis Ende Juli 2021 ca.  
915.000 Follower:innen,  
22 Millionen Likes

sich bei der Produktion an den aktuellen Challenges und Trends auf der Plattform (wenn es sich anbietet), setzt aber auch im Austausch mit der Community eigene Themen, die die Lebenswelt junger Nutzer:innen besonders betreffen. Ziel ist es, die tagesschau für TikTok zu interpretieren: selbstironisch, unterhaltsam – aber natürlich auch gewohnt verlässlich. Und ganz wichtig: kein Cringe, nicht mit der Rolle der Sprecher:innen brechen!

Bei der Themenfindung orientiert sich das Team an folgenden Grundsätzen: News-Thema passt zur tagesschau (*hohe Relevanz*), Gesprächswert in der Zielgruppe, Erzählansatz mit Nähe zur Zielgruppe (*what is it all about?*), in der Regel Verdichtung auf eine Frage, die sich die Zielgruppe stellt. Gleichzeitig wird darauf geachtet, dass die Videos visuell ansprechend sind und ein hohes Tempo haben.

### Ausblick

Die tagesschau hat wegen des großen Erfolges auf TikTok das Projekt mittlerweile in den Regelbetrieb überführt.

### Herausforderung

Die tagesschau hat den Anspruch, der 24/7-Nachrichtenanbieter in Deutschland zu sein, dem es gelingt, alle Bevölkerungsgruppen unabhängig von Alter, Einkommen und Wohnort zu erreichen und ihre Lebenswirklichkeit aufzunehmen. Dies ist aber schon lange nicht mehr nur mit den herkömmlichen Ausspielwegen zu schaffen, deswegen ist die tagesschau seit Jahren auch auf Drittplattformen vertreten. TikTok wird in Deutschland immer beliebter, vor allem bei (überwiegend weiblichen) Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren – also einer Zielgruppe, die die tagesschau selbst auf den anderen Social-Media-Kanälen nur schwerlich erreicht.

von Andreas Lützkendorf

Aber: *Wie präsentiert man eine seriöse Nachrichtenmarke auf einer Plattform, die eher kreativ mit Tanz, Musik und Comedy bespielt wird?* Die Antwort darauf ist eine Doppelstrategie, eine Mischung aus journalistischen Inhalten und einem humorvollen Blick hinter die Kulissen der erfolgreichsten TV-Nachrichtensendung. Es ging vor allem darum, das Potenzial dieser Plattform für die Vermittlung seriöser Nachrichten auszuloten, gleichzeitig mit TikTok-typischen Kurzvideos die Marke bei jüngeren Zielgruppen noch präsenter und nahbarer zu machen.

Dieser Schritt löste von Beginn an ein geteiltes Echo aus: Es gab viel Kritik und Gegenwind, da an der Seriosität der Plattform gezweifelt wurde. Auf der anderen Seite gab es aber auch viel Lob für den mutigen Schritt, als erste große Medienmarke auf TikTok präsent zu sein.

### Idee

Produziert werden die TikTok-Videos vom Social-Media-Team der tagesschau, neben bekannten TV-Persönlichkeiten tauchen auch neue Gesichter auf. Das Team orientiert

#### Art des Projekts

TikTok-Kanal zur Vermittlung von Nachrichten an eine sehr junge Zielgruppe und dem Ziel, die Marke dieser Zielgruppe noch präsenter und nahbarer zu machen

#### Zielgruppe

13- bis 19-Jährige

#### Start des Projekts

November 2019

#### Land | Region

Deutschland

#### Verantwortlich

ARD-aktuell  
Abteilung Strategie und Innovation  
Chefredaktion: Marcus Bornheim  
Abteilungsleitung:  
Andreas Lützkendorf  
Projektleitung: Timo Spieß

### Gut:

Nachrichten und Politik auf TikTok können funktionieren, vor allem, wenn es sich um Erklärvideos handelt und der Bezug zum Alltag hergestellt wird – „Talking Heads“ und Kürze helfen bei der Reichweite. Die sehr junge Community kennt die tagesschau und deren Gesichter, freut sich, wenn sie exklusiven TikTok-Content macht, besonders humorvolle Inhalte werden geteilt.





### Nicht so gut:

Die Reichweiten sind extrem unterschiedlich und intransparent, zudem konnten wir den Zensur-Vorwurf bislang nicht entkräften, aber auch nicht erbärten (warum also nicht mehr Politik-Content auf Tik Tok?). Offene Fragen bleiben auch beim Datenschutz.



TikTok  
@tagesschau

# tagesschau (ARD-AKTUELL)

## App 3.0

von Christian Radler

### Herausforderung & Idee

Wie entwickeln wir ein Produkt weiter, dessen letzter großer Designwechsel bei seinen Stammnutzer:innen auf ein eher gemischtes Echo gestoßen war? 2016 reagierte ein großer Teil der Nutzer:innen sehr erstaunt, als wir quasi über Nacht die tagesschau-App auf die Version 2.0 umstellten. Das bedeutete den radikalen Wechsel von einer generischen Kästchen-Oberfläche zu einer App, auf deren Startseite künftig vollflächige Hochkant-clips die wichtigsten Nachrichten erzählten. So etwas gab es damals im News-Bereich schlicht nicht, viele Nutzer:innen öffneten die aktualisierte App und erkannten nichts wieder.

Unser Publikum gewöhnte sich aber in den folgenden Monaten an das neue **Clip-Format**, und zugleich stiegen auch wieder die Nutzungszahlen sowie die Qualität der Bewertungen in AppStore und PlayStore. Das lag wohl auch daran, dass wir systematisch Zehntausende E-Mails und Rezensionen zur neuen App auswerteten und zahlreiche Verbesserungsvorschläge umsetzten. Das Clip-Format behielten wir bei. Es hatte sein Publikum längst gefunden.

Ab 2018 wurden wir aber wieder unruhig, weil in den sozialen Netzwerken immer mehr **Story-Formate** auftauchten, in denen die User:innen selber die Geschwindigkeit bestimmten, in welcher sie die Inhalte konsumierten. Bei uns ging das noch nicht. Und allmählich fühlte sich unsere in der Zwischenzeit mit Preisen überhäufte App etwas altbacken an.

Also konzipierten wir die Videos auf der App-Startseite wieder neu, aber eigentlich wurde bei dieser Gelegenheit fast alles an der App generalüberholt. Sie sollte eine noch größere Bühne für Videos bieten. Der Wechsel

### Art des Projekts

Optimierung der Vertikalvideo-App als Reaktion auf Story-Trend in den sozialen Netzwerken

### Zielgruppe

Menschen mit Smartphone/Tablet, vor allem sofern sie Nachrichten im Story-Format nutzen

### Start des Projekts

Sommer 2019; Launch im März 2020

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

ARD-aktuell, Abteilung Strategie und Innovation; Abteilungsleitung: Andreas Lützkendorf, Product Owner: Christian Radler



vom Clip- aufs Story-Format brachte unter anderem eine Umstellung in der Navigation mit sich: Aus Scrollen (vertikale Wischgeste) wurde Swipen (horizontale Wischgeste). Das hatte weitreichende Folgen für die Architektur und Bedienlogik der neuen App.

Anders als 2016 ließen wir vor dem großen Update Nutzer:innen zu Zehntausenden die künftige tagesschau-App betatesten, werteten anschließend Tausende direkter Feedbacks aus und setzten die Verbesserungsvorschläge an vielen Stellen in der App sofort um. Dadurch wurde

*Was war die wichtigste Erkenntnis?*

*„Ein dreimonatiger Betatest mit Zehntausenden User:innen war für die Optimierung der tagesschau-App 3.0 noch vor dem offiziellen Launch der Schlüssel zum Erfolg.“*

Christian Radler, Head R&D, tagesschau



tagesschau.de/app

Anteil der User:innen unter 25 signifikant erhöht

Store-Bewertung konstant bei 4,5 bis 4,7 Sternen

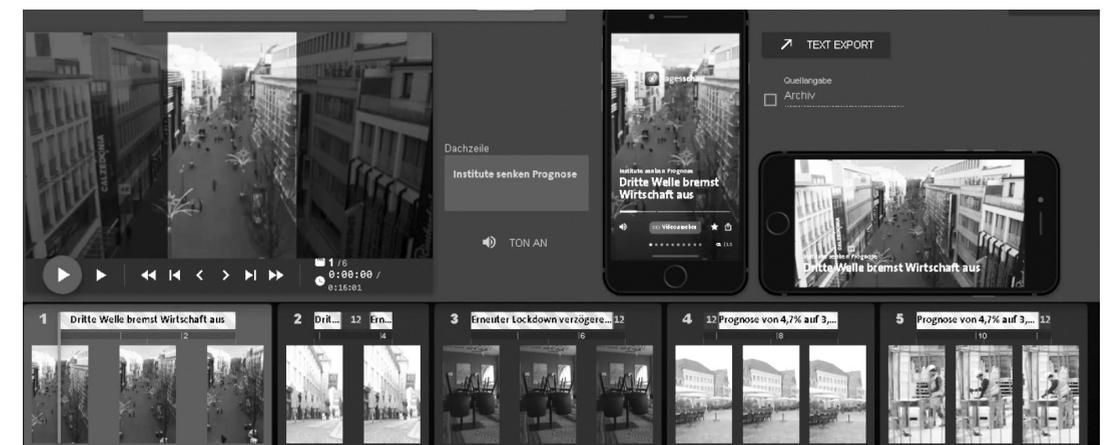
Nutzung coronabedingt mehr als verdoppelt

der Start der tagesschau-App 3.0 im März 2020 ungleich wohlmeinender von den User:innen aufgenommen als Jahre zuvor der Start der 2.0. Das Publikum ändert sich nicht nur in seiner Einstellung zu unserem Produkt, sondern auch in seiner Zusammensetzung: Wir messen in eigenen Umfragen in der App, dass der Anteil junger Frauen unter den Nutzenden der tagesschau-App inzwischen signifikant zunimmt. Das ist untypisch für Nachrichten-Apps, womöglich liegt es auch an unserer Adaption des Story-Formats. Zu erwähnen wäre noch, dass neben der Generation Z eine weitere bedeutende Nutzer:innengruppe Menschen um die 50 sind.

Bei der Auswahl des passenden Bildausschnitts für die Vertikalvideos hilft uns übrigens immer noch das **Croppingtool**, das automatisiert jedes Einzelbild analysiert und dann dem / der Redakteur:in einen Vorschlag macht, wo der inhaltliche Schwerpunkt liegen dürfte. So zeigen die Videos auch in der Vertikalform immer den relevanten Bildausschnitt. Und wer das Handy dreht, sieht denselben Film im Querformat.

**Ausblick**

Momentan arbeiten wir an automatisch generierten Textelementen in der App.



Das Croppingtool der tagesschau-App

# funk

Das Content-Netzwerk von ARD und ZDF

## Hintergrund

In der Mediennutzung Jugendlicher und junger Menschen hat sich in den letzten Jahren einiges verändert, immer mehr verlagert sie sich ins Internet. Die Nutzung von Drittplattformen spielt dabei eine große Rolle. Während neue, innovative Medienangebote auf Drittplattformen wie Facebook, YouTube und Snapchat aus dem Boden schießen, verliert das klassische, lineare Fernsehen in der jungen Zielgruppe immer weiter an Bedeutung. Mit funk reagieren ARD und ZDF auf diesen Wandel. Im Oktober 2014 entschieden sich die Ministerpräsident:innen offiziell für diesen Weg und am 1. Oktober 2016 startete das Content-Netzwerk von ARD und ZDF mit 40 Formaten. funk hat eine spezielle Beauftragung für ein reines Online-Angebot, die den Besonderheiten, die für die Ausrichtung von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf eine junge Zielgruppe nötig sind, Rechnung trägt (§ 33 MStV – Jugendangebot (zuvor § 11g RStV)). Für funk werden im öffentlich-rechtlichen Kosmos erstmals Inhalte produziert, die speziell für soziale Netzwerke wie YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok konzipiert sind.

von Sonja Ternes

## Herausforderung

Da sich funk in einem sich schnell verändernden Feld bewegt, will und muss es sich als Content-Netzwerk kontinuierlich weiterentwickeln, um die Nutzer:innen von 14 bis 29 noch besser zu erreichen. **funk muss also beweglich bleiben und das bei gleichbleibendem Budget.** Dabei stellt funk sich selbst und seine Projekte auch immer wieder infrage und passt dementsprechend das Portfolio an.

## Idee

Die Lebenswirklichkeiten in der Altersspanne 14 bis 29 Jahre unterscheiden sich zu stark, als dass es nur EIN Angebot für alle geben kann. Bei funk wird deshalb schon in der Formatentwicklung auf die spätere Zielgruppe hin entwickelt – auch mit deren Feedback. *Soll ein Format unterhalten, informieren oder Orientierung geben? Auf welche Plattform passt der Inhalt und wo findet sich die Zielgruppe, für die er gemacht wird?*

### Art des Projekts

Content-Netzwerk von ARD und ZDF mit über 60 Formaten, u. a. auf YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok

### Zielgruppe

14- bis 29-Jährige

### Start des Projekts

Oktober 2016

### Land | Region

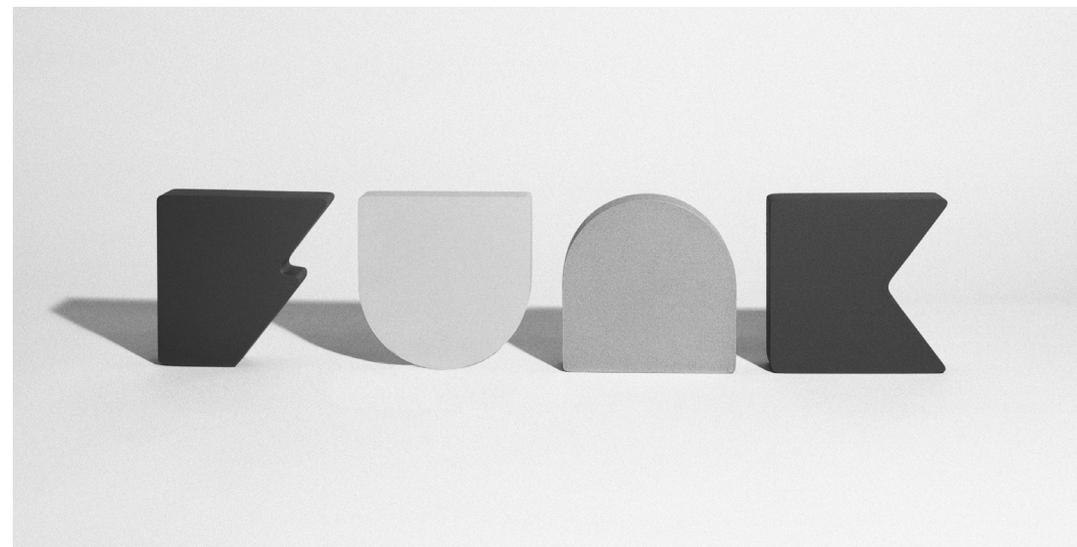
Deutschland

### Verantwortlich

ARD und ZDF

### Finanzierung

Als öffentlich-rechtliches Gemeinschaftsangebot von ARD und ZDF wird funk durch den Rundfunkbeitrag finanziert. funk hat im aktuellen Geschäftsjahr 2021 44,7 Mio. Euro Budget.



Vier Jahre nach dem Start von funk kennen 82% der 14- bis 29-Jährigen funk oder mindestens ein Format von funk; 70 % der Zielgruppe haben schon einmal Inhalte von funk genutzt (Bekanntheitsstudie 2020, Online-Befragung, 1. Welle).

pe, für die er gemacht wird? Grundsätzlich findet eine Annäherung an die Kernzielgruppe eines Formats über die Bedürfnisse (Unterhalten, Orientieren, Informieren), das Alterscluster (14–16, 17–19, 20–24 und 25–29), das Geschlecht (männlich, weiblich, divers) und die Interessen statt. Dadurch spannt sich ein Netz von aktuell über 60 verschiedenen Formaten auf, die bei Schnittmengen unter den Nutzer:innen aufeinander verweisen. Es gibt also nicht den EINEN Kanal, auf dem alles zu finden ist, sondern ein Netzwerk von Inhalten.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Für ein Netzwerk wie funk ist es wichtig, die Inhalte FÜR und MIT der Zielgruppe zu entwickeln und die Möglichkeiten der Plattformen auszuloten. Dabei ist es nicht schlimm, auch Fehler zu machen – solange die Erfahrungen und Learnings daraus mit in die Weiterentwicklung fließen.“

Sonja Ternes, stv. Leitung Kommunikation, funk



funk.net

# jule

Initiative junge Leser



## Best Cases aus dem Wissensnetzwerk der Zeitungen

Das Ziel: mit Journalismus junge Zielgruppen erreichen. Einige Leuchttürme der Zeitungsbranche werden hier im Playbook individuell vorgestellt. Bei jule : Initiative junge Leser, dem Netzwerk der Zeitungen für die Ansprache junger Zielgruppen, kennen wir noch mehr spannende Angebote lokaler Medien:

So macht die Rheinische Post (RP, Düsseldorf) mit den #rheinstories vor, wie Lokaljournalismus auf Instagram funktioniert: Lokale Storys werden „Instagram first“ produziert und dann für Online, Print, Podcasts adaptiert. Die radikale Umkehrung der Veröffentlichungs- und Produktionslogik bringt Tausende neue Follower:innen und die Erkenntnis, dass Journalismus auf Instagram lohnenswert und aufwendig ist. Dieselbe Erfahrung macht die RP aktuell auf TikTok, wo unter #Humbug Verschwörungsmymen für junge Zielgruppen aufgeklärt werden.

„Stadtkind“ ist die digitale Homebase für junge Leute zwischen 18 und 35 Jahren in Stuttgart. Das junge Ressort der Stuttgarter Zeitung schafft es mit urbanen, lokalen Storys, Digital Natives zu Digitalabonent:innen zu machen. Die Herausforderung: die Themen der Zielgruppe richtig aufbereiten und auf den relevanten Kanälen ausspielen. Dass dies in Stuttgart gelingt, ist ein vielversprechendes Signal für die Branche und auch für die Verlagsgruppe NOZ (Osnabrück), die mit #neo dasselbe anstrebt.

### Art des Projekts

Wissensnetzwerk der Tageszeitungen fürs Thema junge Zielgruppen

### Zielgruppe

Mitarbeiter:innen aller Fachbereiche der lokalen Medienhäuser

### Start des Projekts

Januar 2011; Tochterunternehmen von BDZV und TBM Marketing GmbH

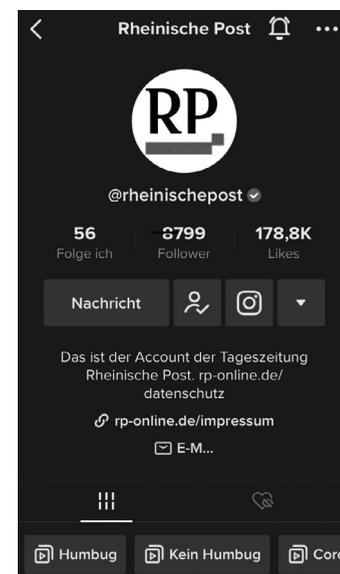
### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

jule : Initiative junge Leser GmbH, Thorsten Merkle, Geschäftsführer

jule-Podcast „julecast“ über die Familien-Newsletter der Tageszeitungen: [dpaq.de/H7Rb2](https://dpaq.de/H7Rb2)



Alle genannten Cases sind in den vergangenen Monaten im jule-Wissensnetzwerk thematisiert und vorgestellt worden – in Blogbeiträgen, auf Video- und Webkonferenzen. Wer mitmachen will:



[junge-leser.info](https://junge-leser.info)

Digital Natives sind zum Teil schon Eltern – diese Erkenntnis muss zu neuen Produkten und Angeboten speziell für junge Familien führen. Ein Dutzend Zeitungsverlage, darunter die Stuttgarter Zeitung, die Süddeutsche Zeitung (München) und einige Titel der Madsack-Gruppe (Hannover), produzieren Familien-Newsletter. Sie schaffen einen Touchpoint mit jungen Menschen in der Phase der Sesshaftwerdung. Die Familien-Newsletter zeigen dieser Zielgruppe regelmäßig die für sie relevanten Themen auf und führen sie zu den digitalen (Bezahl-) Angeboten der Tageszeitungen.

Vielen Verlagen ist klar, dass Eltern es in einer zunehmend digitalisierten Welt ganz gut finden, wenn ihre Kinder Gedrucktes lesen. Die **Kinder-Abozeitungen** der VRM aus Mainz, der Stuttgarter Zeitung und von FUNKE (Essen) sowie weiterer Verlage bedienen dieses Bedürfnis und erreichen junge Leser:innen mit zielgruppengerecht aufbereiteten Nachrichten. Natürlich sind **„Kruschel“** (Mainz), die **„Stuttgarter Kinderzeitung“** und **„Checky“** (Essen) auch im Netz zu finden. Übrigens: Die Kinder-Aboprodukte erreichen zu einem Viertel Neukunden.

Einen Digital Shift haben die Schulprojekte der Zeitungsunternehmen als Folge der Corona-Pandemie erlebt: Die Unterbrechung der Printlieferung durchs Homeschooling hat zu einer größeren Akzeptanz der digitalen Zeitungsinhalte auf Seiten der Lehrkräfte geführt. Viele Verlage ziehen daraus Konsequenzen und verzichten im Schuljahr 2021/2022 auf die Lieferung der gedruckten Zeitung zugunsten von Digitalzugängen. Vorreiter sind die Mittelbayerische Zeitung (Regensburg) und die Main-Post (Würzburg); letztere bietet zudem ein umfangreiches digitales Fortbildungsprogramm mit regelmäßigen virtuellen Workshops und Vorträgen an. Das gefällt dann nicht nur den Digital Natives auf den Schulbänken, sondern auch den digital sozialisierten Lehrkräften.

# Die Nachrichten

von Deutschlandfunk Nova

## Herausforderung

Wie viele etablierte Medienmarken deutschland- und weltweit beschäftigt auch das Deutschlandradio seit längerem die Frage, wie junge Zielgruppen heute und in Zukunft erreicht werden können – auf einem immer fragmentierteren Medienmarkt, der zunehmend durch Angebote jenseits von klassischen Medien geprägt ist. Eine Antwort auf diese Frage war 2010 der Sendestart von Deutschlandfunk Nova mit einer Nachrichtenredaktion, die sich neben den klassischen Themen auch mit solchen aus unterrepräsentierten Weltregionen, aus Wissenschaft, Popkultur und Medien beschäftigt. In den Weltnachrichten erfährt man so, warum der Konflikt zwischen Iran und Saudi-Arabien nicht nur einer zwischen Schiiten und Sunniten ist, aber auch, dass die indische Regierung ein Bildungsquiz über Kühe veranstalten will, um die heiligen Tiere besser zu schützen. In den Wissensnachrichten kann man hören, dass die Ozeane in den letzten Jahrzehnten immer ruhiger geworden sind und dass Videokonferenzen die kollektive Intelligenz reduzieren können.

Die Herausforderung liegt in unserem Selbstverständnis als Teil der Deutschlandradio-Familie begründet: Wir wollen neben Interessantem und Skurrilem auch komplexe Debatten und Themen abbilden, die nicht immer an die tägliche Lebenswelt der Hörer:innen anknüpfen – das aber so, dass sie auch für eine Zielgruppe ohne große Vorkenntnisse zugänglich und verständlich sind.

## Idee

„In Japan geben die Pommes aus“. Mit diesem Einstieg in eine Nachrichtenmeldung haben wir vor einigen Jahren großes Interesse bei unseren Hörer:innen geweckt und auf zehn Zeilen die Verwicklungen der Weltwirtschaft erklärt. Natürlich bietet nicht jedes ernsthafte Thema einen so griffigen Ansatzpunkt – und Clickbaiting sollte auch keine Maxime sein. Stattdessen kommt es auf den Themenmix an: Wer seinem Publikum hin und wieder komplizierte Themen auf schräg-witzige Weise, aber dennoch gehaltvoll anbietet, erreicht es auch mit schweren Themen wie Cum-Ex-Geschäften oder deutscher Rentenpolitik. Letztere ist gerade für die junge Zielgruppe wichtig, auch wenn das oft unterschätzt wird.

von Francisca Zecher

### Art des Projekts

Infoangebot des Deutschlandradios für junge Erwachsene

### Zielgruppe

Junge Erwachsene Ø 30 Jahre

### Start des Projekts

2010

### Land | Region

Deutschsprachiger Raum

### Verantwortlich

Deutschlandradio – Deutschlandfunk Nova, Nachrichtenchefin: Francisca Zecher



Montag bis Freitag wissen, was heute wichtig ist – im Podcast „Kurz und Heute“ gibt es die besten aktuellen Beiträge von Deutschlandfunk Nova.

Ein weiterer Aspekt im Themenmix: Unterfordere und unterschätze dein Publikum nicht. Es ist schön, wenn sich Anknüpfungspunkte zur Lebenswelt der Zielgruppe finden. Aber die Welt hat mehr Interessantes und Wichtiges zu bieten, und es ist unsere Aufgabe als öffentlich-rechtliches

Medium, unsere Nutzer:innen dorthin zu führen. Ein Beispiel: Dass in keinem Land der Welt so viele Überwachungskameras installiert sind wie in China und die kommunistische Führung dort ein Sozialpunktesystem etabliert, betrifft junge Menschen in Deutschland kaum – aber es kann ihr Demokratieverständnis bilden.

Themen, die nicht direkt an die Lebensrealität anschließen, bedürfen meist mehr Erläuterung. Diese Erläuterung sollte gerade bei der Zielgruppe junger Erwachsener, die insgesamt sehr heterogen ist, auf Augenhöhe und beiläufig erfolgen (manchmal reicht schon ein kurzer Nebensatz). Wer lässt sich schon gerne belehren!

Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Unterfordere und unterschätze dein Publikum nicht.“  
Francisca Zecher, Nachrichtenchefin, Deutschlandfunk Nova



deutschlandfunknova.de/  
nachrichten

# dpa-Nachrichten

## für Kinder



Spielerisch Themen ergründen: Die interaktiven Kindergrafiken der dpa zeigen zum Beispiel, wie eine Corona-Impfung funktioniert.

### Herausforderung

Fast 1.900 Mal Corona! So oft tauchte das Wort seit Anfang 2020 in Texten der dpa-Kindernachrichten auf. Das Virus hat das Leben vieler Kinder in Deutschland und aller Welt auf den Kopf gestellt. Begriffe wie Lockdown, Homeschooling, Maskenpflicht und Abstandsregeln sind aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Das bringt viele Fragen mit sich, nicht nur bei Kindern. *Wie verbreiten sich Viren? Was sind Aerosole? Wie wirken Impfstoffe? Aber auch: Wie komme ich im Lockdown mit meinen Geschwistern klar? Und welche Hilfen bekommen Familien, denen es nicht so gut geht?*

von David Kluthe

### Idee

Die dpa-Kindernachrichten versuchen an sechs Tagen pro Woche, diese und viele andere Fragen kindgerecht und multimedial zu beantworten. Gleichzeitig sollen das Leben und damit auch die Kindernachrichten nicht nur aus Krise bestehen. Die Kunst besteht also darin, eine gute Themenmischung zu schaffen, und das für eine heterogene Zielgruppe von Kindern zwischen 6 und 12 Jahren. An jedem Wochentag läuft eine große Geschichte aus verschiedenen Themenbereichen: Sport und Freizeit, Tiere und Natur, Alltag und Geschichte, Medien und Kultur, Technik und Wissenschaft.

Für die Geschichten recherchieren Autorinnen und Autoren vor Ort, machen Fotos, befragen Fachleute aus der Wissenschaft und sprechen mit den zuständigen dpa-Kolle-

#### Art des Projekts

Tagesaktuelle Nachrichten und zeitlose Geschichten für Kinder über Themen wie Schule, Tiere und Sport, aber auch Politik, Wirtschaft und Wissenschaft

#### Zielgruppe

6- bis 12-Jährige

#### Start des Projekts

April 2007

#### Land | Region

Deutschland

#### Verantwortlich

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Redaktionsleiter: David Kluthe



dpaq.de/D3Bjl

ginnen und -Kollegen. Auch die Kinder selbst kommen natürlich zu Wort. In der Serie „Schulalltag in der Corona-Zeit“ berichteten Kinder aus verschiedenen Bundesländern, wie sie sich in der Krise die Zeit vertreiben, was ihnen fehlt und worauf sie sich freuen. Auch aus anderen Ländern gibt es regelmäßig Eindrücke: Bernardo aus Portugal zum Beispiel erzählte von seiner Corona-Infektion und dass er nicht noch einen Geburtstag ohne seine Freunde feiern möchte.

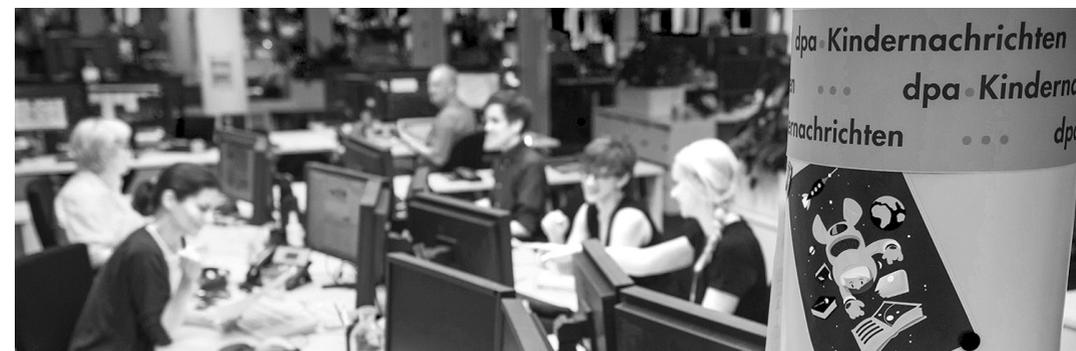
„Wenn ich Taschengeld bekomme, gebe ich meistens direkt zum Kiosk und kaufe mir Fußballbilder oder eine gemischte Tüte.“ Das erzählte der 10-jährige Paul in einer Geschichte über Taschengeld – verbunden mit Tipps einer Expertin, wie man sich das Geld am besten einteilt. Dazu kommen Interviews mit spannenden Protagonistinnen und Protagonisten wie dem 15 Jahre alten Fifa-Profi Anders Vejrgang.

Das feste Team der dpa-Kindernachrichten besteht aus fünf Redakteurinnen und Redakteuren inklusive Redaktionsleitung. Für Printgrafiken und interaktive Grafiken arbeitet die Redaktion eng mit der dpa-infografik zusammen. Im dpa-Shop sind auch Kinderpodcasts abrufbar. Zu den Kunden gehören Tageszeitungen mit Kindernachrichten, Internetseiten für Kinder sowie Radio- und Fernsehsender im deutschsprachigen Raum.

*Was war die wichtigste Erkenntnis?*

„Es gibt keine Tabuthemen, auch schwierige Themen wie Terror und sexueller Missbrauch begegnen und beschäftigen Kinder und hinterlassen bei ihnen viele Fragen.“

David Kluthe, Redaktionsleiter, dpa-Kindernachrichten



Das Team der dpa-Kindernachrichten besteht aus fünf Redakteurinnen und Redakteuren.

# dpa-Easy News

## Nachrichten in leicht verständlicher Sprache



Informationen zur Corona-Impfung in leicht verständlicher Sprache – mit Easy News erreichen Kundinnen und Kunden von dpa neue Zielgruppen.

### Herausforderung

Millionen Menschen in Deutschland können nicht richtig Deutsch lesen

und schreiben – Tendenz steigend. Bei der journalistischen Berichterstattung in Deutschland geraten somit viele Menschen mit sprachlichen Einschränkungen in Vergessenheit. Darunter auch viele Jugendliche und junge Erwachsene, die einen erschwerten Zugang zu Bildung in ihrem Leben hatten und haben. Genauso wie Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist oder die eine Lernschwäche oder mentale Beeinträchtigungen haben. Sie werden meist weder systematisch noch zielgruppengerecht angesprochen. Dabei zeigt die aktuelle Corona-Pandemie einmal mehr, wie wichtig es ist, die breite Öffentlichkeit zu informieren. **Der Bedarf an verlässlichen, unabhängigen und verständlichen Nachrichten ist immens.**

### Idee

Mit Easy News hat dpa-Custom Content – die On-Demand-Einheit der Deutschen Presse-Agentur – für diese Bevölkerungsgruppen ein Nachrichtenangebot in leicht verständlicher Sprache geschaffen: tagesaktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Panorama oder klassische Ratgeberstücke auf Sprachniveau A2. Für die Artikel selbst bedeutet das: ein eher chronologischer statt szenischer Erzählstil, kürzere Sätze, Fachbegriffe müssen erklärt und Vorwissen darf nicht vorausgesetzt werden. Die Produktion erfolgt

### Art des Projekts

Produktion von tagesaktuellen Nachrichten auf Sprachniveau A2

### Zielgruppe

Menschen mit sprachlichen Einschränkungen

### Start des Projekts

Juni 2020

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Leitung & Produktmanagement dpa-Custom Content: Stefanie Backs

### Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Gerade in der immer komplexeren Welt ist es wichtig, Ereignisse für jeden verständlich zu machen. Das ist eine große Verantwortung und ein journalistisches Handwerk, das oft unterschätzt wird.“

Stefanie Backs, Leitung & Produktmanagement, dpa-Custom Content

durch zertifizierte dpa-Redakteurinnen und -Redakteure, die für das Schreiben von Texten in leicht verständlicher Sprache ausgebildet sind.

Mithilfe von Nachrichten in leicht verständlicher Sprache erreichen Medienhäuser, die sich traditionell an ein breites Publikum wenden, somit zusätzlich funktionale Analphabetinnen und Analphabeten, Nicht-Muttersprachlerinnen und Nicht-Muttersprachler sowie Menschen, die auch komplexe Inhalte schnell erfassen möchten. Easy News leistet damit einen entscheidenden Beitrag zu den Themenbereichen **Barrierefreiheit, Inklusion und Integration.**

### Ausblick

Zur Bundestagswahl am 26. September bietet dpa ein Easy News Spezial mit aktuellen Informationen und Hintergründen in leicht verständlicher Sprache. Im Basispaket, das im dpa-Shop erhältlich ist, werden die wichtigsten Fragen rund um die Wahl beantwortet: „Wie wähle ich?“, „Wer ist Spitzenkandidatin oder Spitzenkandidat?“, „Welche Parteien kann ich wählen?“.

Das dpa-Easy News Spezial zur Bundestagswahl liefert informative Artikel in leicht verständlicher Sprache.



dpaq.de/LwVmQ

# funky (FUNKE)

## Die Jugendredaktion von Jugendlichen für Jugendliche

Von Kommentar bis Interview – bei funky lernen die Jugendreporter:innen, das passende Format für ihr Thema zu finden.



### Hintergrund

Es gibt im deutschsprachigen Raum viele Informations- und Unterhaltungsformate für Jugendliche und junge Erwachsene. funky bietet jedoch Beiträge, die von Jugendlichen für Jugendliche geschrieben werden: Es schreiben, bloggen, fotografieren, podcasten, filmen und kommentieren junge Menschen für Interessierte aus der eigenen Altersgruppe über das, was bei ihnen um die Ecke oder auch in der weiten Welt passiert.

### Idee

Unterstützt werden sie dabei von der funky-Redaktion, die journalistische Talente und Fähigkeiten fördern und die Recherche- und Schreibkompetenzen stärken möchte. Die Nachwuchsautor:innen werden von der Themenidee bis zum fertigen Artikel begleitet und lernen, gründlich zu recherchieren und das passende Format für ihre Themenidee zu finden: ob Interview, Kommentar, Podcast oder Listicle. Regelmäßiges Feedback, Redaktionssitzungen und Themenanregungen helfen dabei, mit jedem Artikel praxisnah das Wissen zu erweitern und das journalistische Handwerk zu erlernen.

funky gibt es online sowie wöchentlich im Printformat in den Tageszeitungen der Funke Mediengruppe, Berliner Morgenpost, WAZ, Thüringer Allgemeine, Hamburger Abendblatt und Braunschweiger Zeitung, und verfügt daher über eine große Reichweite. Wer bei funky mitmacht, kann im entspannten Umfeld tolle Einblicke in den „echten“ Redaktionsalltag gewinnen.

#### Art des Projekts

Jugendredaktion im Rahmen des medienpädagogischen Projekts MEDIACAMPUS der Funke Mediengruppe

#### Zielgruppe

Jugendliche und junge Erwachsene

#### Start des Projekts

2017

#### Land | Region

Deutschland | Berlin, Hamburg, Braunschweig, Thüringen, NRW

#### Verantwortlich

Funke Mediengruppe, Raufeld Medien, Redaktion: Janna Kühne

#### Finanzierung

Die Teilnahme an funky ist für die Jugendlichen kostenlos. Getragen wird das Projekt, das an das medienpädagogische Projekt MEDIACAMPUS der Funke Mediengruppe angebunden ist, von den Tageszeitungen und unterstützt vom Engagement wechselnder regionaler und überregionaler Wirtschaftsunternehmen und Stiftungen.

### Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Es ist schön zu sehen, wie Jugendliche, die wir über Jahre in der Jugendredaktion begleitet haben, immer sicherer beim Schreiben werden und sich ihren eigenen Weg in die Medienwelt suchen. Man hat das Gefühl, ihnen etwas mitgeben zu können, aber durch überraschende Themenideen und kreative Herangehensweisen gleichzeitig auch von ihnen zu lernen.“

Janna Kühne, Redakteurin, funky

Rund 45.000 Schüler:innen nehmen jährlich am bundesweiten Projekt MEDIACAMPUS teil, ca. 70 Schüler:innen zählen zur zugehörigen funky-Jugendredaktion. Jährlich füllen sie mehr als 250 gedruckte Seiten der regionalen Tageszeitungen mit ihren Themen und veröffentlichen seit dem Start im Jahr 2017 Tausende Artikel und Posts auf funky.de und in den sozialen Kanälen.



funky.de



funky.de ist genauso überregional wie lokal und offen für alle Beiträge von jugendlichen Schreiber:innen.

# Du hast die Wahl (FUNKE)

TikTok-Kanal



## Hintergrund

Die Plattform TikTok boomt. Mehr als zwei Milliarden Nutzer:innen weltweit verwenden die App derzeit täglich, davon über 100 Millionen allein in Europa. Vor allem junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren sind dem TikTok-Hype verfallen.

„Für uns ist spannend, wie wir unsere Inhalte aufbereiten können, damit wir viele auch sehr junge Nutzer:innen und Nutzer erreichen, die unsere klassischen Medienangebote bisher nicht nutzen“, sagt Carsten Erdmann, Chefredakteur Digital der FUNKE Zentralredaktion.

## Idee

Die FUNKE Zentralredaktion macht TikTok-Nutzer:innen fit fürs Superwahljahr 2021, insbesondere für die Bundestagswahl im September. Viele von ihnen sind Erstwähler:innen, denen Moderatorin Amelie Marie Weber eine Orientierung bietet. Bei ihr erfahren sie die Basics der Demokratie: „Was sind Erst- und Zweitstimmen?“, „Was bedeutet die Fünf-Prozent-Hürde?“, „Wofür steht die SPD?“

In unterhaltsamen Erklärvideos und interessanten Interviews mit dem Spitzenpersonal der Parteien bringt „Du hast die Wahl“ den Zuschauer:innen die Hintergründe des politischen Berlins näher und weckt Interesse und Verständnis für Politik. Der Kanal ist offizieller Partner der Initiative #LernenMitTikTok.

## Ausblick

Der Kanal soll auch nach der Bundestagswahl weitergeführt werden, denn politische Bildung für junge Menschen ist und bleibt immer relevant.

von Amelie Marie Weber

### Art des Projekts

Wissensvermittlung zu den Themen Politik und Demokratie bei TikTok

### Zielgruppe

Jugendliche, Erstwähler:innen

### Start des Projekts

Februar 2021

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

Zentralredaktion der FUNKE Mediengruppe  
Redakteurin: Amelie Marie Weber

Rund 7.000 Follower:innen und 50.000 Likes in weniger als vier Monaten. Einzelne Videos wurden über 200.000 Mal angesehen.



Moderatorin Amelie Marie Weber nimmt Jugendliche mit hinter die Kulissen des politischen Berlins.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Wir können uns entweder darüber ärgern, dass junge Menschen nur noch Comedy- und Tanzvideos konsumieren – oder wir können selbst dafür sorgen, dass politische Informationen ihren Platz neben diesen Videos finden. Wer, wenn nicht wir Qualitätsmedien, sollen im Netz für seriöse Nachrichten und hochwertige Inhalte sorgen?“

Amelie Marie Weber, Head of Social Media, FUNKE Zentralredaktion



TikTok  
@duhastdiewahl

# Clip & Clear<sup>(NDR)</sup>

*Eva und Torben machen trockene News-Themen verständlich*

## Herausforderung

Wie erreichen wir ein jüngeres Publikum mit aktueller Information? Die klassische Herausforderung, vor der viele Medienhäuser stehen: Die Nachrichtenmarke NDR Info darf sich in ihrer Berichterstattung nicht auf einzelne Altersgruppen beschränken. Denn die gesamte Gesellschaft finanziert den öffentlich-rechtlichen Rundfunk solidarisch. Also muss auch der NDR die gesamte Gesellschaft in seiner Berichterstattung berücksichtigen (Themenauswahl) und auf unterschiedlichen Kanälen so berichten, dass er auch möglichst die gesamte Gesellschaft erreicht (Produkt, Distribution).

Im Rahmen eines großen Transformationsprozesses verändert NDR Info derzeit seine Workflows mit dem Ziel, aktuelle Informationen auf mehr Ausspielwegen zu verbreiten und auf diese Weise auch neue Zielgruppen zu erschließen.

## Idee

Mit Humor, Hirn und Herz geben die Presenter:innen Eva und Torben eine handfeste Orientierung bei komplexen Themen in der Nachrichtenwelt und vermitteln deren Grundlagen – dabei steht das Thema im Vordergrund, nicht der / die Presenter:in.

Clip & Clear erklärt die sperrigen, eher trockenen Hintergründe aktueller Themen. Dazu nutzt das Format verständliche Erklärungen (Moderation), unterhaltsame Inszenierungen und moderne Grafik (bewegte Grafiken, Memes, GIFs). Clip & Clear traut sich auch, unerwartete Stilmittel zu nutzen und zu cringen, solange es dem Ziel dient: aktuelle Informationen verständlich und fresh zu machen! So kann die Zielgruppe dröge Themen auf das eigene Leben anwenden, bei Diskussionen mitreden und bekommt wieder Lust auf Nachrichten.

Es steht immer nur ein Thema im Zentrum einer Folge, das seinen Ursprung in der aktuellen Berichterstattung hat (NDR Info immer im Blick). Dabei sind diese Grundlagen leicht zu erzählen, eingrenzbar und haben aktive Auswirkungen auf das reale Leben der Zielgruppe.

von Björn Staschen

### Art des Projekts

YouTube-Kanal von NDR Info für mehr Orientierung bei komplexen Themen aus der Nachrichtenwelt

### Zielgruppe

Millennials, 25- bis 35-Jährige

### Start des Projekts

April 2021

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

NDR Info  
Eva Schulze-Gabrechten,  
Torben Steenbuck, Björn Staschen,  
Philipp Goewe, Nicole Boelhoff

### Finanzierung

Gebührenfinanziert



Wohnungsnot, Beobachtung durch den Verfassungsschutz oder Urheberrechte in sozialen Medien: Clip & Clear erklärt ein Thema aus der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe.

Wir erproben das Format derzeit in einer Zusammenarbeit über Redaktionsgrenzen hinweg. Kern der Entwicklung war die Beteiligung von Kolleg:innen aus dem gesamten NDR sowie darüber hinaus: Der Grundstein für die Formatentwicklung wurde in einem „Open Space“ gelegt, bei dem rund 100 Teilnehmer:innen Ansätze für Formate entwickelt haben. Wir haben dann bewusst Volontär:innen gebeten, auf dieser Basis Prototypen zu entwickeln. In einem weiteren Workshop haben wir zwei Formate pilotiert. Clip & Clear ging im April in einen ersten öffentlichen YouTube-Test – auch das ein Experiment –, in dem wir das Format weiterentwickeln und die Perspektive von Nutzer:innen aktiv über ein Panel (Medienforschung) und Dialog auf Social-Media-Plattformen einbeziehen.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Formate für junge Zielgruppen entstehen nur durch Beteiligung junger Menschen, ebenso wie diverse Formate nicht ohne Diversität in Redaktionen entstehen. Produktentwicklung braucht dringend diese Perspektive – zum Teil auch jenseits bestehender Strukturen.“

Philipp Goewe, Leitung WebVideoUnit, NDR & Björn Staschen, Project Lead Crossmedia News, NDR Info



dpaq.de/cqCkp

# She Likes Tech<sup>(NDR)</sup>

Der Podcast über Technologie



She Likes Tech fördert Gleichstellung und Diversität. Wir zeigen „Role Models“ – Vorbilder für Ziele und Träume junger Nutzer:innen.

## Hintergrund

Warum sind in der Öffentlichkeit so oft männliche Informatiker zu sehen und nur selten Frauen? Was erzählt das Klischee-Bild vom Computer-Nerd über unsere Sicht auf die Gesellschaft? Diese Frage stand am Anfang des Tech-Podcasts She Likes Tech. Denn in der IT, in der Security, unter Hacker:innen, unter Nerds, unter Big-Data-Forscher:innen und KI-Expert:innen spielen Geschlechter oft kaum eine Rolle, dennoch spiegelt sich die Vielfalt der Expert:innen nur wenig in der Öffentlichkeit wider. Bei She Likes Tech sprechen deswegen nur Frauen über Technologie – Frauen, die die digitale Infrastruktur Deutschlands bewachen, die Sicherheitslücken in iPhones finden, die Apps programmieren oder Apps, die bei der Bekämpfung der Corona-Pandemie helfen sollen, bewerten und analysieren.

She Likes Tech will Vorbilder für Männer und Frauen in der IT-Branche sichtbar machen und dabei helfen, Vorurteile über Menschen, die in der IT-Welt arbeiten, aber auch über die Branche selbst abzubauen.

Ziel ist es, Männer und Frauen für Technologie zu begeistern, aufzuklären, Ängste vor der Komplexität von Technologie oder Informatik abzubauen und Wissen niedrigschwellig zu vermitteln.

von Svea Eckert  
und Eva Köhler

### Art des Projekts

Technologie-Podcast mit dem Ziel, Wissen über relevante Tech-Themen zu vermitteln, Barrieren abzubauen und Expertinnen sichtbar zu machen.

### Zielgruppe

18- bis 49-Jährige

### Start des Projekts

September 2020

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

NDR Info  
Svea Eckert, Eva Köhler, Nils Kinkel,  
Björn Staschen

She Likes Tech erscheint alle 14 Tage und findet mit Posts, Gesprächen und Berichten auch auf anderen Kanälen des NDR statt.

## Idee

Die Idee zum Podcast war geleitet von dem Gedanken, einen Technologie-Podcast zu erschaffen, der Männer und Frauen gleichermaßen anspricht, der Nutzer:innen die Möglichkeit gibt, sich zu informieren und mit und ohne Vorwissen tief in ein Thema einzutauchen. Ein zweiter Grundgedanke war, junge Menschen zu inspirieren und die Angst vor technischen Themen abzubauen.

*Doch wie muss ein solcher Podcast aussehen?* Die Antwort: Bei She Likes Tech sprechen die beiden Tech-Journalistinnen Svea Eckert und Eva Köhler mit weiblichen Expertinnen über ihr Spezialgebiet.

Im ersten Teil des Podcasts tauschen sich die beiden Hosts mit dem Gast über ihre Erlebnisse als Frau in einem männerdominierten Arbeitsumfeld aus und ermöglichen den Hörer:innen einen Blick hinter die Kulissen: Wie ergattert man einen Job als Programmiererin bei Netflix? Wie ist es, als Frau in der IT-Security-Forschung an einer Uni zu arbeiten, und was brauche ich dafür? Dieser Teil soll inspirieren.

Im zweiten Teil tauchen die Hosts zusammen mit ihrem Gast tief in ein gesellschaftlich relevantes Tech-Thema ein. Das kann die Funktionsweise von künstlichen Intelligenzen sein oder auch die Frage, wie man eine Sicherheitslücke in einem iPhone findet. Ziel ist es, Tech-interessierten Hörer:innen ein gutes Gefühl zu vermitteln und sie mit Wissen über Technologie auszustatten, das ihnen hilft, auch komplexe Zusammenhänge im Alltag besser einordnen zu können.

Entwickelt hat das Team den Podcast agil: Über gestützte Fragebogen und ein Nutzer:innenpanel wurde früh die Nutzer:innenperspektive einbezogen. Das Team hat am Format gearbeitet... Und auch heute experimentiert She Likes Tech am offenen Herzen, beispielsweise mit einer Live-Episode auf Clubhouse, um den Podcast weiterzuentwickeln.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Es geht nicht nur um harte Fakten, sondern auch um Gefühle. Wenn unsere Hörer:innen uns schreiben, dann sprechen Sie häufig davon, dass unser Podcast ihnen ein positives Gefühl vermittelt, dass sie mit uns in eine neue Welt gezogen werden und sie am Ende einer Episode das Gefühl haben: Die Welt ist in Ordnung, alles wird gut.“  
Svea Eckert & Eva Köhler



ndr.de/nachrichten/info/  
podcast4808.html

# #neo<sup>(NOZ)</sup>

Neue Inhalte für junge Zielgruppen

Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Die nächste Generation Leser:innen ist uns viel wert. Wenn wir sie zu Kund:innen machen, können wir noch mehr für sie tun – und sonst sollten wir noch viel mehr für sie tun.“  
Tobias Zitzke, Referent der Geschäftsführung, NOZ MEDIEN

## Herausforderung

Ein Nachrichtenprodukt besteht aus einem Bündel Technik, einem Preisschild, einem ganzen Schwall von Kommunikationskanälen, einem leistungsfähigen Team und dem eigentlichen Kern, den journalistischen Inhalten. Verfehlen die Inhalte den Nerv der Leser:innen, ist alles nichts. Um gezielt Marktanteile bei den jungen Zielgruppen zu gewinnen, geht die Verlagsgruppe NOZ und mh:n MEDIEN auch inhaltlich auf die nächste Generation Leser:innen zu. Im Februar 2021 startete die Produktion von Content, der explizit Digital Natives bedienen soll. Diese begründen ihr zurückhaltendes Abo-Interesse nämlich mit diesem Statement: „Eure Inhalte sind nicht oft genug relevant für mich.“

von Tobias Zitzke

## Idee & Umsetzung

Notwendige Vorarbeit: eine journalistische Gap-Analyse. Wie ticken Leser:innen aus den digital geprägten Lebenswelten? Welche Themeninteressen haben sie und welche davon werden in den verlagseigenen Kanälen redaktionell bereits gut bearbeitet? Schnell waren sechs Themenfelder identifiziert und mit beispielhaften Artikel-Headlines eingängig gut konkretisiert, um – wenn nicht selbst der Zielgruppe angehörig – den nötigen Perspektivwechsel für eine zielgruppenzentrierte wöchentliche Themenplanung zu bewerkstelligen.

Erstes Ziel: Ein Redakteur produziert mit zwei Volontär:innen täglich zwei ortsunabhängige Stücke in den Themenfeldern Food, Geld, Fashion, Leben, Future und Tech und Reisen. Das Thema Nachhaltigkeit schwingt bei den meisten Themen automatisch mit.

Ausspielung: Die Artikel laufen auf eigenen neo-Bereichen in den Newsportalen ein, außerdem in eigens einge-

### Art des Projekts

Zielgruppenspezifischer Content für Digital Natives

### Zielgruppe

Nachrichtenaffine 18- bis 39-Jährige, die den Verlagen der Gruppe bereits in Social Media folgen, aber noch nicht zahlen.

### Start des Projekts

Februar 2021

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

NOZ und mh:n MEDIEN  
Alexander Krug (Chefredaktion),  
Michael Pille (Digitalvertrieb),  
Christian Ströhl (Zentralredaktion),  
Martina Grothe (Lokalredaktionen),  
Tobias Fligge (soziale Medien),  
Tobias Zitzke (Projektleitung)



Die Inhalte werden bewusst mit #neo gebrandet. Die „Inhalte-Marke“ soll positiv auf das Image der jungen Zielgruppen einwirken, dass die Verlage sehr wohl viele und regelmäßig neue Inhalte speziell für sie haben.

richteten Rubriken in den News-Apps, natürlich auch mit Sprachausgabe als neo-Playlist. Wichtigster Weg, um die Zielgruppe mit den Inhalten zu erreichen: tägliche Posts, insbesondere in den Stories der Verlagskanäle bei Instagram und Facebook.

Learning: Sponsored Posts brachten für Traffic und Conversions keinen zusätzlichen Mehrwert. Kopfkratzen außerdem noch bei der Frage, welche Posting-Faktoren den Erfolg eines Artikels begünstigen (Zeit, Gestaltung, Wording, Nachrichtenumfeld etc.). Denn manche Artikel „fliegen“, andere eher nicht, wenngleich alle Hoffnungen auf ihnen ruhten.

## Ergebnis & Erfolgsmessung

Im April 2021 wurden allein auf noz.de bereits 400.000 User:innen mit neo-Artikeln erreicht. Ein einziger dieser Artikel vereint dabei ein Volumen von 200.000 Aufrufen auf sich. *Grandiose SEO-Arbeit oder Gutmütigkeit des Facebook-Algorithmus?* Die Regelmäßigkeit solcher Treffer ist da, an gezielter Reproduzierbarkeit wird noch gearbeitet. Das gesetzte Ziel rückt in greifbare Nähe: neo-Artikel (gleich mehrere) führen das Ranking der Artikel an, die neue Nutzer:innen anziehen, und die Nutzenden sind jünger als bei Lokalartikeln.

## Ausblick

Eine Aufstockung des Zentralredaktionsteams um zwei Redakteur:innen und einen Social-Media-Dienst, nicht zuletzt, um mehr Videoinhalte produzieren zu können, steht an. Außerdem gewinnt die junge Zielgruppe 14 Pat:innen aus den bestehenden Lokalredaktionsteams. Diese werden gezielt für Digital Natives Lokalinhalte erstellen und damit den USP der regionalen Verlagsangebote fokussieren. Eine werbliche Kampagne ist „erst“ für den Sommer 2021 geplant. Zunächst sollte ein ansehnlicher Bestand an jungen Evergreen-Inhalten vorhanden sein, um das Commitment der Verlagsgruppe für jeden jungen Neuankömmling zu verdeutlichen: „Wir haben regelmäßig relevante Inhalte für Dich!“



noz.de/neo

# Willkommen zuhause<sup>(RTL)</sup>

*Wir klären über Rassismus auf*

## Herausforderung

Rassismus in Deutschland ist ein Thema, das spätestens seit dem „Black Lives Matter“-Peak im Sommer 2020 mehr Aufmerksamkeit bekommt. Das reicht uns nicht. Wir wollen (endlich) über Alltagsrassismus sprechen – auf Augenhöhe. Mit dem TikTok-Kanal bietet die Mediengruppe RTL einen Safe Space für Schwarze Menschen und People of Colour. Gleichzeitig ist er eine Anlaufstelle für weiß-gelesene User:innen, die ihre Denkweisen hinterfragen wollen.

## Idee

Unser Motto ist: Lasst uns dringend das Narrativ ändern von „Wo kommst du her?“ zu „Willkommen zuhause!“. Deshalb hat unsere Presenterin Kémi Fátoba direkt nach dem Launch des Kanals in einem Video darüber aufgeklärt, warum die Frage nach der Herkunft so problematisch ist. Außerdem sprechen wir auf dem Kanal über Themen wie Blackfishing, den Kolonialismus und den Ramadan. Dazu war die Journalistin und Muslima Malika Fachrou zu Gast im TikTok-Livestream. Mehr als 50.000 User:innen waren online, haben ihr Fragen zum Fasten und dem Glauben dahinter gestellt. Ein offener, herzlicher Austausch: Das ist der USP dieses Kanals. Auch Redakteurin Pegah Tajalli sagt: „Willkommen zuhause bedeutet für mich, auf alltägliche und strukturelle Probleme aufmerksam zu machen und sie mit einer empathischen Community zu besprechen.“

von Saskia Meister und Laura Waßermann

### Art des Projekts

TikTok-Kanal der Mediengruppe RTL zur Aufklärung über Alltagsrassismus

### Zielgruppe

13- bis 30-Jährige

### Start des Projekts

Februar 2021

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

Mediengruppe RTL  
Verantwortliche: Saskia Meister,  
Laura Waßermann, Irena Bauer;  
Redaktion: Pegah Tajalli

### Finanzierung

U. a. durch das TikTok-Förderprogramm  
#LernenMitTikTok

184.700 Mal wurde das Video zu „Warum die Frage nach der Herkunft problematisch ist“ angesehen.

201.800 Mal wurde das Video zum Ramadan in Deutschland angesehen.



Kémi Fátoba zum Thema Colourism



Kémi Fátoba zum Thema Good News

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Wir erreichen auf TikTok vor allem die Gen Z – eine Generation, die bereits hoch politisiert ist. Unter vielen Videos lesen wir Kommentare wie ‚Danke, dass ihr Aufklärungsarbeit leistet‘, ‚Danke für das Video‘, ‚Das wusste ich noch nicht, wieder etwas dazugelernt‘. Dadurch zeichnet sich ein Bild einer konstruktiven Debatte, was uns wirklich von Herzen freut.“

Laura Waßermann, Social-Media-Redakteurin, Mediengruppe RTL



TikTok  
@willkommen\_zuhause

# Täglich TOGGO (SUPER RTL)

*Eure Nachrichten*

## Herausforderung

Täglich TOGGO sind Nachrichten für die ganze Familie, die gesellschaftliche und politische Themen sowie Trends und Aktuelles kindgerecht aufbereiten und vermitteln. Mit Themen, über die auf dem Schulhof, am Frühstückstisch oder im Homeoffice gesprochen wird, ist Täglich TOGGO nah dran an der Lebenswirklichkeit der Familien. Komplexe Themen werden durch Vermeidung von Fachbegriffen und unter Anwendung von Beispielen so erklärt, dass sie kurz und verständlich sind – auch schwierige oder „harte“ Themen finden hier ihren Platz. Die Herausforderung ist es, dabei stets einen positiven Ansatz zu finden und damit den Kindern Lösungsansätze und Perspektive anzubieten (Constructive News). Sowohl die Kinder als auch die Eltern sollen einen Mehrwert aus unseren Nachrichten ziehen.

## Idee

Unsere Nachrichten sind keine „Erwachsenennachrichten in Kindersprache“. Die Themen sind so ausgewählt, dass sie für Kinder relevant sind und einen Bezug zu ihrer Lebenswirklichkeit haben. Täglich TOGGO bietet eine **Mischung aus aktueller Information und Hintergrundwissen**. Mit jeder Nachricht kann die Zielgruppe etwas Neues lernen. Dies funktioniert durch tiefere Erklärteile / Aufsager mit Ausführungen zu einem speziellen Themenaspekt. Ein Beispiel dafür ist die Meldung zum Fall George Floyd. In der Umsetzung wurden verständliche Informationen zum aktuellen Vorfall geboten und in einem Erklärteil auf die Frage „Was ist Rassismus?“ eingegangen. Wir schaffen zusätzlich mit unserer Rubrik „Täglich TOGGO – Eure guten Nachrichten“ immer zur halben Stunde bewusst eine Fläche für ausschließlich gute Nachrichten, um den Familien vor allem in Zeiten von Corona und abseits von anderen Katastrophenmeldungen ein positives Gefühl zu vermitteln / mitzugeben und Perspektiven zu schaffen.

von Florian Federiconi

### Art des Projekts

Kinder- und Familiennachrichten  
Täglich TOGGO als Nachrichtenangebot  
des 24/7-Radiosenders TOGGO Radio

### Zielgruppe

6- bis 13-Jährige

### Start des Projekts

Juni 2020 über Streaming  
Oktober 2020 bundesweit über DAB+,  
Satellit

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG –  
Super RTL  
Thorsten Braun (Chief Content  
& Revenue Officer), Florian Federiconi  
(Leiter Redaktion Trends, Aktuelles  
& Development), Robert Förster  
(Sende-CvD), Martin Haberbosch  
(Planungs-CvD)  
Nachrichtensprecher:innen: Stephan  
Wagner, Tobias Killwing, Saskia Gaebel,  
Peter Benkoff

### Finanzierung

Werbefinanziert



## SUPER RTL

## Ausblick

Weitere Sensibilisierung für eine gendergerechte und antidiskriminierende Sprache in unseren Nachrichten. Zulieferung der Nachrichten Täglich TOGGO an bereits etablierte Radiosender (z. B. Antenne Niedersachsen und Radio Hamburg).

### Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Wir geben uns Zeit bei komplexeren Themen, um sie zu erklären. Dabei setzen wir nicht auf Tagesaktualität, sondern auf gefühlte Aktualität mit Erklärung und Einordnung für die Kinder und Familien. In unseren Nachrichten gendern wir, um mit unseren Formulierungen und unserer Sprache alle Kinder anzusprechen und ein Bewusstsein für eine diverse und offene Gesellschaft zu schaffen.“

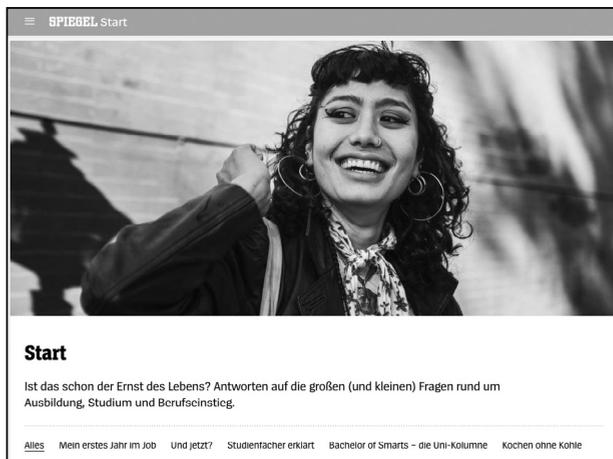
Florian Federiconi, Leiter Redaktion Trends, Aktuelles und Development, SUPER RTL



toggo.de/radio

# SPIEGEL Start

beantwortet Fragen rund um Ausbildung,  
Studium und Berufseinstieg



SPIEGEL Start legt den Fokus auf den Start in ein neues Leben und gibt jungen Menschen Orientierung auf dem Weg zwischen Schulabschluss und erstem Job.

## Hintergrund

Wir möchten die Themen Ausbildung, Studium und Berufseinstieg stärker im journalistischen Angebot des SPIEGEL verankern, ebenso wie die Perspektive der U-30-Nutzer:innen. Mit SPIEGEL Start bieten wir deshalb für die Lebensphase zwischen 18 und 30 relevante Themen an, beantworten Zukunftsfragen und stehen unseren Nutzer:innen bei den wichtigen Entscheidungen des Lebens mit Informationen zur Seite. Dazu erzählen wir Geschichten, die aus ihrer Lebenswelt heraus entstehen, und geben ihnen eine Stimme im Gesamtangebot des SPIEGEL.

## Idee

SPIEGEL Start ist als ergänzendes Angebot aufgesetzt, das jungen Menschen Orientierung in einer Phase liefert, in der sie auf der Suche sind – nach dem richtigen Ausbildungsweg oder Arbeitgeber, dem passenden Beziehungsmodell oder neuen Freund:innen in einer fremden Stadt. Wir bearbeiten die Themen, die junge Menschen beschäftigen, und lassen sie dabei selbst zu Wort kommen. Zum Beispiel in unserer erfolgreichen Serie „Mein erstes Jahr im Job“ – einer Reihe,

von Sophia Schirmer

### Art des Projekts

Journalistisches Produkt, das Fragen rund um Ausbildung, Studium und Berufseinstieg beantwortet und junge Menschen vom Schulabschluss bis in den ersten Job begleitet.

### Zielgruppe

18- bis 30-Jährige

### Start des Projekts

September 2020

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

Der SPIEGEL, Teamleitung SPIEGEL Start: Sophia Schirmer

in der Berufseinsteiger:innen von ihren Erfahrungen im ersten Job erzählen, von ihrem Weg dorthin, vom Einstiegsgehalt, von Herausforderungen und wie sie die gemeistert haben.

## Ausblick

Wir planen eine SPIEGEL-Start-Printausgabe, die unter anderem an den Hochschulen und über die Studierendenwerke verteilt werden soll. Zielgruppe sind Leser:innen, die sich am Ende ihres Studiums oder ihrer Berufsausbildung befinden oder bereits ins Berufsleben gestartet sind. Neben den klassischen SPIEGEL-Start-Themen Ausbildung, Studium und Berufseinstieg werden in der Printausgabe vor allem gesellschaftliche Fragen etwa zu Gleichberechtigung, Nachhaltigkeit, politischer Teilhabe oder dem richtigen Gesellschaftsmodell im Vordergrund stehen.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Wir haben festgestellt, dass es bei unserer Zielgruppe sehr gut ankommt, wenn wir Community als Dreieck verstehen: Es geht nicht nur darum, unsere Inhalte zu verbreiten, sondern auch darum, den Nutzer:innen eine Möglichkeit zur Rückmeldung zu geben – und bestenfalls auch zur Diskussion untereinander. Deshalb betreuen wir weiterhin unsere eigenen Social-Media-Kanäle, wir forcieren das Dreieck aber auch über konkrete Inhalte und hängen in einzelne Artikel Aufrufe ein, um die Nutzer:innen zu ermutigen, uns ihre eigenen Geschichten zu erzählen.“

Sophia Schirmer, Teamleiterin, SPIEGEL Start



spiegel.de/start

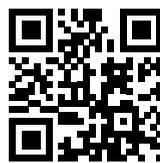
# DASDING(SWR)

Immer da, wo die Zielgruppe ist

## Herausforderung

Es ist eine der größten Challenges innerhalb der zweitgrößten ARD-Anstalt, des SWR – und sie liegt bei uns, dem jungen Angebot DASDING: Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, deren Mediennutzung sich immer schneller verändert und immer mehr diversifiziert, mit öffentlich-rechtlichem Content unterhalten und informieren. Ein lineares Radioprogramm mit begleitenden Web- und Social-Media-Auftritten reicht dafür längst nicht mehr aus. Die Generation Z konsumiert Medien auf YouTube, Instagram, TikTok und Snapchat, hört Musik und Podcasts auf Spotify und schaut Filme und Serien auf Netflix und Amazon Prime. Informationen und News beziehen junge User:innen aus den unterschiedlichsten Quellen von Twitch-Influencer:innen bis zu WhatsApp-Gruppen. Klassische Medienangebote sind nur noch ein kleiner Teil des Relevant-Sets. *Wie schaffen wir es unter diesen Voraussetzungen, mit öffentlich-rechtlichem Content für junge Menschen relevant zu sein?*

von Stefan Köhler



dasding.de

## Idee

EINE Antwort auf diese Frage gibt es nicht, also brauchen wir VIELE. Deshalb sind wir dabei, rund um das Radioprogramm als breite Basis, mit der wir nach wie vor mehr als 400.000 Hörer:innen am Tag erreichen, ein digitales Portfolio aufzubauen, mit dem wir möglichst viele Themenbereiche, Bubbles, Altersgruppen und Milieus abdecken können.

Dazu gehören schon jetzt Videoformate wie das Interviewformat „Song-Tindern“, das die wichtigsten Künstler:innen der jungen Popkultur zu Gast hat, Social-Media-Angebote wie das DASDING Meme-Team, das Instagram-User:innen **plattformgerecht** unterhält und informiert, das regionale Angebot DASDING vor Ort mit zehn verschiedenen Instagram-Accounts von „@wirsindmainz“ bis „@unserfreiburg“ oder der Podcast „Pancake Politik“, der jungen Menschen erklärt, was Politik mit ihrem Leben zu tun hat. Neue Formate starten, andere werden beendet, wenn sie nicht funktionieren.

Diese Entwicklung zum **Content-Netzwerk** fühlt sich für uns sehr natürlich an, denn dort zu sein, wo die Ziel-

### Art des Projekts

Radiomarkte und Content-Netzwerk des SWR für die Generation Z

### Zielgruppe

14- bis 29-Jährige in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

### Start des Projekts

1997

### Land | Region

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

### Verantwortlich

Südwestrundfunk – SWR DASDING  
Programmchefin: Alina Schröder,  
Online-Chef: Stefan Köhler

### Finanzierung

Als Angebot des öffentlich-rechtlichen SWR wird DASDING durch den Rundfunkbeitrag finanziert.

Was war die wichtigste Erkenntnis?

„DIE junge Zielgruppe gibt es eigentlich nicht. Junge Menschen, insbesondere die Generation Z, sind es gewohnt, durch Algorithmen nur das serviert zu bekommen, was genau zu ihnen und ihren persönlichen Präferenzen passt. Unsere Antwort darauf sind spitze, plattformgerecht produzierte Angebote für Teil-Zielgruppen und Interessen-Bubbles, aus denen sich ein Gesamt-Portfolio ergibt.“

Stefan Köhler, Online-Chef, DASDING

DASDING erreicht täglich mehr als **400.000** Radiohörer:innen und noch mal ungefähr genauso viele User:innen auf Online-, Video-, Podcast- und Social-Media-Plattformen.

gruppe ist, ist schon immer Teil unserer DNA. DASDING wurde ursprünglich als Multimedia-Projekt gegründet, um neue Ausspielwege wie DAB und das Internet zu bespielen. Wir waren nie flächendeckend mit UKW-Frequenzen ausgestattet und sind gezwungen, uns immer wieder anzupassen und weiterzuentwickeln. Jüngstes Beispiel ist das 2020 erschienene große Update der DASDING-App, mit der wir versuchen, Radiohören durch innovative Funktionen wie Songs tauschen, individuelle Playlists und Timeshift zukunftsfähig zu machen.

Damit wir mit alledem nicht permanent danebenliegen, ist es für uns selbstverständlich, dass unser Team immer hauptsächlich aus Menschen bestehen muss, die selbst Teil der Zielgruppe sind. Authentische Angebote auf Augenhöhe machen, die von jungen Menschen akzeptiert werden? Geht für uns nur so.



News für die Generation Meme: Social-Media-Posting vom DASDING Meme-Team zum Sturm des Kapitols in Washington im Januar 2021. Das „Meme“ fängt die User:innen auf unterhaltsame und plattformgerechte Art ein, die Informationsvermittlung findet im begleitenden Text zum Posting statt.

# molo.news

Die Nachrichten-App für Bremen und Umgebung

## Herausforderung

molo steht für moving local und molo.news dementsprechend für bewegend lokale Nachrichten! molo.news ist die neue App für Bremen und Umgebung. Täglich werden hier News und Events aus der Region veröffentlicht: die molos!

molo.news soll einen Zugang zu den wichtigsten Meldungen regionaler Medien, offizieller Einrichtungen und verschiedenster Kollektive aus Bremen und Umgebung bieten. Der molo.news-Feed sowie der Event-Kalender in der App kann nach eigenen Interessen angepasst werden.

molo.news ist Teil des Projekts „Tinder die Stadt – Software-bezogene Szenarien zur Überwindung der Krise mediatisierter Öffentlichkeit in Stadt und Umland“, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird. Ausgangspunkte des Projekts sind der schleichende Relevanzverlust traditioneller regionaler Medien und die fehlende Kompensation durch digitale Angebote. Bestehende Angebote werden insbesondere von jüngeren Menschen nicht hinreichend wahrgenommen.

## Idee

molo.news möchte nicht nur die wichtigsten Meldungen regionaler Medien abbilden, sondern auch kleineren Kollektiven, also lokal ansässigen Vereinen, sozialen Bewegungen, Bürger:inneninitiativen und vielen anderen Gruppen, zu mehr Sichtbarkeit verhelfen. molo.news entsteht in „Co-Creation“, d. h. gemeinsam mit interessierten Nutzer:innen. So sollen neue Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe geboten und ein Beitrag zu einer verbesserten, gemeinsamen Stadtöffentlichkeit geleistet werden.

## Ausblick

Weitere Co-Creation-Workshops mit Nutzer:innen | Erprobung der Plattform in weiteren Städten | Unterstützung für freie Journalist:innen | Automatisierung des Tagging und der Erstellung von Beiträgen, Erprobung partizipativer Formen zum Umgang mit dem „Beteiligungsparadox“, Bildung einer Genossenschaft

von Prof. Dr. Andreas Hepp und Prof. Dr. Wiebke Loosen

Derzeit rund 2.000 Nutzende

### Art des Projekts

Lokale Nachrichten-App

### Zielgruppe

Für alle an lokalen Nachrichten Interessierten; mit Fokus auf die Ansprache jüngerer Menschen

### Start des Projekts

Oktober 2017

### Land | Region

Deutschland | Bremen und Umgebung

### Verantwortlich

Universität Bremen, ZeMKI, Prof. Dr. Andreas Hepp, Prof. Dr. Andreas Breiter, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut Hamburg (HBI), Prof. Dr. Wiebke Loosen

### Finanzierung

2018 bis 2021 gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), langfristig Überführung in ein Genossenschaftsmodell geplant



Im molo.news-Feed erscheinen täglich viele aktuelle News und Events aus der Region.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Unsere Forschung zeigt, dass es ein ‚Paradox der Stadtöffentlichkeit‘ gibt: Es besteht ein hohes Interesse an lokalen Themen bei gleichzeitig zunehmender Abkehr vom klassischen Lokaljournalismus insbesondere bei jüngeren Menschen. Menschen wünschen sich eine relationale Plattform für lokale Nachrichten, die datenarm ist, Angebote von verschiedenen Medien, Offiziellen und Kollektiven (Vereine usw.) umfasst und auch über Veranstaltungen informiert.“

Prof. Dr. Andreas Hepp, Sprecher ZeMKI, Universität Bremen & Prof. Dr. Wiebke Loosen, Senior Researcher, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

## Wem willst du folgen?

Wir unterscheiden zwischen Medien (z.B. Tageszeitungen), Offiziellen (z.B. Bildungseinrichtungen) und Kollektiven (z.B. Sportvereinen). Wähle für jeden Bereich, wem du folgen möchtest:

	Deine Auswahl	
<b>Medien</b>	Alle: 6 von 26	➔
Push aktiviert	Nach Themen: 7 von 26	
	Keine: 13 von 26	
<b>Offizielle</b>	Alle: 5 von 19	➔
Push aktiviert	Nach Themen: 12 von 19	
	Keine: 2 von 19	
<b>Kollektive</b>	Alle: 6 von 35	➔
Push aktiviert	Nach Themen: 28 von 35	
	Keine: 1 von 35	



molo.news

Mit der molo.news-App können Nutzer:innen ihren Newsfeed in wenigen Schritten personalisieren und u. a. wählen, aus welchen Quellen sie Inhalte bekommen möchten.

# Klickwinkel

*Weite deinen digitalen Blick*

## Herausforderung

Social-Media-Plattformen sind zu einem wichtigen Ort für gesellschaftliche und politische Diskussionen sowie – insbesondere für junge Menschen – zur Rezeption von Nachrichten geworden. Gleichzeitig verbreiten sich auf den Plattformen Falschinformationen jeglicher Art, die von der leichten Zugänglichkeit und algorithmischer Informationssortierung profitieren. Jugendliche geben an, häufig mit potenziellen „Fake News“ konfrontiert zu werden, bleiben im Umgang damit jedoch häufig allein gelassen und wünschen sich eine stärkere Thematisierung durch die Schule. Dort gibt es zwar inzwischen Vorgaben durch die Kultusministerkonferenz, deren Umsetzung an den Schulen aber den individuellen Lehrkräften überlassen bleibt.

Klickwinkel will Jugendlichen (13 bis 19 Jahre) und Lehrkräften Basiswissen über Informationsverbreitung in sozialen Netzwerken vermitteln und Methoden zur Überprüfung von potenziellen Falschnachrichten vermitteln. Gleichzeitig sollen junge Menschen selbstbewusst zu Medienproduzent:innen werden und am Beispiel eigener Themen der faktenbasierte Umgang mit Informationen eingeübt werden. Ziel ist es, junge Menschen zu meinungsstarken Gestalter:innen digitaler Medien zu machen.

Auf Klickwinkel.de vermitteln Video-Tutorials, Infografiken und Texte einerseits Hintergrundwissen und bieten andererseits konkrete Anleitungen und Tipps für Medienproduktion und Recherche. Die Materialien für Jugendliche werden ergänzt durch „schlüsselfertige“ Unterrichtsentwürfe für weiterführende Schulen. Auf Grundlage eines im Projekt von der HAW Hamburg entwickelten Konzeptes werden Lehrer:innen in kostenlosen Fortbildungsveranstaltungen weitergebildet.

## Idee

Ein Medienwettbewerb dient als attraktives Vehikel für die kritische Auseinandersetzung mit Informationsverbreitung und Medienproduktion. Durch die Fokussierung auf die

von Fiete Stegers



klickwinkel.de

### Art des Projekts

Nachrichtenkompetenz vermittelt durch Unterrichtsmaterial und Video-/Podcast-Wettbewerb in Schulen

### Zielgruppe

13- bis 19-Jährige

### Start des Projekts

März 2018

### Land | Region

Deutschland

### Verantwortlich

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH in Zusammenarbeit mit der HAW Hamburg (Christian Stöcker, Fiete Stegers)  
Weitere Partner: Teach First Deutschland, ZEIT für die Schule

### Finanzierung

Finanziert über die Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH



Mehr als 250 Lehrkräfte und andere Interessierte nahmen an Fortbildungsveranstaltungen in unterschiedlichen Formaten teil. Die Videos des Klickwinkel-YouTube-Kanals erzielten mehr als 100.000 Abrufe.

2018 beteiligten sich **215** Schüler:innen aus 26 Schulen in neun Bundesländern am Klickwinkel-Wettbewerb.

2019 waren es **337** Schüler:innen aus 39 Schulen in elf Bundesländern.

2020/21 waren es **239** Schüler:innen von 28 Schulen in elf Bundesländern.

Produktion von Smartphone-Videos sowie weitere digitale Formate (Podcast, Story) wird mit den Jugendlichen vertrauten Werkzeugen gearbeitet. Wichtiger als Produktion und Gestaltung ist jedoch die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema.

Das modulare Konzept erlaubt die Verwendung von Bausteinen im beliebigen Umfang: von der Umsetzung mehrerer vorbereiteter Doppelstunden zum Thema „Algorithmen & Fake News“ als Unterrichtsreihe über medienpraktische Projektarbeit bis zur Verwendung einzelner Infografiken im Unterricht oder den auf YouTube frei zugänglichen Tutorial-Videos für Jugendliche.

## Ausblick

In der Zukunft legt Klickwinkel den Schwerpunkt darauf, durch eine Social-Media-Kampagne mit Influencer:innen sowie durch niedrigschwelligere Aufgaben, Quizzes oder Challenges, besonders die Schüler:innen für die Themen Desinformation und Nachrichtenkompetenz zu sensibilisieren, die damit bislang wenig in Berührung gekommen sind. Schirmherr von Klickwinkel ist Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier.

## Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Viele Lehrkräfte in unseren Fortbildungen sind für einfache Tipps zum Faktenchecken sehr dankbar. Die mit ihren Wettbewerbsbeiträgen zur Preisverleihung eingeladenen Jugendlichen fühlten sich auch ohne Gewinn schon extrem wertgeschätzt. Solches Feedback erhält man aber vor allem persönlich und weniger über Social Media: Der direkte Kontakt zur Zielgruppe und der Aufbau des Netzwerkes sind wichtig für das Wachstum des Projekts.“  
Fiete Stegers, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, HAW Hamburg

# dasbewegt! (VRM)

Videokolumne über außergewöhnliche Schicksale

Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Eine wichtige Erkenntnis ist, dass sich andere Betroffene oder Angehörige von Betroffenen nicht immer auf unseren Social-Media-Plattformen tummeln. Daher ist eine zielgruppenspezifische Vermarktung für eine höhere Reichweite enorm wichtig. Ein Garant für Reichweitensteigerung sind zum Beispiel Facebook-Selbsthilfegruppen. Darüber habe ich auch schon Protagonist:innen gewinnen können.“

Adriana La Marca, Digitalreporterin, VRM

## Hintergrund

dasbewegt! soll helfen, Themen zu enttabuisieren, über Tabuthemen aufzuklären und die Gesellschaft für Erkrankungen, Süchte und für Themen einer vermeintlichen Randgruppe zu sensibilisieren. Die Protagonist:innen stehen im Zentrum der Berichterstattung. Sie teilen ihre Erfahrungen, um anderen Betroffenen zu zeigen, dass sie mit ihrem Schicksal nicht alleine sind. Sie helfen dabei, Angehörige und Freund:innen für den Umgang mit Betroffenen zu sensibilisieren. Indem sie ihre Erfahrungen mit einem breiten Publikum teilen, brechen sie mit Tabus.

von Adriana La Marca

## Idee

Das Format **dasbewegt!** gibt Menschen die Möglichkeit, ihre **besonderen Geschichten und außergewöhnlichen Schicksale zu teilen**. Die Frage, die dem Format zugrunde liegt, lautet: *Wie lebt es sich eigentlich mit ... ?* Die Idee ist, dass sich zwei Menschen an einem Ort treffen (die Moderatorin und der / die Protagonist:in) und unendlich viel Zeit haben zu reden. Das Format stellt den / die Protagonist:in in den Vordergrund und gibt ihm / ihr Raum, Erfahrungen zu teilen. In den bislang 35 erschienenen Folgen sind Menschen mit ganz unterschiedlichen Erfahrungen zu Wort gekommen. Darunter Sektenaussteiger:innen, Menschen mit Alkohol- und Drogensucht, Erkrankungen wie Brustkrebs, Cluster-Kopfschmerzen und Borderline sowie Menschen, die Rassismus oder sexualisierte Gewalt erlebt haben.

### Art des Projekts

Porträts von Menschen mit besonderen Geschichten und außergewöhnlichen Schicksalen

### Zielgruppe

Junge Erwachsene ab 16 Jahren

### Start des Projekts

Dezember 2019

### Land | Region

Deutschland | Rhein-Main-Gebiet

### Verantwortlich

VRM | Content Development |  
Adriana La Marca



Reporterin Adriana La Marca interviewt eine Krankenpflegerin aus Darmstadt in der Corona-Zeit.

Die stärkste **dasbewegt!**-Folge hat allein auf Facebook über 400.000 Aufrufe generiert. Alle 31 **dasbewegt!**-Folgen zusammen haben über 1,3 Millionen Aufrufe allein auf Facebook generiert. Die durchschnittliche **dasbewegt!**-Folge erreicht auf Facebook etwa 40.000 Menschen.



dpaq.de/IN873

Das Format ist als One-Woman-Show gestartet. Adriana La Marca hat das Konzept entwickelt. Sie setzt die Themen, sucht die Protagonist:innen, moderiert das Format und dreht und postproduziert die Folgen selbst. Die ersten Folgen wurden mit einem Smartphone im Selfie-Modus gedreht. Die Corona-Pandemie hat die Produktion des Formats verändert. Damit die Moderatorin und die Betroffenen genug Abstand halten können, werden nun zwei professionelle Kameras und Ansteckmikrofone eingesetzt.

Die Besonderheit von **dasbewegt!** ist der Mut, ein solches Format, entgegen allen Ratschlägen für kurze Webvideos, auf Social Media auszuprobieren. Die Kolumne schöpft ihre Kraft aus der einfühlsamen Gesprächsführung und der Nähe zu den Protagonist:innen, die durch intensive Recherche gewonnen werden.

Das Gesprächsformat wird in der Mediathek und auf den Social-Media-Kanälen der VRM ausgespielt. Um die entsprechende Zielgruppe zu erreichen, wird die Kolumne zusätzlich in die Facebook-Selbsthilfegruppen gepostet. Auf Instagram wird vor der Vermarktung herausgearbeitet, welche Hashtags die Reichweite des Beitrags erhöhen können. Die zielgruppengerichtete Vermarktung erweist sich als sehr erfolgreich. Auf jedes Video folgen zahlreiche private Nachrichten von anderen Betroffenen, die durch das Format den Mut gefasst haben, auch ihr Schicksal teilen zu wollen.

## Ausblick

Das Format soll künftig auch auf TikTok ausgespielt werden. In kurzen Teaser-Videos sollen Protagonist:innen ihre Erfahrungen zu Themenreihen teilen dürfen.

# NewsUp<sup>(VRM)</sup>

*Das Nachrichten-Update aus dem Rhein-Main-Gebiet*

## Herausforderung

In der Mediennutzung hat der Lokaljournalismus eine besondere Position. Im Reuters Institute Digital News Report stehen lokale Tageszeitungen nach ARD tagesschau und ZDF heute mit 67 Prozent an dritter Stelle als vertrauenswürdige Quelle. Und 51 Prozent der befragten Personen geben an, dass sie die lokalen Medien vermissen würden, gäbe es sie nicht mehr. Gleichzeitig haben es lokale Nachrichten auf Social-Media-Plattformen besonders schwer. Diese werden aber immer wichtiger, wenn es um die Informationssuche von Jugendlichen geht. Das Nachrichtenformat NewsUp setzt genau da an.

## Idee

Zwischen täglichen Meldungen und Nachrichten im Überfluss soll das Nachrichtenformat NewsUp einen Überblick für die Generation Z, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 24 Jahren, aus dem Rhein-Main-Gebiet schaffen. Wöchentlich werden Nachrichten bewusst mit regionalem Bezug zusammengefasst und kurz erklärt. Laut Reuters Report ist YouTube in Deutschland das Mittel der Wahl, um News-Videos zu schauen. Deshalb findet NewsUp vor allem auf YouTube statt. Seit Januar 2021 gibt es außerdem einen TikTok-Kanal für dieses Format. Dabei unterscheidet sich das Format passend zu dem Nutzungsverhalten auf den jeweiligen Plattformen. Während auf TikTok mehrfach in der Woche aktuelle Nachrichten in Kurzvideos aufgegriffen werden, werden auf YouTube Themen hintergründig, in länger ausgeführten Videos erklärt.

Bei der Auswahl und Formulierung der Nachrichten wird ein konstruktiver Ansatz verfolgt, der den Zuschauer:innen Orientierung bieten soll und in die Lebensrealität der Jugendlichen und jungen Erwachsenen passt. Die grafische Aufbereitung ist speziell auf ein junges Publikum ausgerichtet.

von Julia Kleiner

Etwa ~~176.700~~ Aufrufe auf TikTok (Stand Juni 2021) | 48,9% der Zuschauer:innen auf YouTube sind zwischen 18 und 24 Jahre alt.

### Art des Projekts

Nachrichten-Videoformat für Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Rhein-Main-Gebiet auf YouTube

### Zielgruppe

Gen Z, 14- bis 24-Jährige

### Start des Projekts

November 2020

### Land | Region

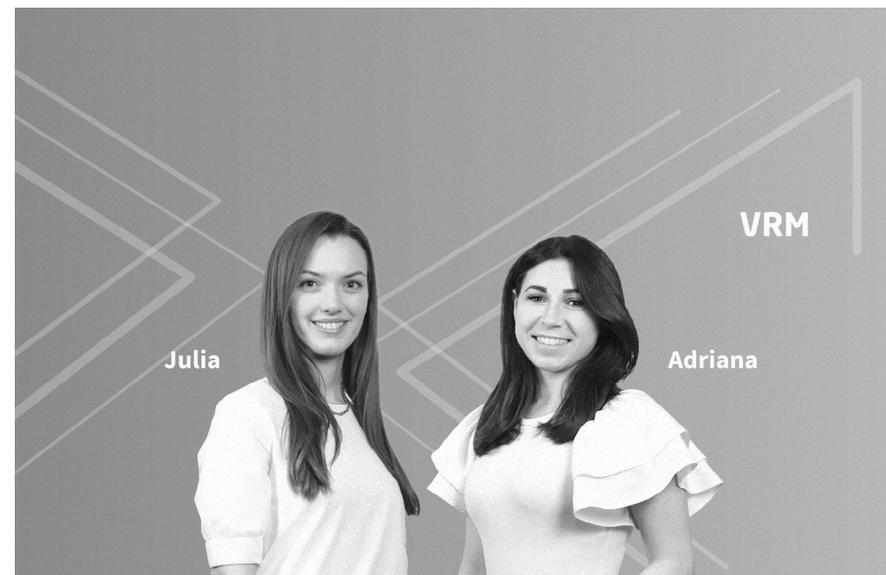
Deutschland | Rhein-Main-Gebiet

### Verantwortlich

VRM | Content Development | Julia Kleiner und Adriana La Marca

### Finanzierung

YouTube-Monetarisierung und Absprung auf Nachrichtenportale der VRM



Adriana La Marca und Julia Kleiner produzieren als Digitalreporterinnen der VRM das Videoformat NewsUp.

## Ausblick

Das Format NewsUp wird sich kontinuierlich verbessern und weiter wachsen. Dabei spielen vor allem die Auswahl der Themen und die Ansprache eine wichtige Rolle. Anspruch ist es, noch näher an die Lebensrealität der Zuschauer:innen ranzukommen. Dafür werden zum Beispiel Erkenntnisse aus der #UseTheNews-Studie, aber auch aus Analysedaten und Rückmeldungen von User:innen umgesetzt. Erkenntnisse übernehmen wir – sofern passend – in andere Formate und Inhalte. Ein erster Ansatz ist beispielsweise die Formatentwicklung zur Bundestagswahl im September.

*Was war die wichtigste Erkenntnis?*

*„Wir leisten mit dem Format NewsUp auf TikTok und mit unserer sprachlichen Ausrichtung hin zum Gendern Pionierarbeit. Außerdem haben wir mit der grafischen Ausarbeitung des Formats einen großen Schritt von Printgestalt zur Videoanimation gemacht.“*

Julia Kleiner, Digitalreporterin, VRM



dpaq.de/J3tUQ

# logo! (ZDF)

## Kindernachrichten



### Herausforderung

Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf Information. logo! liefert ihnen zu den Nachrichtenthemen der Erwachsenen und zu speziellen Themen aus ihrer Lebenswelt altersgerechte Erklärungen, Hintergründe und Einordnungen. von Petra Röhr

Mehr als 30 Jahre logo!-Erfahrung zeigen, dass kindgerechte Informationen emotional sicherer machen. Ängstliches Verschweigen von Ereignissen spüren Kinder und reagieren mit Unsicherheit. Je mehr Kinder über ihre Umwelt erfahren, desto besser können sie einordnen, was sie im Alltag hören und sehen. Das haben Hunderte E-Mails, Briefe und Anrufe deutlich gemacht, die logo! zum Beispiel nach den Terroranschlägen in Paris oder in Berlin erreichten. Bei logo! können Kinder und Jugendliche ihre Fragen loswerden und bekommen Antworten. Und sie können sich selbst eine Meinung bilden.

Dieser Ansatz wird gerade in Zeiten von Populismus, Verschwörungstheorien und Social Bots noch wichtiger. So hat logo! auf allen Plattformen zum Ziel, die Diskussionskultur zu stärken und Kindern und Jugendlichen klarzumachen, dass sie kontroverse Diskussionen führen können, ohne sich gegenseitig zu beleidigen oder gar zu

#### Art des Projekts

logo!-Kindernachrichten im TV, online, bei Instagram und YouTube

#### Zielgruppe

TV und online:  
Kinder von 8 bis 12 Jahren  
YouTube und Instagram:  
Jugendliche ab 13 Jahren

#### Start des Projekts

TV 1989, online 1998,  
Instagram 2018, YouTube 2021

#### Land | Region

Deutschland

#### Verantwortlich

ZDF, Redaktion logo!,  
Constanze Knöchel

Zuschauer:innen TV 2020:  
durchschnittlich  
0,17 Millionen der 3- bis  
13-Jährigen | Kinder-  
marktanteil 18,9%

logo.de: 2020 durch-  
schnittl. knapp 4 Mio.  
Page Impressions/Monat

Instagram: rund 43.800  
Abonent:innen (Stand  
Juli 2021)

YouTube: rund 24.800  
Abonent:innen (Stand  
Juli 2021)

„haten“. Das Angebot soll dazu beitragen, dass sie mit Gleichaltrigen und auch mit Erwachsenen auf Augenhöhe diskutieren können.

### Idee

Grundsätzlich sind alle Nachrichtenthemen auch Themen für logo! – egal, wie kompliziert sie sind. Wir formulieren möglichst klar und einfach, vermeiden Fremdwörter oder erklären sie. Bei der Bildauswahl achten wir darauf, keine brutalen oder verstörenden Bilder zu zeigen. Eine Besonderheit sind die logo!-Erklärgrafiken, mit denen wir komplizierte Sachverhalte einfach erzählen.

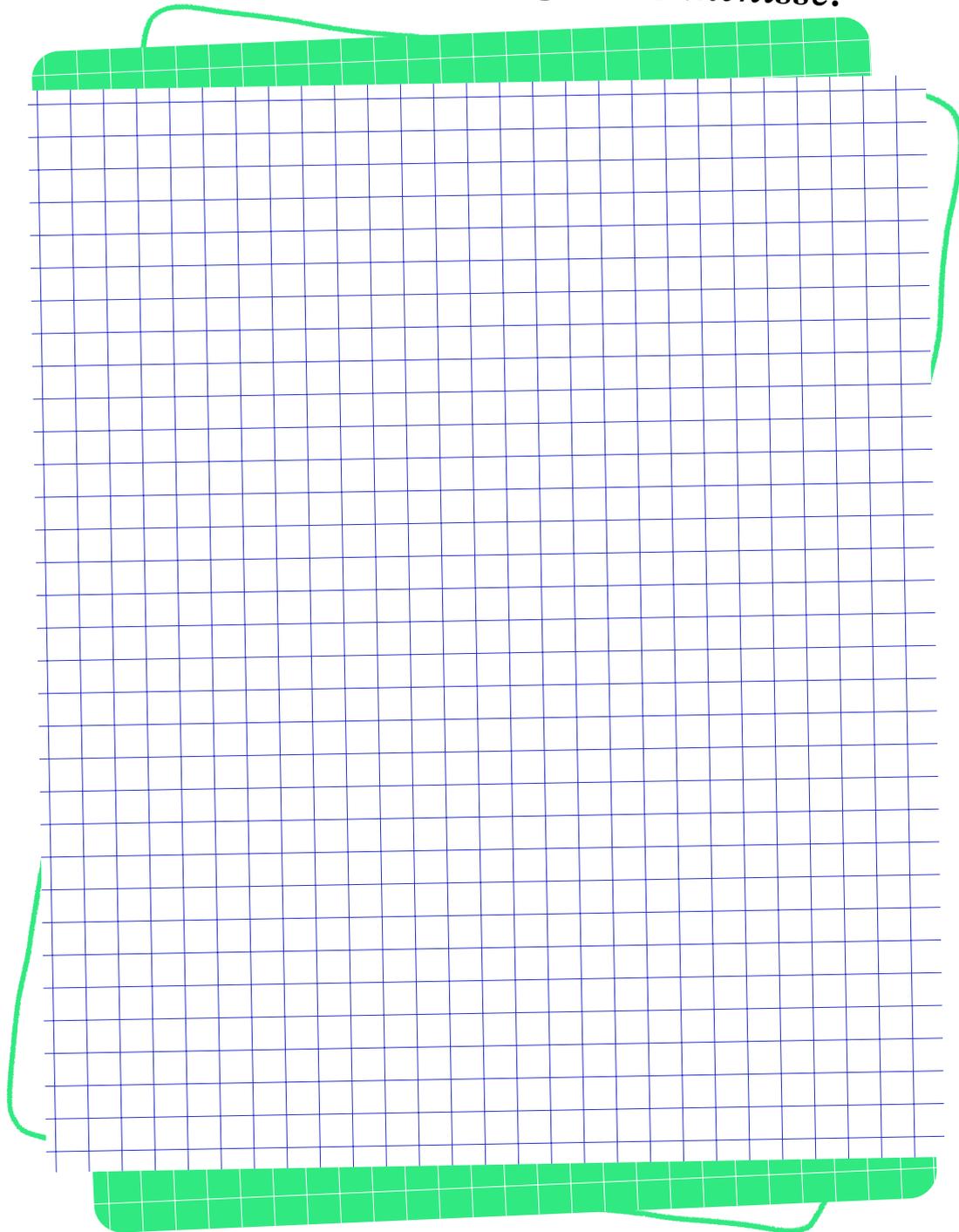
### Was war die wichtigste Erkenntnis?

„Wichtigste Frage: Was interessiert Kinder und Jugendliche, was möchten sie wissen – oder auch: Was sollten sie wissen, um gut informiert zu sein und sich eine Meinung bilden zu können. Immer wieder Neues schnell ausprobieren, zum Beispiel neue Features bei Instagram. Was gut funktioniert, weitermachen – was nicht funktioniert, wieder aufgeben.“  
Petra Röhr, logo!-Kindernachrichten



zdf.de/kinder/logo

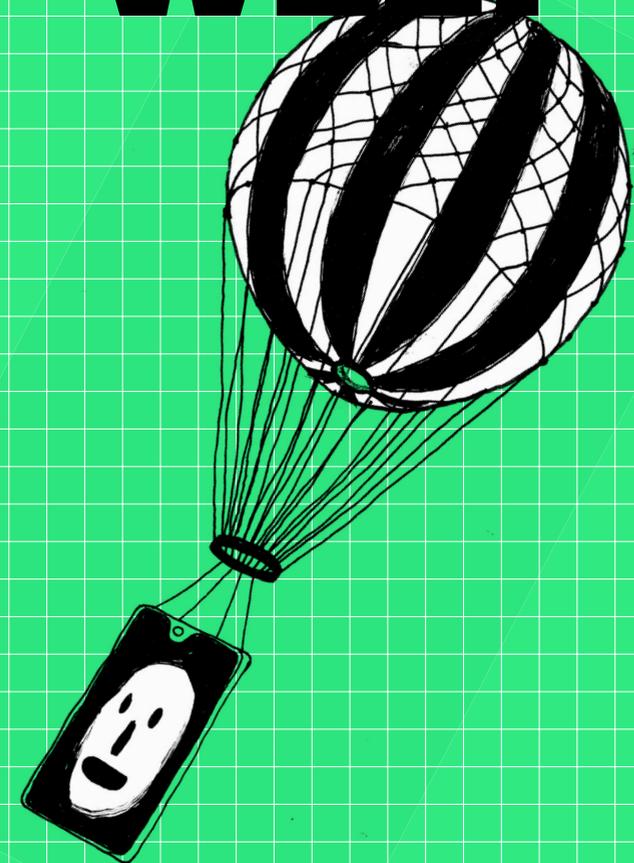
*Platz für eigene wichtige Erkenntnisse:*



*Best Practices*

**IN CA. 0,56\*  
SEKUNDEN  
UM DIE  
WELT**

*\*ungefähre  
Dauer einer  
Google-Suche*



Junge Nachrichtenangebote und  
Start-ups weltweit

# RocaNews

## Instagram-Nachrichten-Account und Newsletter

### Worum geht es bei RocaNews?

**Max Frost:** Wir liefern unvoreingenommene, interessante Nachrichten für Zielgruppen in den sozialen Medien und über unseren Newsletter. Wir berichten nur die reinen Fakten, denn es ist unsere Überzeugung, dass unsere Nutzer:innen selber klug genug sind, sich ihre eigene Meinung zu bilden.

### Was war die Motivation mit RocaNews zu starten?

**Max Frost:** Viele Nachrichtenkanäle berichten über Themen, die Menschen nicht interessieren. Sie machen Geld damit, Menschen in Aufregung zu versetzen und politische Narrative zu puschen. Wir hatten herausgefunden, dass viele unserer Freund:innen aufgehört hatten, Nachrichten zu lesen, weil sie diese irrelevant und voreingenommen fanden.

### Was macht RocaNews einzigartig?

**Max Frost:** Wir liefern ansprechende, unvoreingenommene, übersichtlich zusammengefasste Nachrichten zu Themen, die junge Menschen interessieren. Bestehende Nachrichtenkanäle sind oft zu voreingenommen und politisiert – oder sie berichten über Themen, die für junge Menschen irrelevant sind.

### Welche Herausforderungen gibt es?

**Max Frost:** Es ist manchmal schwierig, über politische Fragen zu berichten, ohne dabei den Eindruck zu erwecken, dass man eine der beiden Seiten bevorzugt. Außerdem haben die Menschen kurze Aufmerksamkeitsspannen, also müssen Inhalte für die sozialen Medien gekürzt werden. **Es ist nicht immer einfach, die gleiche Menge an Information über soziale Medien zu verbreiten, für die den Nachrichtenkanälen 800-Wort-Artikel zur Verfügung stehen.**

### Was können traditionelle Nachrichtenmarken verbessern, um junge Menschen zu erreichen?

**Max Frost:** Die etablierten Nachrichtenkanäle sollten weniger voreingenommen und weniger negativ berichten. Stattdessen sollen sie mehr Inhalte mit Bezug zum Leben der jungen Menschen produzieren, mit denen diese sich identifizieren können.

Max Frost ist Mitbegründer und geschäftsführender Vorsitzender von RocaNews, einem Nachrichtenunternehmen, das primär auf soziale Medien setzt, und dessen Mission es ist, ansprechende, interessante und unvoreingenommene Nachrichten zu liefern. Zuvor war Frost als Reiseschriftsteller und Politikwissenschaftler tätig.



Instagram  
@ridethenews

**Verantwortlich**  
Billy Carney, Max Frost,  
Max Towey

**Land | Sprache**  
USA | Englisch

**Zielgruppe**  
Junge Menschen auf  
Instagram

**Start des Projekts**  
Januar 2021

**Reichweite**  
750k Follower:innen auf  
Instagram (Stand Juli 2021)

### Washington Post<sup>(01)</sup> auf TikTok

Zielgruppe: 13+  
Start: 2019  
Reichweite: +960k Follower:innen  
Sprache: Englisch



TikTok  
@washingtonpost

### NBC Stay Tuned<sup>(02)</sup> auf Snapchat

Zielgruppe: 12+  
Start: 2017  
Reichweite: +16k Follower:innen  
Sprache: Englisch



Snapchat  
NBC Stay Tuned

### New York Times Kids<sup>(03)</sup> auf Instagram

Zielgruppe: 8- bis 13-Jährige  
Start: 2020  
Reichweite: +31k Follower:innen  
Sprache: Englisch



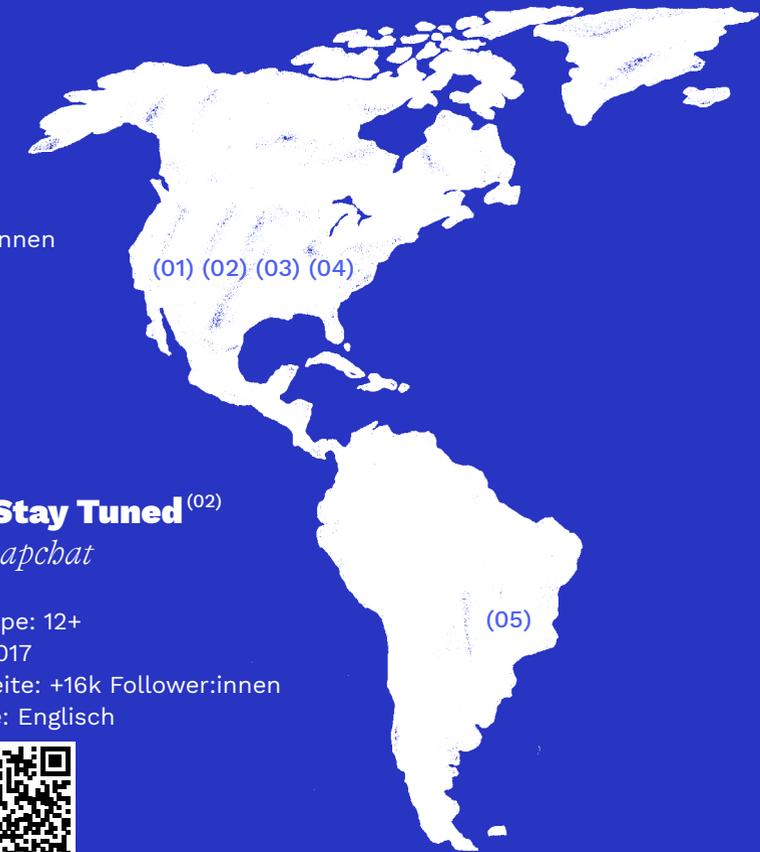
Instagram  
@nytkids

### The Cramm<sup>(04)</sup> Täglicher Newsletter von Teenagern für Teenager

Zielgruppe: Gen Z  
Start: 2017  
Reichweite: +2,5m monatliche  
Leser:innen auf allen  
Plattformen  
Sprache: Englisch



thecramm.com



**Reload**<sup>(05)</sup>

*Gemeinsames Nachrichten-Video-Format von 10 Medienhäusern*

Zielgruppe: Teenager

Start: 2020

Reichweite: +10,5m Follower:innen auf TikTok

Sprache: Portugiesisch



reload.news

**UltraNyt**<sup>(06)</sup>

*Nachrichtensendung und Quiz-App von DR Ultra*

Zielgruppe: 9- bis 14-Jährige

Start: 2020

Reichweite: +70k Follower:innen auf Instagram

Sprache: Dänisch



dr.dk/ultra/ultra-nytt-nyheder-til-boern

**NOS Stories**<sup>(07)</sup>

*auf Instagram*

Zielgruppe: 13- bis 18-Jährige

Start: 2015

Reichweite: +885k Follower:innen

Sprache: Niederländisch



Instagram  
@nosstories

**Young Post**<sup>(08)</sup>

*Junge Plattform der South China Morning Post*

Zielgruppe: Junge Menschen

und Studierende aus Hongkong

Start: 2013

Reichweite: +9,3k Follower:innen auf Instagram

Sprache: Englisch



scmp.com/yp

**Shit You Should Care About**<sup>(09)</sup>

*Instagram-Kanal und Podcast*

Zielgruppe: Junge Menschen

Start: 2018

Reichweite: +3,2m Follower:innen

auf Instagram

Sprache: Englisch



shityoushouldcareabout.com

**The Conversation**<sup>(WELTWEIT)</sup>

*Plattform für Wissenschaftskommunikation*

Zielgruppe: u. a. Angebot „Curious Kids“ für Kinder

Start: 2010

Start: 2010

Sprachen: Englisch, Französisch, Spanisch, Indonesisch



theconversation.com

Zusammenstellung: Kim Staudt (HAW Hamburg)

# My Country Talks

*Internationale Plattform für politischen Dialog*

## Worum geht es bei My Country Talks?

**Hanna Israel:** My Country Talks ist eine internationale Plattform für politischen Dialog, die Teilnehmer:innen zu einer Eins-zu-Eins-Diskussion mit ihrem politischen Gegenpart zusammenbringt.

## Was war die Motivation für den Start der Plattform?

**Hanna Israel:** Im Jahr 2017 waren wir in der Redaktion von ZEIT ONLINE auf der Suche nach der Antwort auf eine zentrale Frage: „*Wie können wir den Dialog über politische Grenzen hinweg wieder ans Laufen bringen?*“ Die Antwort war My Country Talks, eine politische Dating-Plattform. Inzwischen ist My Country Talks eine unabhängige Non-Profit-Organisation die gemeinsam mit Redaktionen und zivilgesellschaftlichen Organisationen Veranstaltungen auf der ganzen Welt durchführt. Bislang haben sich mehr als 170.000 Teilnehmer:innen aus mehr als 30 Ländern für eine Veranstaltung registriert.

## Was macht My Country Talks einzigartig?

**Hanna Israel:** My Country Talks ist das einzige Dialog-Programm, das von Medien für Medien entwickelt wurde. Die My Country Talks-Registrierung wurde speziell für Online-Nachrichtenartikel konzipiert und unser einzigartiger Matching-Algorithmus erleichtert den Medien die Zusammenarbeit.

## Wie kann die Plattform dabei unterstützen, zeitgemäße Nachrichtendienstleistungen für junge Menschen zu entwickeln?

**Hanna Israel:** Der Aufbau einer Community, Geschichten aus dem Leben und publikumsorientierte Berichterstattung sind die Schlüssel, um die nächste Generation der digitalen Nachrichtenleser:innen zu begeistern. My Country Talks bringt nicht nur Menschen aus verschiedenen Medienunternehmen für Eins-zu-Eins-Diskussionen zusammen, sondern Journalist:innen kommen auch ihrem Publikum näher und können Geschichten von Leser:innen auf ihrer Website veröffentlichen. Gezielt eingesetzt, zeigt unser Dialogformat höchstes Engagement unter jungen Teilnehmer:innen und ist eine gute Möglichkeit, den Dialog zwischen den Generationen zu fördern.

Hanna Israel ist Projektleiterin der internationalen Plattform My Country Talks von ZEIT ONLINE. Zuvor war sie Redakteurin bei Anne Will und hat das Onlinemagazin InPerspective gegründet.



mycountrytalks.org

**Verantwortlich**  
Hanna Israel,  
Projektleitung

**Land | Region | Sprache**  
Deutschland | Berlin |  
Deutsch/Englisch

**Start des Projekts**  
2017

# ReachTeens Consulting

## Worum geht es bei ReachTeens Consulting?

**Pierre Caulliez:** Wir helfen Medienunternehmen dabei, die Generation Z zu verstehen, sie anzusprechen und effektiv ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Wir haben festgestellt, dass die meisten traditionellen Medien mit einer riesigen Publikumslücke konfrontiert sind – junge Leute konsumieren keine Nachrichten. Zum Beispiel sind nur zwei Prozent der Leser:innen unserer Partnerin Mittelbayrische 19 oder jünger. Die Idee für ReachTeens Consulting ist aus persönlicher Frustration heraus entstanden. Als Teil der Jugend hatten wir immer schon das Gefühl, dass Nachrichten uns nicht gut präsentiert werden, dass sie nicht ansprechend sind, nicht interessant – und deshalb schauen wir uns schon fast gar keine Nachrichten mehr an. Wir haben beschlossen, dass wir als Repräsentant:innen der Generation Z beeinflussen können, wie die Medien ihr junges Publikum sehen und ansprechen, und wir können ihnen dabei helfen, all die richtigen Schritte zu machen, um Nachrichtenlieferant:innen für die junge Generation zu werden.

## Was macht ReachTeens Consulting einzigartig?

**Pierre Caulliez:** Wir sind die Generation Z. Wir können mit der Generation Z sprechen, wie mit Freund:innen – nicht wie mit Marktforschungsobjekten. Deshalb sind unser Feedback und unsere Vorschläge viel persönlicher und aufschlussreicher. Unsere jugendliche Haltung und unsere Kenntnisse über die Generation ermöglichen es uns, innovative Ideen zu entwickeln und den Medien zu zeigen, was die Jugend will. Momentan bieten wir einen einzigartigen Beratungsservice an, der Medienunternehmen unterstützt und Einsichten vermittelt, damit sie diese strategische Frage angehen, die unserer Ansicht nach in naher Zukunft noch entscheidender werden wird.

## Welche Herausforderungen gibt es und welche Möglichkeiten bestehen, um junge Menschen mit Nachrichtenprodukten zu erreichen?

**Pierre Caulliez:** Junge Menschen haben völlig andere Erwartungen an Nachrichten. Sie schätzen einen lakonischen, minimalistischen und klaren Überblick über die Themen. Podcasts, Instagram-Posts, etc. sind die Formate, bei denen sich junge Menschen ihre Nachrichten holen. Unsere Forschung hat einige unerwartete Erkenntnisse zu Tage gefördert, die Trends und Ideen aufzeigen, wie



reachteens.com

**Verantwortlich**  
Pierre Caulliez

**Land | Sprache**  
Firmensitz ist Hamburg,  
das diversifizierte Team  
stammt aus Frankreich,  
Deutschland und Litauen

**Zielgruppe**  
Lokale und nationale Medienunternehmen, denen es nicht gelingt, die Generation Z zu erreichen

**Start des Projekts**  
Februar 2020

traditionelle Nachrichten zu einem Produkt für die Jugend werden können. Für Medienunternehmen ist es eine Herausforderung, bei den ständig wechselnden Trends auf dem Laufenden zu bleiben, aber gleichzeitig ist es natürlich eine riesige Chance, sich die Aufmerksamkeit der Generation Z zu sichern, die heute rund 30 Prozent der Weltbevölkerung stellt.

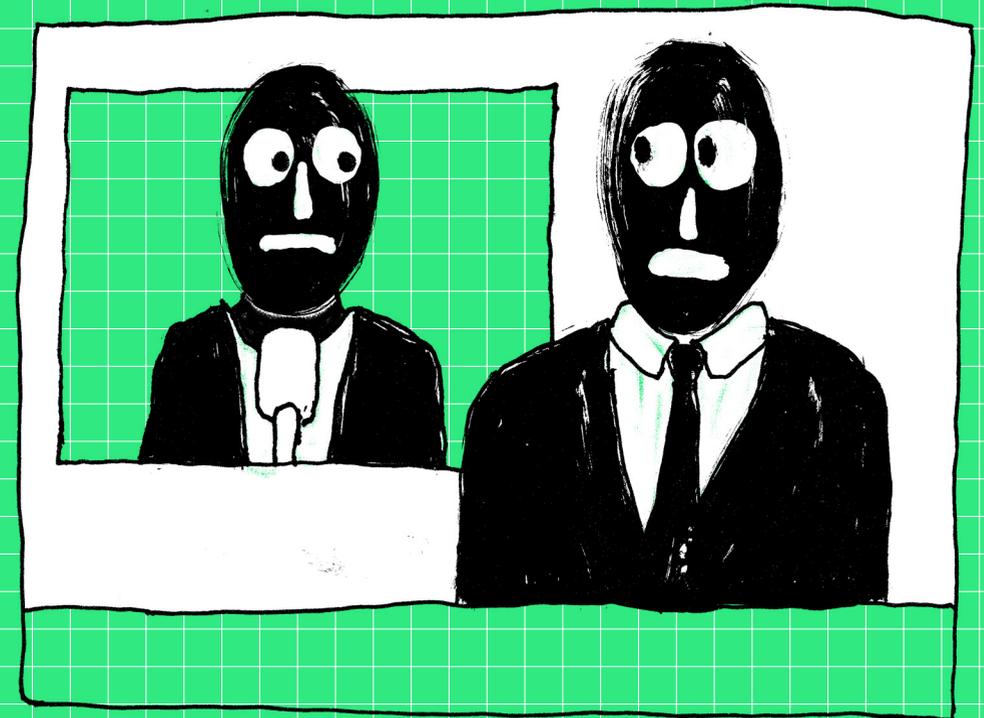
### Was können die traditionellen Nachrichtenmarken verbessern, um junge Menschen zu erreichen?

**Pierre Caulliez:** Nachrichten sind immer nur so gut wie ihre Präsentation. Heutzutage beziehen sich viele Trends ganz stark auf Format und Gestaltung. Soziale Medien sind heute der Schlüssel für Nachrichten. Das Format zu verstehen, in dem die jungen Menschen Nachrichtenkanäle sehen möchten, wird ein großer Schritt auf dem Weg sein, relevant und interessant zu werden. Die etablierten Medien müssen innovativ sein und sich auf Veränderungen einlassen, damit sie einen neue Ansätze zu Lieferung von Nachrichten finden können.

Pierre Caulliez ist Mitbegründer von ReachTeens. Da er selber Teenager ist, konnte er nicht verstehen, warum es den Medien nicht gelingt, sich die Aufmerksamkeit seiner Generation (der Generation Z) zu erhalten. Mit ReachTeens unterstützt er die Medien nun dabei, junge Menschen durch angepasste Inhalte und Formate zu erreichen.

*Tracks*

# AND NOW... WHAT?



Die #UseTheNews-Themengruppen und ihre Projekte

# Track

## Audio / Podcast

*Podcast-Expert:innen geben Einblick*

### Ausgangssituation

„Knapp ein Viertel der erwachsenen Onliner in Deutschland (24%) hat im Jahr 2020 mindestens einen Podcast pro Monat gehört.“ Das sind rund drei Prozent mehr als im Jahr 2019. Vor allem ein großer Teil der 18- bis 24-Jährigen – eine Zielgruppe, die insbesondere von Zeitungsverlagen und anderen Medienunternehmen anvisiert wird – höre immer mehr Podcasts: 54 Prozent dieser Gruppe gaben an, im Jahr 2020 einen Podcast gehört zu haben.

Was der klassischen Zeitung häufig nicht mehr gelingt, fangen Podcasts an so mancher Stelle auf. So gab etwa die Hälfte der befragten Podcast-Hörer:innen insgesamt an, „[...] dass Podcasts ihnen ein besseres Verständnis von bestimmten Themen geben als andere Angebote, dass sie eine praktischere Art der Informationsaufnahme darstellen, eine breitere Themen- und Perspektivenvielfalt und eine unterhaltsamere Aufbereitung von Nachrichten bieten.“

Hinzugefügt sei an dieser Stelle noch, dass auch die Möglichkeit, sich „on demand“ jederzeit seine Interessensgebiete aus dem inzwischen immer mannigfaltigeren Podcast-Angebot herauszusuchen zu können, ein weiterer Punkt für ihre Beliebtheit sein dürfte.

Und jetzt ans Eingemachte und zu den Erfahrungen, die wir, Patrick Körting (Head of Audio NOZ Digital), Berndt Röttger (Stellv. Chefredakteur Hamburger Abendblatt) und Theresa Langwald (Podcast-Redakteurin Funke Medien NRW), in den vergangenen Jahren in der Verlagswelt mit Podcasts gemacht haben:

### Ein guter Podcast braucht Zeit

Zur Entwicklung einer soliden Reichweite benötigt ein Podcast Zeit. Je zeitloser ein Format ist, desto größer ist das Potenzial, über Monate oder sogar Jahre Hörer:innen zu erreichen. Ein Beispiel: Der Kinder-Podcast „Ole schaut hin“ der Neuen Osnabrücker Zeitung (NOZ) hatte in den ersten sechs bis acht Monaten lediglich geringe

von Patrick Körting,  
Theresa Langwald and  
Berndt Röttger

Siehe Seite 34 der  
Studienübersicht: Reuters  
Institute Digital News  
Report

#### Fragestellung

Was ist bei der Podcast-Produktion zu beachten?

#### Verantwortlich

Patrick Körting (NOZ Digital),  
Theresa Langwald (Funke Medien NRW),  
Berndt Röttger (Hamburger Abendblatt)

#### Zielgruppe

Jugendliche und junge Erwachsene

#### Start des Projekts

Mai 2021

Reichweiten. Da in diesem Podcast für Kinder jedoch absolut zeitlose Themen behandelt werden – etwa „Wie funktionieren Seifenblasen?“ –, werden die Episoden nun auch ein Jahr nach der Erscheinung noch fleißig gehört. Die NOZ hat daher in ihren Reportings die Messung eingeführt, die das Verhältnis der Plays einer Episode innerhalb der ersten Woche nach Publikation ins Verhältnis setzt zu den kumulierten Plays zum Zeitpunkt der Messung. Das Ergebnis: Je zeitloser ein Format, desto höher ist die „Nachhörquote“.

### Ein Podcast sollte nicht mal eben nebenher gemacht werden

Die Konzeption, Recherche und Produktion sowie die anschließende Distribution und Bewerbung von Podcasts kosten Zeit. Aktuell kalkuliert die NOZ mit 16 Stunden Arbeitsaufwand für eine 45-minütige Episode (Recherche und Konzeption ausgenommen). Für ein exemplarisches Format mit zwölf Episoden kommen so insgesamt schnell 400 Arbeitsstunden zusammen.

Zu Beginn sollte demnach sehr genau überlegt werden, ob die möglichen Erfolge im Verhältnis zum Aufwand stehen. Bei der NOZ hat sich deshalb ein Prüfprozess etabliert und bewährt, um zu evaluieren, ob ein Format realisiert werden sollte:



### Eine Nische finden

Eine Tageszeitung muss bzw. sollte nicht alle Themen anfassen. Es gilt, klar herauszufinden, wofür die eigene Marke bei Kund:innen und Nichtkund:innen steht und welche Themen glaubwürdig transportiert werden können. Für die NOZ, das Hamburger Abendblatt und die Regionalmedien von Funke Medien NRW (u. a. WAZ, NRZ, WP) ist ein starker regionaler Bezug daher elementar. Auch die Faktoren Crime, Sport und Prominenz sind zuträglich. Die eigene Nische muss jedoch jedes Medienhaus für sich selbst finden. Eine Kongruenz zwischen Brand / Image und

Podcast-Thema ist so lange relevant, wie die Reichweiten primär über die eigenen Medienkanäle gewonnen werden.

### Niemand hat auf deinen Podcast gewartet – oder: Nutzungsverhalten zu ändern dauert

Niemand hat auf deinen Podcast gewartet. Du musst die Menschen erst dazu kriegen, deinen Podcast zu entdecken, zu hören und zu mögen. Auch wenn diese Menschen bereits Leser:innen deiner Zeitung sind. Den Podcast einfach nur auf die gängigen Plattformen zu laden und zu warten, reicht nicht.

Die Distribution und redaktionelle Bewerbung von Podcasts wird vor lauter Konzeptionierung, Planung und Umsetzung schnell vergessen, ist aber unabdingbar. Dabei lautet die zentrale Frage: Wie bekomme ich meinen Podcast dahin, wo meine Zielgruppe ist? Die Antwort für die Podcasts der Funke Medien NRW lautet dabei: Social Media inklusive YouTube! Denn: „Unter den Nutzern von Podcasts sind YouTube (59%) und Spotify (54%) die insgesamt am weitesten verbreiteten Quellen. Während Spotify die größten Reichweiten in den Gruppen im Alter unter 35 Jahren hat, erreicht YouTube größere Reichweiten unter den älteren Podcast-Hörern.“

Für Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Twitter eignen sich Audiogramme (ein Foto – etwa das Podcast-Cover –, über das ein Ausschnitt aus dem Podcast als Audiospur gelegt wird, der wiederum auch visuell animiert wird) besonders gut. So werden Audiogramme von den Social-Media-Plattformen wie Videos gelesen und entsprechend der Gunst des Algorithmus besser gewertet.

Auch bei langjährigen Kund:innen einer Zeitung hat sich folgendes Phänomen gezeigt: Nur weil wir ihnen auf einmal Audio-Inhalte präsentieren, bedeutet das nicht, dass sie diese annehmen. Kund:innen müssen immer und immer wieder darauf hingewiesen werden, dass sie bei ihrer Zeitung nun auch Podcasts hören können. Das braucht Zeit, denn das Aufbrechen von Nutzungsverhalten ist ein träger Prozess. Aber er lohnt sich: Die Etablierung neuer Routinen in Verbindung mit Audio-Content führt zukünftig zu einer noch engeren Kund:innenbindung mit hoher Verweildauer. In drei Tests nacheinander der NOZ konnte die Verweildauer von Hörer:innen im Vergleich zu Leser:innen um knapp 100 Prozent gesteigert werden. Den Podcast-Host regelmäßig als „Stimme im Ohr“ zu haben, birgt zudem ein enormes Gewöhnungspotenzial.

Die redaktionelle Einbindung ist um ein Vielfaches wirkungsvoller für die Hörer:innenakquise als Eigenwerbung. Eigenwerbung in Print und im Web hat eher Image-Wirkung, baut aber nicht kurzfristig Hörer:innen auf. Es lohnt sich daher, die Arbeitsressourcen zunächst auf die Optimierung aller redaktionellen Prozesse zu lenken und erst anschließend flankierende Maßnahmen wie die Eigen- und Fremdwerbung ins Auge zu fassen.

Übrigens: Die bereits tot geglaubten QR-Codes sind mittlerweile (wieder) ein etabliertes Mittel, um Nutzer:innen über einen doppelten Me-

## Welche Stolpersteine kann es geben?

### Erwartungsmanagement

Nicht auf kurzfristige Reportings und Reichweiten schielen. Der von der Webseite gewohnte Blick auf die in der ersten Woche oder dem ersten Monat nach Veröffentlichung erreichten Reichweite funktioniert nicht. Immer die ganze Reichweite seit dem Start des Podcasts im Blick behalten. Das kann zu Diskussionen mit der Vermarktungsabteilung führen – ein gemeinsames Verständnis für die Erfolgsbewertung ist aber wichtig.

### Händischen Aufwand nicht unterschätzen

Mit der Podcast-Aufnahme und einem netten Gespräch ist es nicht getan: Der Podcast muss geschnitten, hochgeladen, redaktionell begleitet werden. Vorab muss ein Cover entworfen, der Teaser eingesprochen und hinterher das Ganze auf den entsprechenden Plattformen veröffentlicht werden. Das braucht Kapazitäten.

### Kolleg:innen der Vermarktung mit ins Boot holen

Holt die Kolleg:innen der Vermarktung von Anfang an mit ins Boot! Das Hamburger Abendblatt zum Beispiel hat festgestellt: Am besten bereits bei der Idee für einen Podcast zusammensetzen und Ideen entwickeln. Die Hälfte der HA-Podcasts sind dadurch vermarktet.

### (Möglichst) nichts nur für den Podcast machen

Wir versuchen inhaltlich, wo immer möglich, nichts nur für einen Podcast zu machen. Wir denken immer auch an die Umsetzung für Print und Online und teils auch Social Media. So wird die Podcast-Aufzeichnung gleichzeitig ein Interview- oder Recherchetermin für weitere Beiträge.

### Auf ein gemeinsames Verständnis von Erfolg festlegen

Welche der automatisiert ausgespuckten Zahlen und Statistiken sind für uns die richtigen? Wie interpretieren wir sie richtig? Welche Schlüsse können wir daraus für unsere Podcasts ableiten? Wichtige Fragen, die ab einer gewissen Masse an Daten mit den Entscheider:innen geklärt werden sollten.

dienbruch (Print zu Online und Lesen zu Hören) in die digitalen Audio-Produkte zu führen. 5.000 bis 10.000 Hörer:innen zu gewinnen mit nur einem QR-Code ist keine Seltenheit mehr. Auch hier gilt es, die Nutzer:innen an die Einbindung dieses Techniktools über einen langen Zeitraum zu gewöhnen und dieses ausreichend zu erklären.

### Audio-Ausblick

Der große Clubhouse-Hype scheint zwar vorbei zu sein und auch Thomas Gottschalk und Bodo Ramelow haben sich in den Diskussionsräumen der App etwas rarer gemacht. Dennoch hat uns das Phänomen, das während des zweiten Lockdowns Anfang des Jahres 2021 eine Hochphase erlebte, gezeigt, wie gern und wie gut sich eine Community oder auch eine User:innenschaft aktiv in Formate einbinden lässt.

Längst haben die mächtigen Plattformen wie Facebook oder Twitter nachgezogen und die Funktionsweise der Clubhouse-App aufgegriffen und übernommen. Wohin genau sich dieser Trend entwickelt, bleibt abzuwarten. Klar ist jedoch, auch Medienhäuser brauchen, wollen und suchen immer mehr den direkten Draht zu ihrer Audience. Austausch und Interaktion auf Audio-Ebene – quasi der Podcast in Echtzeit.

# Track Formate<sup>(01)</sup>

## News Comic zur US-Präsidentschaftswahl

„Wichtige Voraussetzung sind eine frühe Planung, ein konkretes Storyboard, eine enge Abstimmung mit Zeichner:innen sowie Austauschgrafiken.“

Lars Reckermann

von Lars Reckermann

### Ausgangssituation

Kann ein eher trockener Akt, nämlich der der Inauguration eines US-Präsidenten, in eine Comic-Form übersetzt werden? Wir wollten herausfinden, ob es Reaktionen seitens der Leser:innen auf dieses doch auffällige, weil ganzseitige Zeitungsformat gibt und wie die Story auf Instagram und bei den jungen Zeitungsleser:innen ankommt.

### Vorgehen

In Zusammenarbeit mit dem spanischen Start-up Tebeo wurden innovative Visualisierungen über den politischen Vorgang mit einigen boulevardesken und jüngeren Schwerpunkten (wie beispielsweise Atombomben-Code und Klimaschutz) produziert. Der News Comic wurde ganzseitig in den Print-Produkten und im Instagram-Kanal der ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH veröffentlicht. Neben YouTube ist Instagram die am weitesten verbreitete Quelle für aktuelle Nachrichten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen – das bestätigen die Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Report 2020.

### Ergebnisse

Die Reaktionen auf Instagram waren sehr erfolgreich. Das erste Comic war die reichweitenstärkste Story auf Instagram. Die Reichweite sank mit jedem weiteren Comic-Bild.

#### Fragestellung

Wie bringe ich komplexe Inhalte visuell ansprechend und leicht verständlich an die jungen Zeitungsleser:innen?

#### Verantwortlich

ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH (Lars Reckermann) in Kooperation mit dem spanischen Start-up Tebeo (Milegny Castro)

#### Zielgruppe

Instagram-Nutzer:innen und junge Zeitungsleser:innen

#### Projektzeitraum

Dezember 2020 bis Januar 2021

# US PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLEN 2020

Text: David Braña - Zeichnung: David Gutiérrez

Die US-Präsidentschaftswahlen wurden am 3. November abgehalten. Es waren die neunundfünfzigsten Wahlen im Land.



Die Kandidaten waren der amtierende Präsident, Donald Trump, für die Republikaner und Joe Biden für die Demokraten.

Das Endergebnis gab der Demokratischen Partei klar den Sieg.



Trotzdem weigerte sich Donald Trump, das Ergebnis anzuerkennen, und beharrte darauf, es habe Wahlbetrug bei der Briefwahl gegeben.

Trump rief seine Anhänger zum Protest auf. Am 6. Januar sollte im Kapitol Bidens Wahl bestätigt werden. Trumps Anhänger stürmten daraufhin das Kapitol und verwüsteten Büros. Fünf Menschen starben bei den Unruhen.



Alli das hat nicht verhindert, dass Biden am 20. Januar 2021, zusammen mit Kamala Harris, der ersten Vizepräsidentin in der Geschichte der USA, den Amteisid leistet.



Nach seiner Vereidigung hat der neue Präsident die Macht und Kontrolle über wichtige Aspekte wie Atomwaffencodes in der Hand, die in einer Aktentasche namens "The Nuclear Football" enthalten sind und von einem Soldaten der Streitkräfte geschützt wird.



Jedes Flugzeug der US-Luftwaffe, in das Joe Biden als Präsident einsteigt, wird automatisch zur Air Force One, jenem Rufzeichen, das die Flugsicherung jedem Flugzeug der US-Luftwaffe zuteilt, das den Präsidenten befördert.



Biden bekommt auch das gut 200 Seiten dicke Pfälmbuch, das „Plum Book“. Darin sind alle rund 9000 Top-Positionen aufgelistet, die der Präsident neu besetzen kann. Dabei geht es um wichtige Posten in der Bundesverwaltung und wichtige Regierungsmitarbeiter. Seinen Namen hat das Buch wohl von seinem pfälmbuchfarbenen Einband.



Und so wird Joe Biden, nach 47 Jahren politischer Karriere und einem Leben voller Dramatik, die nächsten 4 Jahre lang zum mächtigsten Mann der Welt.



Die Bürger hoffen, dass sein Mandat das Land zu einer positiveren Veränderung führen wird, die sie wieder vereint.

Bisher war Biden viel respektvoller und besorgter wegen der Covid-19-Pandemie als sein Vorgänger.

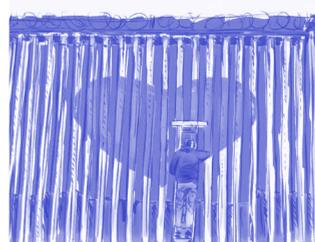


Bitte, ich flehe Sie an, tragen Sie eine Maske. Tun Sie es für sich selbst. Tun Sie es für Ihren Nachbarn. Eine Maske ist keine politische Aussage, aber eine gute Möglichkeit, anzufangen, das Land zusammenzubringen.

Er hat auch versprochen, zum Pariser Abkommen zurückzukehren. Der Klimawandel ist ein zutiefst ernstes Problem für Biden. Er hat aus diesem Grund John Kerry, den ehemaligen Sekretär von Obama, zum ersten Sonderbeauftragten für das Klima in der amerikanischen Geschichte ernannt.



Ein weiteres Versprechen des künftigen Präsidenten ist die Umkehrung der von Trump verfolgten harten Einwanderungspolitik und der Stop der Bau der Grenzmauer zu Mexiko.



## Track Formate<sup>(02)</sup>

### Immersives Storytelling zum Thema Klimawandel im Norden

#### Ausgangssituation

von Jannik Golek und Jonas Ziöck

Der Klimawandel ist längst in Norddeutschland angekommen. Heißere Sommer, weniger Regen und Waldsterben sind nur Teil des Problems: Während im Pazifik bereits ganze Inseln zu versinken drohen, steigt auch hier der Meeresspiegel zunehmend rasant an. Einige Regionen sind schon heute von den Auswirkungen betroffen. Die Nordseeinsel Pellworm wäre ohne Deich bereits überflutet. Von Archäolog:innen im umliegenden Wattenmeer entdeckte Spuren bereits versunkener Siedlungen zeigen: Meeresspiegelanstieg und Klimawandel sind für die Küstenbewohner:innen hochrelevante Themen, insbesondere auch in Anbetracht sich häufender Extremwetterlagen. Dass sich vorwiegend junge Menschen stark für den Klimawandel interessieren, ist spätestens seit Aufkommen von Fridays for Future kein Geheimnis mehr.

#### Fragestellung

Wie kann ich komplexe Themen verständlich und interessant für die junge Zielgruppe aufbereiten? Wie können interaktive Formate (3D/360°/Scrollytelling) dabei unterstützen?

#### Verantwortlich

Jannik Golek, Jonas Ziöck, Philipp Kessling, Petra Petruccio (HAW Hamburg) Dr. Katrin Knickmeier, Dr. Katrin Schöps (Kieler Forschungswerkstatt des IPN – Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik) Dr. Bente Majchczack (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel) NOZ MEDIEN

#### Zielgruppe

Jugendliche und junge Erwachsene (Schüler:innen)

#### Projektzeitraum

Februar 2021 bis August 2021

#### Finanzierung

Das Projekt wird von der Medienstiftung Hamburg/Schleswig Holstein und Hamburg Innovation gefördert.

Der Reuters Institute Digital News Report 2020 verdeutlicht, wie wichtig eine lokale Perspektive auf die problematische Klimaentwicklung insbesondere in reichen Ländern ist. 63 Prozent der in Deutschland befragten 18- bis 24-Jährigen gaben an, den Klimawandel als ernste Bedrohung zu betrachten.

*Doch wie können diese komplexen Wissenschaftsthemen zum Klimawandel zielgruppengerecht vermittelt werden?* Eine Antwort darauf liefern immersive und interaktive Formate.

#### Idee

„Local perspectives on climate change“ ist ein für die junge Zielgruppe entwickeltes interaktives und immersives Storytelling-Projekt zur lokalen Perspektive auf den

Klimawandel. In der ersten Episode bewegen sich Leser:innen in einer Animation um ein 3D-Modell der Insel Pellworm, eine 360°-Virtual-Reality-Aufnahme der Insel ermöglicht ein immersives Erlebnis, in dem der Klimawandel hautnah erlebt werden kann. Studierende der Master-Studiengänge Digitale Kommunikation und Sound Vision der HAW Hamburg produzieren das Projekt in enger Zusammenarbeit mit Naturwissenschaftler:innen und Medienpartnern.

### Vorgehen

Interaktive Longreads sind komplex. Die an der HAW Hamburg entwickelte **Storytelling-Software StoryMesh** ermöglicht es Redakteur:innen jedoch, Texte und Bilder, aber auch 3D- und VR-Content in einem intuitiven Interface zu animierten Multimedia-Geschichten für das Web zusammenzusetzen. Die Software verfolgt den Ansatz objektbasierter Medien und eignet sich damit besonders gut für komplexe und verschachtelte Erzählstrukturen. Die Studierenden erstellen damit interaktive Inhalte über deutsche Küsten, die schon heute vom Klimawandel betroffen sind. 3D- und 360°-Inhalte machen die Problematik des steigenden Meeresspiegels greifbar. Die HAW Hamburg kooperiert dabei mit renommierten Wissenschaftler:innen der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (u. a. Dr. Bente Majchczack vom „Cluster of Excellence ROOTS – Social, Environmental, and Cultural Connectivity in Past Societies“) und dem IPN – Leib-

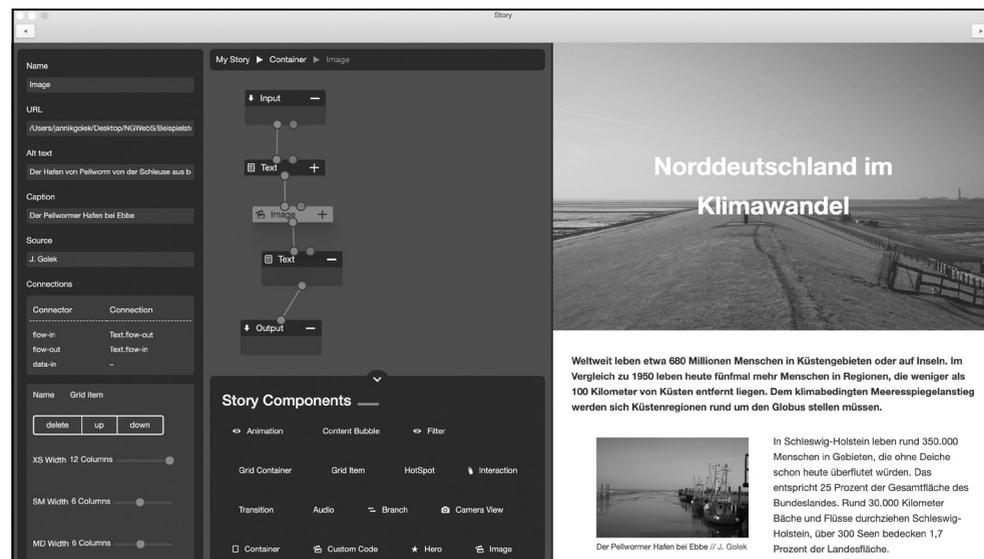
niz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (Dr. Katrin Knickmeier und Dr. Katrin Schöps). Das Ergebnis wird Schüler:innen in der Kieler Forschungswerkstatt unter anderem auf VR-Brillen vorgestellt, um direktes Feedback der Kernzielgruppe zu gewinnen.

### Fazit

Immersive Formate bieten eine große Chance für den Journalismus. Neue Technologien machen es einem zunehmend leichter, allerdings ist der Aufwand vor allem auf konzeptioneller Ebene weiterhin hoch. Aufgrund der visuellen Darstellungsmöglichkeiten sind diese Formate jedoch insbesondere für Wissenschaftskommunikation sehr gut geeignet.

### Ausblick

Weitere Episoden, beispielsweise über Auswirkungen des Klimawandels auf die Land- und Forstwirtschaft, sollen umgesetzt werden.



Mit der Software StoryMesh können Redakteur:innen interaktive Geschichten ohne Programmierarbeit erstellen.



Jonas Ziock und Jannik Golek mit einer professionellen 360°-Kamera

# Track Kollaboration

Medienübergreifende Mitmachaktion  
zum Thema Corona

## Ausgangssituation

Wenn Redaktionen ein jüngeres Publikum erreichen wollen, müssen sie besser zuhören. Zum einen, um ein besseres Gespür dafür zu bekommen, welche Themen Jugendliche und junge Erwachsene besonders interessieren und welche sie in der an ein breites und damit zwangsläufig älteres Publikum gerichteten Nachrichtenberichterstattung vermissen. Zum anderen, weil Jugendliche und junge Erwachsene zu vielen Themen auch selbst etwas zu sagen haben und sich in der Berichterstattung nicht genügend repräsentiert fühlen.

von Fiete Stegers

Die #UseTheNews-Studie zeigt, dass viele Jugendliche und junge Erwachsene bei journalistischen Nachrichten kaum Verbindung zu ihrer Lebensrealität erkennen. Die Möglichkeit, durch Kommentieren von Nachrichteninhalten eigene Standpunkte einzubringen, wird genutzt – allerdings sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während sich nur rund ein Fünftel aus der Gruppe der Gering Informativorientierten so beteiligen, sind es in der Gruppe der Umfassend Informationsorientierten mehr als die Hälfte.

## Idee

Auszubildende, Schulabgänger:innen, Studierende und andere junge Erwachsene hatten während der Corona-Pandemie einen schweren Stand. Die Einschränkungen trafen sie in einer besonders prägenden Lebensphase.

### Fragestellung

Zuhören und eine Stimme geben – wie kommen wir näher ans junge Publikum, nicht nur während einer Pandemie?

### Verantwortlich

Hamburger Abendblatt, NDR,  
Der Spiegel,  
Zeitungsgruppe Ostfriesland,  
HAW Hamburg

### Zielgruppe

Junge Erwachsene

### Start des Projekts

März 2021



Ihre Situation fand sich in der Politik und in den Medien jedoch nur am Rande wieder – zum Teil wurden sie für Verstöße gegen Corona-Maßnahmen verantwortlich gemacht. Dem gegenüber stellen wir den expliziten Aufruf: „Lass mal reden!“ und fordern zu (Video-)Statements auf, die dann Grundlage für die weitere Berichterstattung bieten. Die beteiligten Medienhäuser haben sich für eine gemeinsame Kampagne entschieden, um möglichst viele junge Erwachsene und Jugendliche zu erreichen.

Bewusst wurde keine anonyme Umfrage gestartet, um mit den Einsender:innen auch in einen Dialog treten zu können. Dabei war die Angabe von persönlichen Daten (z. B. Name und Wohnort) optional gehalten, um die Beteiligungsschwelle für Menschen, die mit Meinungsäußerungen und dem Auftreten in der Öffentlichkeit eher zurückhaltend sind, zu senken.

## Vorgehen

Über die Websites und Social-Media-Kanäle der Partner, im NDR-Programm und in den beteiligten Zeitungen wurden junge Erwachsene (und Jugendliche mit Elterneinverständnis) mit gleichlautenden Texten aufgerufen, ihre Meinung einzuschicken. In Welle 1 wurde ausschließlich um Video-Statements gebeten, die über die Videoplattform Klipworks direkt vom Handy aufgenommen und hochgeladen werden konnten. In Welle 2 wurde darüber hinaus das Einsenden von Text- und Sprachnachrichten über alle gängigen Messenger sowie E-Mail angeboten. Dabei wurden jeweils Leitfragen („Was macht Ihr als Erstes, wenn Corona vorbei ist?“ bzw. „Fühlt Ihr Euch gerecht behandelt?“) gestellt.

Die Einsendungen wurden als Basis für die weitere Berichterstattung und ggf. weitere Kontaktaufnahme verwendet. Die Einsendungen konnten von allen teilnehmenden Partnern verwendet und bearbeitet werden und wurden von einem virtuellen Desk gesichtet.

Von Anfang an stand die Herausforderung fest: Mit den Aufrufen über eigene Kanäle können in erster Linie junge Menschen angesprochen werden, die von dem Medium bereits in irgendeiner Form erreicht werden, kaum gänzlich neue Zielgruppen.

## 1 Jahr Corona – lass mal reden! Das sagten unsere Teilnehmer:innen

„Ich hab mich sehr gefreut, als ich von eurem ‚Projekt‘ gelesen habe, weil ich seit Beginn der Pandemie ständig das Gefühl habe, dass wir hintenan gestellt werden. Wenn man gerade irgendwie anfängt, in seinem Leben ins Laufen zu kommen, und gerade als junger Mensch viele Pläne hat und lebendig, laut und zusammen sein will, dann stoppt einen die Pandemie mit einem Knall auf einmal völlig aus.“ Chfara, Studentin

„Liebes #UseTheNews-Team, zunächst danke, dass ihr uns eine Stimme geben möchtet. Dass wir zu kurz kommen, kann ich unterschreiben, wobei ich aus einer recht privilegierten Position sprechen darf. Während ich bei meinen Eltern wohne, einen Corona-sicheren Job im Sozialwesen und funktionierende Freundschaften habe, geht es vielen meiner Mitstudierenden da ganz anders. Einige haben ihren Job verloren und können ihre Miete nicht mehr bezahlen. Andere warten seit knapp sechs Monaten auf die Zahlungen vom Bafög-Amt.“ Neele, Studentin

„Erst einmal: Danke, dass die Frage überhaupt gestellt wird. Als Studentin, die letztes Jahr ihren Bachelor während des Corona-Sommers geschrieben hat und jetzt mit dem Master weitermacht, fühlt man sich wenig gehört. Der Fokus lag zuerst auf der älteren Generation und jetzt immer mehr auf den Kindern. Absolut verständlich, aber wir als Studierende, Azubis oder Berufsanfänger werden einfach übersprungen.“ Betty, Studentin



Stimmen in einem Spiegel-Artikel zur Aktion

### Nachsteuerung von Welle 1 zu Welle 2:

- kurzfristige Festlegung der Leitfrage zur Orientierung an Nachrichtenlage
- niedrigschwelligeres Angebot durch Einreichung über Messenger als etablierte Plattform
- Trailer aus Welle 1 verdeutlicht im Aufruf, wie Einsendungen aussehen können
- erweiterte Erläuterungen zum Umgang mit Einsendungen und persönlichen Daten

### Fazit

Die inhaltliche Qualität der eingesandten Beiträge war sehr gut und umfasste zahlreiche differenzierte Darstellungen. In der zweiten Welle entschied sich fast niemand für eine Video-Einsendung. Dafür wurden Texte mit einer Durchschnittslänge von 2.500 Zeichen eingesandt.

Viele der Einsender:innen bedankten sich explizit für die Aktion oder stellten sich für weitere Rückfragen der Redaktionen zur Verfügung.

Quantitativ blieb viel Luft nach oben (insgesamt 23 Video-Einsendungen, ca. 50 Text- und Audio-Einsendungen) – insbesondere im Vergleich zur Gesamtreichweite der Partner. Zum Vergleich: Der bekannte YouTuber MrWissen2go erreicht mit einem von funk verbreiteten Post zum gleichen Thema rund 38.000 Likes und 480 Kommentare auf Instagram.

### Ausblick

Das Interesse an der Beteiligung ist bei einem Teil des jungen Publikums durchaus vorhanden. Dieses zu aktivieren und das Vertrauen zu gewinnen ist aber für Redaktionen, die sonst nicht als Dialogpartner in der Zielgruppe bekannt sind, kein Selbstläufer. Aus Bereichen wie Community-Management und von Influencer:innen / Content Creators bekannte Erfolgsfaktoren (langfristiges Engagement, personalisiertes Auftreten) müssen mitgedacht werden. Kooperationen mit Akteur:innen mit vorhandener Credibility und Anhängerschaft könnten als Hebel dienen, um Aufmerksamkeit und Vertrauen zu schaffen.

# Track Produkt / Marke

*Bezahlbereitschaft und Test eines neuen  
Abo-Modells*

## Mit welchem Produktangebot überzeugen wir junge Menschen von Nachrichten?

„Es ist hart. Du machst ein Massenmedium, erreichst Hunderttausende Menschen, deine Zahlen entwickeln sich toll, steigende Auflage – das erste Mal seit 2002. Und dann guckst du dir das auf Ebene deiner Zielgruppen an und stellst fest, dass du die Digital Natives (Abbildung 03) nicht erreichst – trotz digitaler Kanäle, moderner Produkte und all deiner Anstrengungen in Social Media.“ Klagt hier ein Regionalzeitungsverlag auf hohem Niveau? Warum sich nicht einfach am wirtschaftlichen Erfolg des Verlags, in diesem Fall der NOZ und mh:n MEDIEN, erfreuen?

Die Antwort liegt nahe. Es geht um nicht weniger als das Erreichen der nächsten Generation mit unabhängigem Journalismus und um das Fischen in neuen Teichen, in Teichen, die noch da sein werden, wenn der Teich der printzeitungsverliebten Rentner:innen langsam beginnt zu trocknen.

## Wer sind unsere Nutzer:innen?

Bei einem Blick in die Verkaufszahlen von Zeitungsverlagen findet man durchaus auch Digital Natives, aber im Vergleich zu den anderen Milieus zu sehr viel niedrigeren Anteilen. Wer die digitalen Produkte kauft und hier für stark wachsende Auflagenzahlen sorgt? Bisher vor allem die „älteren“ Milieus, denn die schätzen auch die Vorzüge digitaler Nachrichtenprodukte und sie sind an bezahlten Journalismus gewöhnt.

### Fragestellung

Welches Abo-Modell spricht die junge Zielgruppe an?  
Wie muss ein attraktives Produkt aussehen, um eine Bezahlbereitschaft zu wecken?

### Verantwortlich

Vertreter:innen von NOZ, DER SPIEGEL, Media Lab Bayern

### Zielgruppe

Jugendliche und junge Erwachsene

### Start des Projekts

Dezember 2020

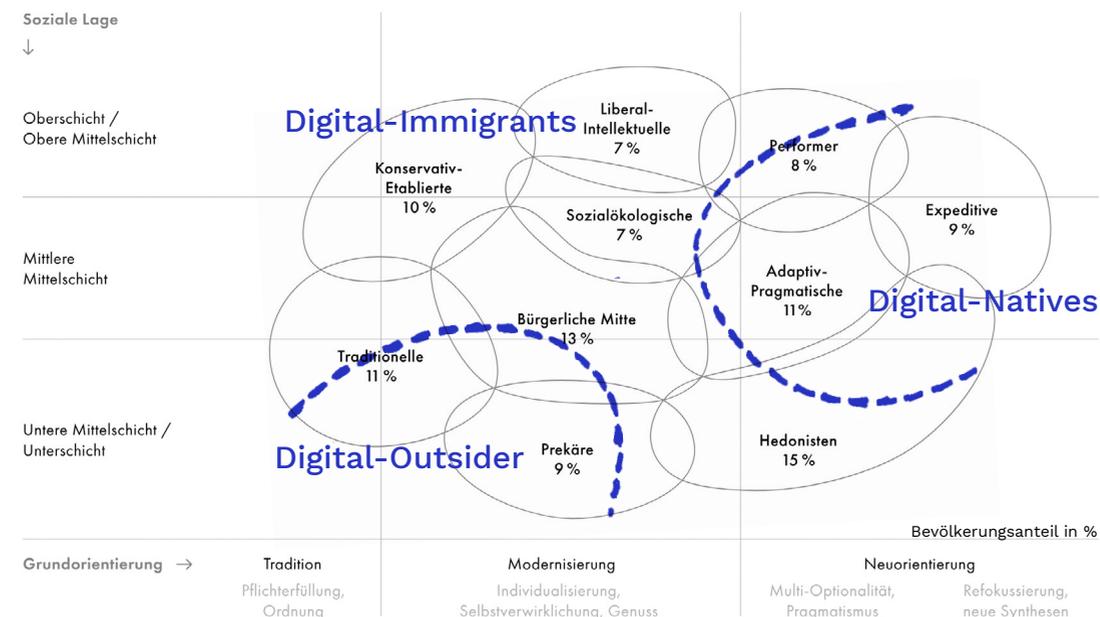


Abbildung 03: Die SINUS-Milieus© bilden die Gesellschaft in zehn Lebenswelten ab. Die beste Marktdurchdringung erreichen Tageszeitungen bei den Milieus, die den Digital Outsiders und Immigrants zuzuordnen sind.

## Die Vorwürfe der jungen Zielgruppen

Im #UseTheNews-Track Produkt / Marke haben die beteiligten Medienunternehmen den Kern des Problems gemeinsam eruiert. Grundlagenstudien, die unter anderem das Hans-Bredow-Institut (HBI) bereitgestellt hat, und selbstgeführte Tiefeninterviews mit Vertreter:innen der jungen Zielgruppen bei der NOZ, zu denen das Media Lab Bayern angeleitet hat, offenbarten schnell drei wesentliche Probleme der Digital Natives mit Tageszeitungen:

### 1. „Eure Inhalte sind nicht oft genug relevant für mich“

Die als unzureichend empfundene Frequenz relevanter Nachrichten für die eigene Lebenswelt ist die Erklärung, warum digital sozialisierte Milieus kaum Bezahlbereitschaft für ein Zeitungsabo aufbringen, hingegen aber deutlich weniger Schwierigkeiten mit einem Spotify- oder Netflix-Abo haben. Letztere werden intensiv genutzt, geradezu aufgesaugt.

### 2. „Euer Abo-Modell ist nicht passend für mich“

Ein ständiger Strom exklusiver Nachrichten mit Bedeutung für das eigene Leben scheint Voraussetzung für die Zahlung eines

„Flatrate-Abopreises“ zu sein (siehe hierzu z. B. #neo als Best Practice für junge Inhalte). Eine Alternative dazu wurde im Rahmen eines Prototyping entwickelt – wiederum moderiert vom Media Lab Bayern: das Angebot einer „Pay as you read“-Bestpreisabrechnung (Abbildung 04, Rechts, „DigitalYoung“).

Die NOZ hat folgende Paywall-Varianten getestet: Der Monatspass für 0,99 Euro ist mit über 50 Prozent besserer Conversion Rate der klare Gewinner gegenüber der Bestpreisabrechnung und dem Standardangebot eines Gratismonats, der in ein bezahltes Abo überleitet. Die Leser:innen zahlen lieber einmalig 0,99 Euro, als eine im Grunde kostenlose Bindung einzugehen.

Die nächsten Schritte: Um mehr über das Kund:innenverhalten zu lernen, werden im nächsten Schritt Wandlungsquote und Haltbarkeit nach Monatspassnutzung beobachtet. Das DigitalYoung wird zwecks Kündigungsprävention teilweise gezielt an Digitalkund:innen mit geringer Nutzungsintensität ausgespielt.

*Fast jede:r zweite 18- bis 24-Jährige zahlt preisbedingt nicht für Journalismus und verpasst wesentlich Inhalte, die er/sie selbst für wichtig hält (Reuters Institute Digital News Report 2020 – Erg. für Dtl.). Die Nachrichtennutzung und die politische Meinungsbildung bei der jungen Zielgruppe gilt es zu verbessern. Damit die Zahlungsbereitschaft, der Zahlprozess oder der Kostenvergleich zu Social-Media-Inhalten nicht die Informiertheit beeinträchtigt, werden angepasste Zahlmodelle benötigt.*

### 3. „Die richtigen Inhalte müssen mich finden“

Der dritte Angriffspunkt drückt das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppen aus. Digital Natives kommen nicht jeden Morgen in die digitale Verlagsbibliothek, um dort systematisch nach passenden Inhalten zu suchen. Wenn ein passender Artikel es nicht von alleine bis unter die Nase der potenziellen Leser:innen schafft, ist das etwa so fatal, als hätte es ihn gar nicht gegeben.

#### Was tun?

Deshalb sind personalisierte Ausspielung und redaktionelle Empfehlungen so wichtig. Auf der Roadmap eines Medienmachers sollten daher neben bekannter Best Practice solche Tools nicht fehlen, die Artikel automatisch verschlagworten und mittels KI das Digitalnutzungsverhalten nach Leseinteressen clustern, um Leser:innen zielgerichtet relevante Artikel anzubieten – natürlich ohne Informationsbubbles zu erzeugen.

#### Weitere Kernfragen und Erkenntnisse

Welche Funktionen sollen die Digitalprodukte bieten? • Braucht man eine separate Marke, weil die „alte“ auf Ablehnung stößt? • Benötigen wir separate zielgruppenspezifische Produkte? Auf der Suche nach dem richtigen Produktrahmen „um die journalistischen Inhalte herum“ konnte die Frage nach dem richtigen technischen Container schnell beantwortet werden. Hast du bereits technische News-Produkte, die dem aktuellen technischen Stand entsprechen, nutze genau diese auch für die jungen Zielgruppen.

Abbildung 04: A/B/C-Paywall-Test: Gratisprobemonat / Monatspass 0,99 Euro / DigitalYoung

Die NOZ hat in Befragungen herausgefunden, dass den News-Produkten keine wesentlichen Features fehlen, sondern vorhandene Features bei den Leser:innen nicht bekannt sind. Hier wird nun am Customer Enabling gearbeitet, das heißt Kund:innen werden in E-Mail-Strecken während der Onboarding-Phase Produkterklärungen zugespielt und Sprechblasen geben sogenannte Tooltips während der Produktnutzung.

Gleichzeitig zeigen die Erfahrungen von dem SPIEGEL-Jugendmedium Bento, dass es sinnvoller ist, alle Anstrengungen auf die Kernmarke hin zu bündeln. Separate Produkte sind nicht nur technisch mit viel Aufwand verbunden, sondern auch gar nicht nötig, zeigen doch Interviews der Track-Gruppe und aus dem jule-Netzwerk (jule : Initiative junge Leser), dass „alte“ Medienmarken für „junge“ Zielgruppen explizit einen Wert darstellen. So reagieren junge Leser:innen nicht nur nicht mit Reaktanz auf klassische Zeitungstitel, sondern rühmen sich sogar innerhalb der Peergroup damit, wenn im Gespräch auf die Nutzung einer „ordentlichen Quelle“ verwiesen werden kann.

# Track Sprache

Wie schreibe ich für die junge Zielgruppe?

## Ausgangssituation

Klassische Nachrichten folgen einem Duktus, der von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Teil als stark formalisiert und nicht immer leicht verständlich wahrgenommen wird. Die etablierten Kindernachrichten hingegen sind oftmals schon zu leicht. Diese Zielgruppe sollte auf einer anderen sprachlichen Ebene „abgeholt“ werden, die sich stärker an der gesprochenen Sprache orientiert, ohne dabei aufdringlich zu sein.

von Sandra Jütte  
und Francisca Zecher

## Idee

Der Fragestellung nach der richtigen sprachlichen Ebene haben wir uns auf zwei Wegen genähert: zum einen über die Befragung von Expert:innen und der Zielgruppe, zum anderen über eine nicht-repräsentative Umfrage. In dieser wurden Jugendlichen und jungen Erwachsenen Nachrichten in unterschiedlichen Sprachniveaus präsentiert. Ziel war herauszufinden, ob ein besseres Textverständnis und eine Präferenz bezüglich der verschiedenen Sprachniveaus erkennbar ist und damit Rückschlüsse gezogen werden können, auf welchem Sprachniveau Journalist:innen die einzelnen Zielgruppen ansprechen sollten.

## Vorgehen

Mittels verschiedener Fragebögen wurden zunächst Sprach- und Kommunikationswissenschaftler:innen, Redakteur:innen junger Medien und die junge Zielgruppe (15–24 Jahre) befragt, um herauszufinden, welches sprachliche Wissen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen vorausgesetzt werden kann.

Im Anschluss wurden in einer zweiwöchigen Testphase werktäglich zwei Nachrichtenthemen (Politik und Wissenschaft) jeweils als Meldungen in drei Sprachvarianten aufbereitet – in einer einfachen (für Jugendliche), einer mittelschweren (vergleichbar mit Deutschlandfunk Nova) und einer klassischen Nachrichtenvariante (dpa). Diese Meldungen wurden über ein Umfrage-Tool an die Zielgruppen (14–17, 18–21, 22–24 und älter) im privaten Umfeld verteilt. Anonym wurde abgefragt, welche Variante welche Zielgruppe am ehesten anspricht und ob die Texte jeweils verstanden wurden bzw. welche Begriffe besser hätten erklärt werden sollen.

### Fragestellung

Wie sollten Nachrichten für die junge Zielgruppe geschrieben werden (Sprachniveau, Inhalte, Erläuterungen)? Können Jugendliche (14- bis 17-Jährige) und junge Erwachsene (18- bis 24-Jährige) über ein gemeinsames Nachrichtenangebot angesprochen werden?

### Verantwortlich

Francisca Zecher (Deutschlandfunk)  
Petra Röhr (ZDF)  
Daniela Wiegmann (dpa)  
Sandra Jütte (HAW Hamburg)

### Zielgruppe

Jugendliche (14- bis 17-Jährige) und junge Erwachsene (18- bis 24-Jährige)

### Start des Projekts

Januar 2021

Diese Begriffe fanden die Teilnehmer:innen unserer Umfrage erklärungsbedürftig:

Bundesverbraucherministerin Union Ernährungspartner  
Huthi-Rebellen Verquickungen juristisch US-Sanktionen  
Großajatollah Meningitis Ionisierung  
biofluoreszierende Patrioten **sunnitisch**  
paradoxe Weise Geheimdienst-Allianz peking-freundlich Medienmarken  
Biolumineszenz Politbarometer  
Pay Gap V-Leute Affäre Polio Vattenfall Meiler  
Cholera Rezession lumineszierend Geberkonferenz  
schiiitisch Nationaler Volkskongress  
Einzelbandel des täglichen Bedarfs Uni-Smartcard Migrationsbintergrund  
Bundestagsmandat Proband Studien-Macherinnen und Macher  
Finanznöte **Radiokarbonanalyse**  
Polarwirbel rechtsextremistisch Mandatsträger  
mesopelagische Zone Kronkolonie RWE  
Bundesverfassungsschutz Provision Autonomie

## Erkenntnisse

Aus den 17 ausgefüllten Fragebögen sowie 186 Datensätzen unserer Umfrage haben wir folgende Erkenntnisse gezogen:

- Eine zielgruppengerechte Ansprache funktioniert und ist gerade bei jüngeren Altersgruppen sinnvoll.
- Je jünger die Leser:innen, desto mehr Begriffe und Zusammenhänge sollten erklärt werden. Allerdings verfügen auch Jugendliche bereits über ein gutes Textverständnis.
- Vermeintlich geläufige Begriffe waren teilweise unklar bzw. hätten besser erklärt werden müssen, bspw. „Union“, „Meiler“ oder „paradoxe Weise“.
- Es kommt auch aufs Thema an: Bei Wissensnachrichten erwarten die Leser:innen anscheinend eine höhere Komplexität und sind eher bereit, auch schwierige Texte zu lesen. Bei politischen Themen wurden Begriffe und Zusammenhänge vorausgesetzt, die zum Teil unklar oder nicht bekannt waren. Hier hätte es mehr Erklärungen unsererseits bedurft.
- Insgesamt wird die Berichterstattung verstanden und größtenteils positiv bewertet. Auch jüngere gehen schon durchaus kritisch mit journalistischen Texten um. (Testgruppe kam aber aus einem akademischen Umfeld)

### Das passiert, wenn der Nord- zum Südpol wird - Variante 3

Forscher in Neuseeland haben herausgefunden, dass eine Schwächung und schließlich Umkehr des Erdmagnetfeldes vor rund 41.000 Jahren die Erdatmosphäre und das Klima damals erheblich verändert hat. Die Wissenschaftler untersuchten die Überreste von jahrtausendealten Kauri-Bäumen, die in Sümpfen erhalten geblieben waren. Mittels Radiokarbonmethode bestimmten sie die Menge des radioaktiven Kohlenstoff-Isotops C-14 in den Baumringen und konnten so die Zusammensetzung der damaligen Erdatmosphäre bestimmen. Sie stellten unter anderem fest, dass die Schwächung des Erdmagnetfeldes zu einem Rückgang des Ozons durch ungefilterte Weltraumstrahlung geführt hatte. Das veränderte die Atmosphäre der Erde.

Die Folgen waren ihrer Meinung nach gravierend: Das Ereignis könnte nicht für die Austrocknung großer Seen in Australien und für die Vereisung weiter Teile Nordamerikas verantwortlich sein, sondern auch das Aussterben zahlreicher Tiere und des Neandertalers begünstigt haben. Einige Fachkollegen halten die Schlussfolgerungen jedoch für zu spekulativ.

Das Erdmagnetfeld umgibt die Erde und seine Stärke kann erheblich schwanken. Auch die magnetischen Pole wandern, sie können sich sogar komplett umkehren. Manche Forscher befürchten, dass eine erneute Polumkehr bald passieren könnte, denn seit der ersten direkten Messung rund 175 Jahren ist das Erdmagnetfeld um etwa neun Prozent schwächer geworden. Diese These ist jedoch ebenfalls umstritten. Fest steht, dass magnetische Turbulenzen sich auf unsere in weiten Teilen auf Elektronik basierende Gesellschaft wohl gravierend auswirken dürften.

„Was die Sprache angeht: Wie leicht ist es dir gefallen, den Text zu lesen?“



„Wie verständlich fandest du das Thema erklärt?“



Umfrage-Tool für die Befragung junger Zielgruppen

## Wie schreibe ich für die junge Zielgruppe? 7 Tipps:

Nachrichten sind wichtig, um die täglichen Geschehnisse richtig einordnen und beurteilen zu können. Deswegen sollten sie so geschrieben sein, dass sie von allen verstanden und gerne gelesen werden. Für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe (14–24 Jahre) schlagen wir vor:

### Einfacher formulieren

Texte für eine jugendliche Zielgruppe sollten sich an der gesprochenen Sprache orientieren, eher kürzere Sätze und einen einfachen Satzbau verwenden. Aber keine Jugendsprache!



### Begriffe überdenken

Welche Begriffe könnten bei der Zielgruppe unbekannt, welche bekannt sein? Auch vermeintlich geläufige Begriffe können unklar sein (s. Wortwolke). Fremdwörter umschreiben oder erläutern!

### Perspektive beachten

Welche Fakten und Zusammenhänge kann die jeweilige Zielgruppe aufgrund des Alters und der Lebenssituation kennen und richtig einordnen?



### Klassischen Nachrichtenaufbau durchbrechen

Für das Verständnis bei komplexen Themen lieber reduzieren und unnötige Zusatzinfos weglassen, die verwirren oder vom Thema ablenken.



### Lerneffekt ermöglichen

Können die Leser:innen durch den Text etwas Neues lernen, indem möglicherweise unbekannte Zusammenhänge und Fachbegriffe erläutert werden?



### Zusammenfassungen oder ein übergeordneter Leadsatz, der zum Thema hinführt

Bei langen Texten oder schwierigen Themen kann dadurch das Textverständnis verbessert werden. Etliche junge Leser:innen wünschen sich so etwas auch.



### Journalistische Standards einhalten – trotz Vereinfachungen

Auch junge Leser:innen sind kritisch – und das Publikum von morgen!

# Track Themen

Welche Themen interessieren die Gen Z?

## Ausgangssituation

Junge Menschen haben ein hohes Interesse an Nachrichten – diese haben aber nicht unbedingt mit einem klassischen Nachrichtenbegriff zu tun. Zwar sind Nachrichten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport etc. interessant für die Zielgruppe, allerdings müssen sie einen Bezug zur Lebenswelt der Jugendlichen haben – zum Beispiel über ihre Vorbilder aus sozialen Netzwerken.

Besonders wichtig für junge Menschen sind nach den ausgewerteten Untersuchungen (s. Studienüberblick Seite 30) die Themenbereiche **Klimawandel und Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, die eigene Nahwelt (regionale und lokale Ereignisse), Gesundheit oder die eigene Zukunft (z. B. Ausbildung und Beruf)**.

Dabei spielen für junge Menschen auch soziale Werte eine wichtige Rolle: die Bedeutung von Familie und Freundschaften, Toleranz, Treue – aber auch Selbstbestimmung und Leistung.

Das wichtigste Tool zum Medienkonsum ist das Smartphone. Dort dominieren die Kanäle WhatsApp, YouTube und Instagram.

## Vorgehen

Neben der Studienauswertung wurden Anbieter:innen von „jungen“ Nachrichten nach ihren Erfahrungen befragt und versucht, die Erkenntnisse in einen typischen Redaktionsalltag zu integrieren.

Der Track Themen wollte die passenden Themen für junge Nutzer:innen etablierter Medienmarken finden und dafür die passende Plattform und Umsetzungsweise. Da WhatsApp für Medien zum Zeitpunkt der Arbeit des Tracks quasi nicht mehr nutzbar war und YouTube besondere Videoproduktions-Kapazitäten voraussetzt, haben wir versucht, unser Ziel mit Instagram zu erreichen – der Plattform, die in der jungen Zielgruppe am drittmeisten genutzt wird. Verschiedene Accounts haben dafür mit uns ihre Erfahrungen geteilt. Ein dickes Danke geht an: @dasding, @die\_chefredaktion, @maedelsabende, @news\_wg und Maria Plotnikova (@hitchon.de)!

vom Team Themen

### Fragestellung

Mit welchen (Nachrichten-)Themen treffen wir bei jungen Menschen auf Interesse – und wie müssen diese Themen dann umgesetzt sein?

### Verantwortlich

Pascal Affelder (VRM), Claudia Bruns (NDR), David Kluthe (dpa), Stefan Köhler (SWR), Jost Langheinrich (SWR), Louisa Riepe (NOZ)

### Zielgruppe

Nutzer:innen junger Instagram-Angebote aus dem Bereich Aktualität/Nachrichten

### Projektzeitraum

Dezember 2020 bis April 2021

## 6 Eckpunkte, die man bei einem Instagram-Account beachten sollte

### 1. Zielgruppe

Welche Themen und Formate sind der Zielgruppe besonders wichtig?

Instagram ist ein soziales Medium, journalistische Accounts konkurrieren dort mit Influencer:innen, Reise-, Food- oder Wellness-Anbietern und dem/der besten Freund:in um die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Daher ist es für einen erfolgreichen Account unerlässlich, die Zielgruppe gut zu kennen und ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen.

Informationen nur auszusenden und zu hoffen, dass Nutzer:innen damit interagieren, reicht nicht aus. Gerade junge Menschen wünschen sich in den sozialen Medien oft Authentizität und ein:e nahbare:n, verlässliche:n Ansprechpartner:in, sie wollen in redaktionelle Prozesse einbezogen werden und Feedback geben. Es braucht einen Paradigmenwechsel: Journalist:innen müssen mehr erklären und aktiv deutlich machen, was ihre Inhalte mit dem Alltag der Zielgruppe zu tun haben.

Ein Patentrezept gibt es dafür nicht. Neben dem Alter der Nutzer:innen sind auch Bildungsgrad und Geschlecht der Zielgruppe entscheidend für das Mediennutzungsverhalten. Um herauszufinden, wie die Zielgruppe tickt, kann man Instagrams eigene Hilfsmittel nutzen: Gezielt Umfragen einzusetzen, die Ergebnisse auszuwerten und zu dokumentieren kann dabei helfen, die (oder zumindest den aktiven Teil der) User:innen besser kennenzulernen.

„Bei uns bekommt man die wichtigsten Infos so verpackt, dass man es witzig findet.“  
Yannick Lipinski, @dasding

### 2. Image / Strategie

Wie soll der Account ausgerichtet werden?

Wer die Frage nach der Zielgruppe beantworten kann, für den ergibt sich im besten Falle auch direkt die Antwort auf die Frage nach der Strategie. Wollen die Nutzer:innen mitbestimmen bei der Themenauswahl, fordern sie Diversität ein und weisen sie aktiv auf Fehler hin? Oder geht es eher um den leicht konsumierbaren, „Shareable Content“?

Wichtig ist, den Nutzer:innen ein klares Produktversprechen zu geben: Sie müssen genau wissen, was sie von einem Account erwarten können, bevor sie ihm folgen. Es ist oft vielversprechend, den Erfolg in der Nische zu suchen, etwa bezüglich der Themen oder der Formate. Einige Beispiele: Die @maedelsabende konzentrieren sich auf Körper- und Beziehungsthemen, die @news\_wg erklärt Politikthemen so, dass sie jeder versteht. Und bei @dasding finden die Nutzer:innen Memes, die unterhaltend und informativ zugleich sind. Die Erfahrung dieser erfolgreichen Accounts: Ein „Gemischtwarenladen“ ist wenig Erfolg versprechend.

Die Strategie lässt sich durchdeklinieren von der Besetzung des Teams (divers?) über die Frage, wann und wie oft gepostet wird (abends? am Wochenende?), bis hin zur Kommunikation mit der Zielgruppe.

„Diese Zielgruppe sehnt sich nach Diversität.“  
Melisa Erkurt, @die\_chefredaktion

„Das muss ein bisschen verwackelt,  
ein bisschen authentisch sein.“  
Melissa Erkurt, @die\_chefredaktion

### 3. Optik

*Wie sollen Posts und Stories optisch aussehen?*

Bei der optischen Gestaltung der Instagram-Seite sollten sich Journalist:innen von dem Anspruch befreien, ein Hochglanzprodukt erstellen zu müssen. Denn Instagram ist kein Hochglanzprodukt. Je eher die erstellten Inhalte dem entsprechen, was die Zielgruppe in ihrer Freizeit sonst auf der Plattform sieht, liked oder teilt, desto vertrauter wirken sie. Daher empfiehlt es sich auch, in Instagram-Stories die Gestaltungsmöglichkeiten zu nutzen, die die Plattform bietet. Denn diese Schriftarten, Filter und Effekte kennen die User:innen. Die Kameraführung darf wackelig, die Schrift groß und das Bild bunt sein. Authentizität ist der entscheidende Faktor. Gleichzeitig ist es sinnvoll, wenn die Beiträge einer Seite einen Wiedererkennungswert haben.

### 4. Team

*Wer soll die Inhalte präsentieren?  
Wer arbeitet dabinter?*

Ein bewährtes Mittel zur Förderung der Interaktion ist der Einsatz von Hosts. Diese verleihen der Marke ein Gesicht und präsentieren die Inhalte. Sie sind persönliche Übersetzer:innen, die auf Augenhöhe mit den User:innen kommunizieren. Hosts sind Identifikationsfiguren. Sie sollten nicht viel älter sein als die Menschen, die mit dem Format erreicht werden sollen. Bei dem Einsatz mehrerer Hosts empfiehlt sich eine diverse Auswahl. Besonders die junge Zielgruppe legt darauf großen Wert. Einige der erfolgreichen Instagram-Seiten planen im Tagesgeschäft pro Host auch eine:n Redakteur:in ein. Diese Person setzt Themen, recherchiert und plant mit dem Host die Beiträge.

Hosts sind aber keine Bedingung für Erfolg. Sollen die Inhalte stattdessen in übersichtlichen Grafiken oder lustigen Bildern vermittelt werden, ist im Tagesgeschäft ein:e Grafiker:in sinnvoll. Zudem kümmert sich in der Regel eine Person um das Community-Management.

„Seit Kurzem machen wir nur noch zwei Posts am Tag  
und geben der Story mehr Aufmerksamkeit.“  
Johanna Walter, @zdflogo

### 5. Frequenz

*Wie viele Stories und Posts sind pro Tag nötig und sinnvoll?*

Ein Account ohne kontinuierlichen Content wird kaum regelmäßige Nutzer:innen anlocken. Eine Zielmarke sollten also möglichst tägliche Inhalte sein, etwa ein Feedpost und eine Story pro Tag. Auch Reels können dazukommen. Durch Ausprobieren – zum Beispiel: Wie viele Beiträge einer Story werden angeschaut? – kann man sich der passenden Frequenz für die eigene Zielgruppe annähern.

### 6. Community

*Wie sollte man mit Kommentaren und Direktnachrichten umgehen?*

Die Community will auf Augenhöhe kommunizieren und nicht als bloß passive:r Empfänger:in erhalten. Daraus folgt: Nutzer:innen sollten auf jede Nachricht oder Frage eine Antwort bekommen. Teilweise bedarf es einer weiteren Recherche, um Fragen präzise zu beantworten. Das alles kostet Zeit! Aber die Zielgruppe bekommt das Gefühl, ernst genommen zu werden. Gleichzeitig sollten sich Redaktionen nicht von ihrer Community treiben lassen, sondern transparent und professionell mit Vorschlägen und Anregungen umgehen. Der Mehrwert für Redaktionen: jede Menge Themenideen durch die Community, die das Produkt weiterbringen können und die Bindung stärken. Teilweise bieten sich auch Gesprächspartner:innen für spannende Geschichten an.

„Es ist total wichtig, dass sich die Zielgruppe mit den Presenter:innen identifizieren kann. Der coole Journalist vor der Kamera: Das ist niemand, dem ich mein Herz ausschütten möchte.“  
Carolin Köhler, @maedelsabende

„Interaktionen werden bewusst forciert: Reaktionen einfordern, Meinungen abfragen. Themenvorschläge kommen dann fast von allein.“  
Helene Reiner, @news\_wg

„Der Austausch mit unseren Follower:innen ist zeitintensiv: Wir versuchen, auf alle Kommentare zu reagieren und recherchieren bei Fragen ggf. nach.“  
Tobias Schiebl, @news\_wg

# Track Video

*TikTok-Prototyp @Newsnerd*

## Idee

Wertversprechen: Für junge Menschen, die die Welt verstehen wollen, aber bestehende Nachrichtenformate auf der Plattform nicht ansprechend finden, ist der TikTok-Account @Newsnerd ein Format, das kurze Erklärungsvideos beinhaltet. Anders als bei anderen Video-Creators auf TikTok steht hinter dem Format ein glaubwürdiger Absender mit professioneller Themenaufbereitung.

## Vorgehen

Nach einer Phase der Wissensaufladung – etwa durch viel Zeit auf TikTok sowie ein Gespräch mit dem Vertreter von TikTok Deutschland – suchten wir einen bereits etablierten Creator / Presenter für unser neues Nachrichtenformat. Von drei möglichen Presentern fiel die Wahl auf den *Karriereguru* (Tobias Jost).

## Formatentwicklung

Im Gespräch mit Karriereguru wurden Fragestellung, USP, Mehrwert, eindeutiges Versprechen an die Nutzenden (Value Proposition) etc. geformt. Unsere Fragestellung: In welcher Kategorie wollen wir bei TikTok erscheinen („News“)? Danach richtet sich die Frage: Wie soll das Format in dieser Kategorie aussehen? Und erst zuletzt stellte sich die Frage, welches Produkt, welcher Inhalt zu diesem Format passt. Vorteil: Der Rahmen, das Format ist klar definiert und vereinfacht die weitere Suche nach Inhalten.

## Inhaltliche Ausarbeitung

Wir wollen in Zeiten von Fake News Orientierung bieten und verlässliche Informationen vermitteln. Während klassische journalistische Produkte bei der Zielgruppe oft als einseitig wahrgenommen werden, nehmen wir im Projekt verschiedene Perspektiven zu einer Ausgangsfrage ein. Zunächst war unser Plan, das in vier einzelnen Videos zu machen und irgendwie miteinander zu vernetzen. Dann der Entschluss, alle Perspektiven in ein Video (59 Sekunden) zu packen.

## Ausblick

Um erfolgreich mit dem Kanal @Newsnerd zu sein, müssten wir mehr Inhalte produzieren, einen klaren Absender haben und den Channel in einer Kampagne bekannt machen. Außerdem würden wir das Videoformat bei der Zielgruppe weiterentwickeln.

vom Team Video



TikTok  
@newsnerd

### Fragestellung

Wie könnte ein News-Videoformat für die Gen Z aussehen?

### Verantwortlich

Perlita Braquet, Tobias Jost,  
Julia Kleiner, Andreas Lützkendorf,  
Christian Radler, Anna-Maria Schuck,  
Fiete Stegers und Row Weber

### Zielgruppe

Gen Z

### Start des Projekts

17. September 2020

## Learnings



**1.**  
*Fragen beantworten, die die Zielgruppe sich/uns stellt*

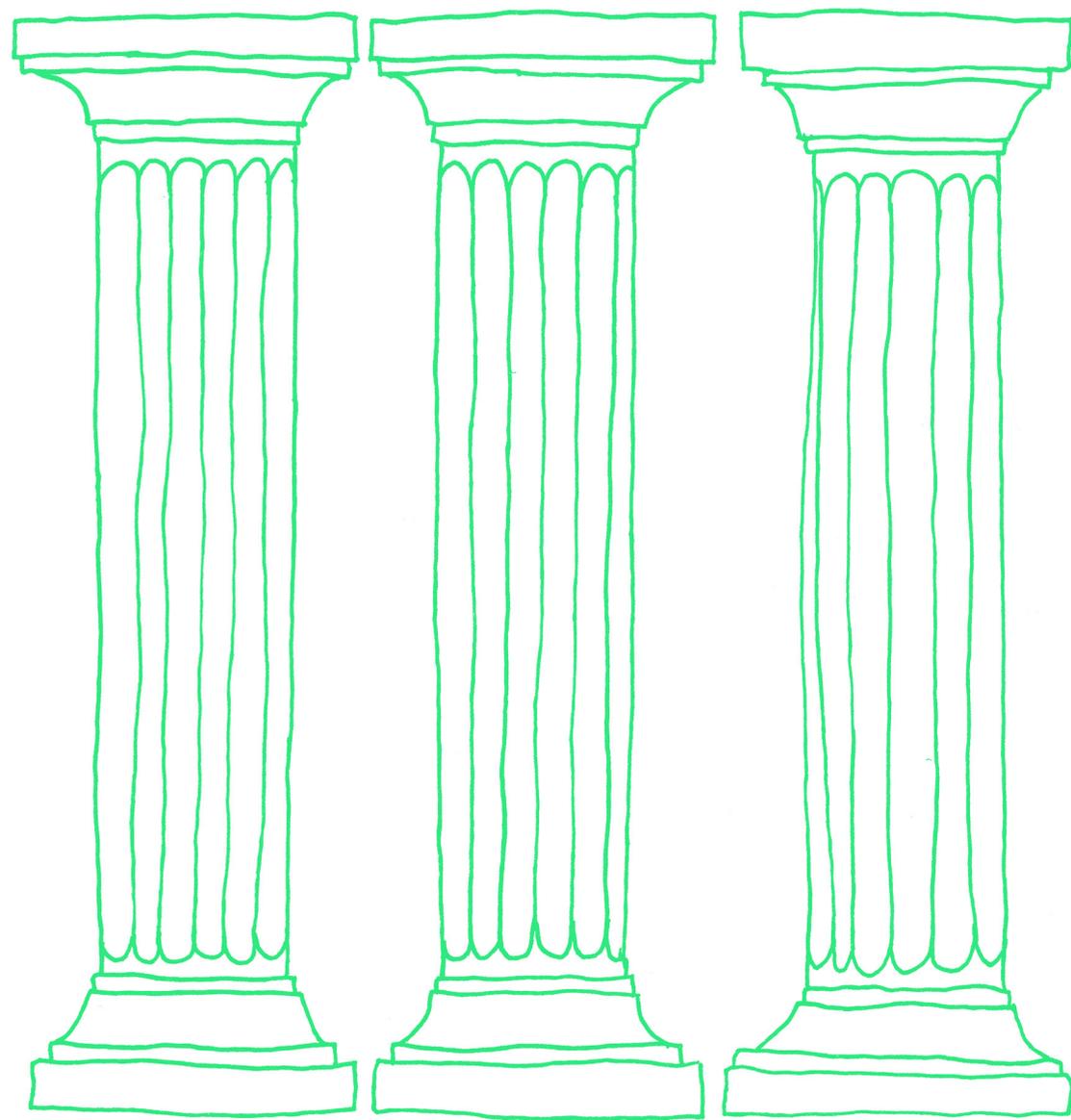
**2.**  
*Ask the expert*  
TikTok / Creator

**3.**  
*TikTok hat seine eigenen Gesetze für die Verbreitung von Videos*

Algorithmus plus Kuration; auch ältere Inhalte können von TikTok noch mal gepusht werden

**4.**  
*Kill your darlings*  
Aus vier einzelnen einen Beitrag machen

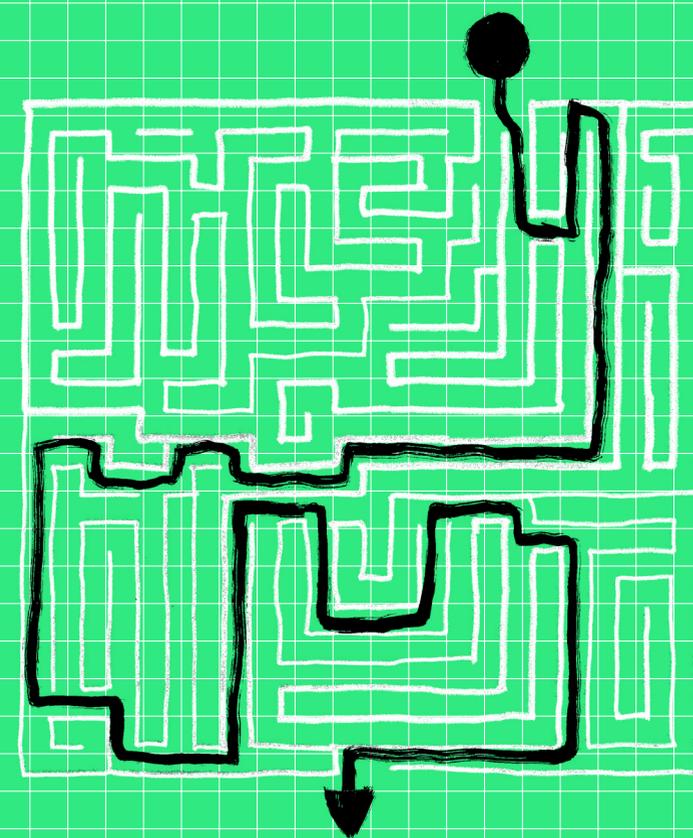




*Open News  
Education*

*Open News Education*

# **WIE LERNEN ANDERE DARAUS?**



Zusammenarbeit mit Schulen und  
Bildungsträgern

# Open News Education

*Mehr Nachrichtenkompetenz für alle*

Neue Nachrichtenformate funktionieren nur, wenn sie bei jungen Zielgruppen Interesse wecken und verstanden werden. Tatsächlich ist beides – Gleichgültigkeit und Überforderung – in einem Teil der jungen Generation verbreitet, wie die aktuelle **PISA-Studie** sowie die #UseTheNews-Studie eindrucksvoll dokumentieren. Mit dem Ansatz der „Open News Education“ (ONE) leistet #UseTheNews einen gezielten Beitrag für den pädagogischen Umgang mit beiden Phänomenen. Entscheidend ist dabei, an den Ursachen anzusetzen. Der Titel ONE verweist dabei darauf, dass sämtliche Materialien, die erstellt werden, von allen Interessierten frei genutzt werden können.

von Dr. Dirk Burmester

oecd.org/pisa

## Interesse wecken

Was steckt hinter der Gleichgültigkeit mancher Jugendlicher? Die #UseTheNews-Studie zeigt: In manchen Fällen besteht ein Desinteresse am Geschehen an sich. Oft spielt zudem ein mangelndes Verständnis für den Wert journalistischer Arbeit eine Rolle. Ersteres hängt der Studie zufolge ganz wesentlich damit zusammen, dass die Relevanz etwa weltpolitischer Nachrichten für das eigene Leben nicht oder kaum erkennbar ist. Hier kann und muss sich der Nachrichtenjournalismus anpassen und **die Relevanz sichtbarer machen**. Den Wert journalistischer Arbeit kann wiederum nur erkennen, wer weiß, wie Journalismus funktioniert. Redaktionsbesuche oder erste eigene Medienproduktionen können hierfür sehr wertvoll sein.

## Selber machen lassen

Die Erwartung des jungen Medienpublikums ist, eben nicht mehr nur Publikum zu sein. Sondern sich mit eigenen Beiträgen einzubringen, Gehör zu finden und ernst genommen zu werden. ONE setzt deshalb auf Lernkonzepte, die zugleich die Medienproduktionskompetenz fördern, Spaß

machen und die gesammelten Erfahrungen um Faktenwissen über journalistische Produktionsabläufe und Arbeitsprinzipien ergänzen.

## Wissen vermitteln

Nachrichtenkompetenz meint also weit mehr als die Fähigkeit, Desinformation zu erkennen und seriöse Quellen zu nutzen. Sie umfasst insbesondere auch Kenntnisse über

- redaktionelle Arbeitsweisen und Logiken,
- die Rolle des Journalismus in der Demokratie, auch in Abgrenzung beispielsweise zu Influencerinnen und Influencern,
- die algorithmisch vermittelte Öffentlichkeit und ihre Funktionslogiken,
- das journalistische Handwerk: Relevanzkriterien, Recherchetechniken, Zweiquellenprinzip, 4-Augen-Redigatur, Quellenkritik uvm.,
- das Mediensystem: Was ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk, welche Regeln gelten für Telemedien, Kenntnisse journalistischer Angebote u. a.

Während mit unkonventionellen Lernformaten und Erfolgserlebnissen im Selbermachen (*Stichwort: Selbstwirksamkeit*) relativ schnell Fortschritte im Hinblick auf Nachrichtenkompetenz erreichbar sind, ist der pädagogische Umgang mit Überforderung ein ungleich längeres Unterfangen. Die siebte PISA-Studie hat gezeigt: Die Lesekompetenz nimmt deutlich ab – eine enorme Herausforderung für den Deutschunterricht, aber auch für den Journalismus. Neue Formate wie Podcasts, Nachrichten-Comics und Videoclips können helfen, Lesehürden zu überwinden – die Informationsdichte gehaltvoller Texte können sie naturgemäß aber nicht erreichen. Spätestens bei komplexen Themen ist schnell der Punkt erreicht, bei dem journalistische Vereinfachung mehr in die Irre führen kann, statt zu erklären.

## Ziele von ONE

Dass weniger Lust am Lesen besteht, mag man in kultureller Hinsicht bedauern. Die verbreitete Lektüre nachrichtlicher Inhalte ist für eine demokratische Öffentlichkeit jedoch essenziell. Deshalb muss speziell der **Förderung von Nachrichtenkompetenz** eine deutlich höhere Priorität eingeräumt werden als bislang. Pädagogische Fachkräfte benötigen den nötigen curricularen Raum und moderne Lernmethoden, um der Überforderung im Umgang mit Nachrichten entgegenzuwirken. ONE soll hier – auch in Kooperation mit anderen – auf allen Ebenen einen Beitrag leisten:

**ONE** setzt sich dafür ein, dass bundesweit Inhalte zur Nachrichten- und Informationskompetenz in der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften sowie in den Schulklassen verbindlich vermittelt werden. Dass hier ein be-

sonderer Bedarf besteht, offenbaren auch die Erkenntnisse des BDZV über Defizite in der Medienbildung an deutschen Schulen.

**ONE** stellt hierfür Unterrichtsmaterialien bereit, engagiert sich in der Schulung von Lehrkräften und arbeitet mit weiteren Partnern wie „Journalismus macht Schule“ und der „Reporterfabrik“ zusammen, um möglichst viele Schulen direkt mit den Bildungsinhalten zu erreichen. Lehrkräfte, die das Thema im Unterricht bearbeiten wollen, erhalten ein auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Angebot: passgenaue Materialien, Möglichkeit des Redaktionsbesuchs, Unterrichtseinheit mit journalistischen Gästen sowie Vertiefungseinheiten im Rahmen digitaler Lehre.

**ONE** arbeitet mit der Bundeszentrale für politische Bildung zusammen, um auch ältere Zielgruppen mit einem Bildungsangebot zu erreichen.

**ONE** soll die Bedeutung von Nachrichtenkompetenz im bildungspolitischen Diskurs betonen und die Vernetzung zu diesem Thema fördern. Hierfür sind eigene Veranstaltungen und Formate vorgesehen. Eine Vernetzung auch mit internationalen Initiativen soll dabei helfen, aus den Erfahrungen ähnlicher Angebote zu lernen, Qualitätsstandards zu entwickeln und methodische Innovationen zu übernehmen. ONE profitiert dabei bereits von der Kooperation mit dem „News Literacy Project“ aus den USA.

Mehr zu den Ableitungen aus der #UseTheNews-Studie für den Bildungsbereich auf Seite 135 und zu den BDZV-Erkenntnissen auf Seite 137.

Mehr über „Journalismus macht Schule“ und „Reporterfabrik“ auf Seite 139.

Mehr dazu auf Seite 142.

Mehr zum „News Literacy Project“ auf Seite 144.

Dr. Dirk Burmester ist Referent im Amt Medien der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Zuvor war er unter als Nachrichtenredakteur und CvD-Redakteur bei der „Financial Times Deutschland“ tätig.

# Nachrichten- kompetenz stärken

## *Welchen Fragen wir uns mit ONE stellen müssen*

von Fiete Stegers

Klassische journalistische Nachrichten sind nur eine von vielen Quellen in ihrem individuellen Informationsbouquet – über die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen informiert sich auch aus nicht-journalistischen Angeboten über aktuelle Geschehnisse. **Open News Education (ONE) soll auf Basis dieser und vieler weiterer Erkenntnisse der #UseTheNews-Studie bereits bestehende Angebote zur Förderung von Nachrichten- und Medienkompetenz ergänzen und verknüpfen.**

Denn schon jetzt engagieren sich – neben individuellen Lehrkräften, einzelnen Schulen oder kleineren und mittleren Anbietern von medienpädagogischen Maßnahmen – eine ganze Reihe von Initiativen und Institutionen, die auf eine breitere Wirkung abzielen. Dazu gehören Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender („So geht Medien“), schon länger bestehende Programme der Zeitungsverlage ebenso wie aus der teils ehrenamtlichen Initiative einzelner Journalist:innen entstandene Schulbesuche („Journalismus macht Schule“) und stiftungsfinanzierte Angebote wie „Lie Detectors“ oder „Klickwinkel“. Dabei gibt es viele inhaltliche Gemeinsamkeiten, aber teils deutlich andere Schwerpunkte und unterschiedliche pädagogische Konzepte der einzelnen Akteure, wie eine Bestandsaufnahme im Rahmen von #UseTheNews ergab.

Viele Angebote wurden im Zuge der Debatte um Falschinformationen im Internet in den letzten Jahren ins Leben gerufen und setzen hier den Fokus. Andere erläutern auch die Funktion von Journalismus und dessen Arbeitsweisen. Manche ermutigen Jugendliche, diese durch aktive Produktion von Medien selbst kennenzulernen und zu erproben. Neben Videos und erklärenden Texten stehen Unterrichtsentwürfe und Arbeitsblätter zur Verfügung. Es können Journalist:innen für Besuche in der Klasse angefragt werden, aber auch kostenlose Edu-Games wie der „SWR Fake Finder“ oder „Fake it to make it“ stehen zur Vermittlung und Einübung von Medienwissen zur Verfügung.

Bei jungen Menschen, die bereits ein hohes Nachrichteninteresse aufweisen, beispielsweise auch internationale Ereignisse verfolgen und es für gesellschaftlich wichtig erachten, sich zu informieren, stoßen sie dabei auf fruchtbaren Boden. Doch repräsentieren diese in der #UseTheNews-Studie als Journalistisch Informationsorientierte und Umfassend Informationsorientierten zusammengefassten Typen nur einen Teil der 14- bis 24-Jährigen.

Viele der Angebote wenden sich bei näherer Betrachtung eher an ältere, formal höher gebildete Jugendliche.

Etwa die Hälfte aller Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Bei journalistischen Nachrichten fehlt ihnen oft der Bezug zur eigenen Lebensrealität. Insbesondere die Gruppe der Gering Informationsorientierten unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen sieht für sich kaum eine Relevanz journalistischer Nachrichten. In der Gruppe der Nicht-journalistisch Informationsorientierten herrscht zwar ein größeres Grundinteresse an aktuellen Nachrichten – aber die tatsächliche Nutzung journalistischer Quellen ist gering. Die Folge: Bei Wissensfragen zu Politik und Zeitgeschehen erweisen sie sich als deutlich schlechter informiert.

Besonders groß ist der Anteil der Gering Informationsorientierten und der Nicht-journalistisch Informationsorientierten bei formal niedrig Gebildeten. Unter den Jugendlichen (14 bis 17 Jahre) sind diese beiden Typen stärker vertreten als unter jungen Erwachsenen (18 bis 24 Jahre).

Parallel zur Entwicklung von neuen journalistischen Formaten im News Literacy Lab, die diese Zielgruppen erreichen und ihnen die Relevanz journalistischer Angebote demonstrieren sollen, muss also explizit auch Grundlagenwissen vermittelt werden: Was ist die Funktion von Journalismus in der Demokratie? Wie unterscheiden sich die Arbeitsweisen des Journalismus von denen anderer Informationsanbieter:innen, etwa Influencer:innen? Welche Rolle spielen Social-Media-Plattformen und ihre Aufmerksamkeitslogiken? Und die über allem schwebende Frage: „Was hat das mit mir zu tun?“ Also: Welche Alltagsrelevanz haben Nachrichten für junge Menschen – über die in allen Gruppen durchaus stark vorhandene Motivation hinaus, im Freundeskreis, in der Familie und der Schule mitreden zu können? Welche Kenntnisse und Kompetenzen müssen sie erwerben, um für sie relevante Quellen identifizieren zu können und gegebenenfalls klassische Nachrichten dechiffrieren und auf die eigene Lebenswelt übertragen zu können?

Die bereits erfolgte Bestandsaufnahme bestehender Bildungsangebote wird als Online-Guide auf der Projektseite von #UseTheNews verfügbar gemacht und kontinuierlich aktualisiert. Erste Konzepte für die Aus- und Fortbildung von Lehrkräften sollen in Zusammenarbeit mit dem LI Hamburg erprobt werden und Erkenntnisse aus der #UseTheNews-Studie mit dem von Lehrkräften konstatierten Bedarf und den Wünschen von Schüler:innen abgeglichen werden. Geplant ist die Ergänzung bestehender Angebote durch eigene Unterrichts- und Fortbildungsmaterialien. Offen ist ONE dabei auch für die langfristige oder projektgebundene Zusammenarbeit mit allen Interessierten.

Fiete Stegers ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HAW Hamburg im Department Information. Dort betreute er 2018 bis 2021 das Projekt „Klickwinkel“ zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen und Lehrkräften und koordiniert nun den Bereich Open News Education von #UseTheNews. Zuvor war er Netzwelt-Redakteur beim NDR. Weiterhin ist er in der Journalisten-Weiterbildung als Trainer für Recherche und Verifikation in der Weiterbildung von Journalist:innen tätig.

Für beide Gruppen spielen Influencer:innen eine wichtigere Rolle bei der Meinungsbildung als journalistische Quellen.

Diese Kompetenzvermittlung soll im Projektbereich Open News Education geschehen. Einen Schwerpunkt wird deshalb die Adressierung der Gering Informationsorientierten und Nicht-journalistisch Informationsorientierten unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben. Hier sehen wir Bedarf für neue, differenzierte Angebote.

# Lehren und Lernen

## *Nachrichtenkompetenz im Schulunterricht*

von Anja Pasquay



Studie  
dpaq.de/kMHEJ

An der Studie nahmen gut 500 Lehrkräfte an Realschulen, Gesamtschulen und Gymnasien teil, die in den Klassenstufen 7 bis 10 ein sozialwissenschaftliches Fach oder Deutsch unterrichten. Anlass waren wissenschaftliche Untersuchungen, die eine Vernachlässigung von Nachrichtenkompetenz in Lehrplänen, Schulbüchern und Studien- und Prüfungsordnungen von Lehramtsstudiengängen zeigten.

Gesellschaftliches Engagement für die demokratische Bildung oder wohlverstandenes eigenes Interesse am Publikum von morgen: Leseförderung zählt seit dem Beginn der 80er-Jahre zu den Aufgaben der Zeitungen in Deutschland. Ging es zunächst in pädagogischen Projekten wie „Zeitung in der Schule“ um die Vertiefung der Kulturkompetenz (Zeitung-)Lesen an sich, folgte spätestens mit der Verbreitung digitaler Angebote die Vermittlung von Medienkompetenz und, fokussierter noch, Nachrichtenkompetenz.

Schulen aller Schulformen sind in diesem Zusammenhang die natürlichen Verbündeten der Zeitungsunternehmen. Gerade in Zeiten von Corona und Distanzunterricht kommt hinzu, dass digitale Ausgaben / E-Paper, Newsletter und andere Online-Angebote den Lehrstoff tagesaktuell ergänzen und erweitern können.

Die Bedeutung der Schulen und der Lehrer:innen für die kompetente Beschäftigung mit Nachrichten und Nachrichtenmedien kann – neben Elternhaus und Peer-Group – dabei gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Gute Gründe also für die Branche, einmal genauer hinzuschauen, wie es denn bei den Lehrkräften selbst um den souveränen Umgang mit Nachrichten steht:

Tatsächlich legen Lehrer:innen an deutschen Schulen großen Wert auf die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz. Das dokumentiert eine im Frühjahr 2020 erhobene Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD), durchgeführt im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse, der auch der Bundesverband Deutscher Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) angehört. Zugleich zeigten die mehr als 500 befragten Lehrkräfte selbst deutliche Defizite in der Medienkunde. Dabei tun sich klar erkennbare Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland auf.

Dieser Befund ist durchaus Besorgnis erregend. Denn angesichts der alarmierenden Verbreitung von sogenannten Fake News und Verschwörungstheorien wird es immer wichtiger, Kinder und Jugendliche so fit zu machen, dass sie kompetent mit Nachrichten und ihren Quellen umgehen können. Gerade in Zeiten von Corona wird gut ausgebildetes Lehrpersonal benötigt, das flexibel auf Informationsbedürfnisse reagiert. Nachrichtenkompetenz wird bei Lehrenden und Lernenden damit immer stärker zu einer Schlüsselkompetenz in der demokratisch verfassten Gesellschaft.

### Dies sind die zentralen Befunde:

- Über die Hälfte der Lehrkräfte halten die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule für „besonders wichtig“. Klar im Vordergrund steht dabei die Vermittlung der Fähigkeit, sich in den Informationsangeboten orientieren zu können.
- Die gedruckte Zeitung ist das mit Abstand am häufigsten genutzte Anschauungsmaterial. Pädagogische Projekte wie „Zeitung in der Schule“ werden von den Teilnehmenden als hilfreiches Angebot geschätzt.
- Der Lehrplan sieht zwar in aller Regel Raum für das Thema Nachrichtenkompetenz vor, bietet aber nach Auffassung nur einer Minderheit der Lehrkräfte auch ausreichend Zeit, den Schüler:innen zumindest ein Grundverständnis in diesem Bereich mitzugeben.
- Dennoch ist die Mehrheit der befragten Lehrer:innen überzeugt, dass es ihnen gelingt, den Schüler:innen Basiskenntnisse in diesem Bereich zu vermitteln.
- Unsicherheiten treten beim eigenen Wissen über das Mediensystem in Deutschland auf. So meinen 40 Prozent der Lehrkräfte, Medien hätten die Aufgabe, die Bevölkerung für bestimmte Anliegen zu mobilisieren. 28 Prozent glauben, dass Berichte über eine:n Bundesminister:in nur nach Genehmigung durch das Ministerium veröffentlicht werden dürfen.
- Im Osten hat rund die Hälfte der Lehrkräfte kein großes Vertrauen in die Medien, im Westen sind es 22 Prozent. 19 Prozent der Lehrkräfte insgesamt glauben, dass viele Nachrichten, die eigentlich wichtig sind, verschwiegen werden und nur in sozialen Netzwerken zu finden sind.
- Nur noch rund ein Viertel der Lehrkräfte unter 40 Jahren hat feste zeitliche Gewohnheiten bei der Information über das aktuelle Geschehen.

### Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz an Schulen ist...



Anja Pasquay hat ihre berufliche Karriere als Theaterkritikerin in München begonnen. Sie ist langjährige Pressesprecherin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger in Berlin und Geschäftsführerin des Kuratoriums für den Theodor-Wolff-Preis.

# Journalistisches Handwerk in der Schule

## *Journalismus macht Schule und Reporterfabrik*

von Jörg Sadrozinski

Medienkompetenz – insbesondere Nachrichten- und Informationskompetenz – ist heute so wichtig wie Mathe oder Biologie. Für viele Leser:innen, für Lehrer:innen oder für Verantwortliche im Bildungsbereich mag diese These provokant klingen. Es geht aber nicht darum, die Bedeutung von Naturwissenschaften in der Schulausbildung kleinzureden, sondern darauf aufmerksam zu machen, dass nach wie vor Defizite in einem Bereich herrschen, der für die Meinungsbildung in unserer demokratischen Gesellschaft wichtig ist und immer wichtiger wird.

Nicht erst die Corona-Krise zeigt, wie schwer es fällt, seriöse Informationen von Halbwahrheiten und Falschnachrichten zu unterscheiden. Diese Kompetenz sollte schon in den Schulen vermittelt werden. Mit ihrem Strategiepapier „Bildung in der digitalen Welt“ und dem „Kompetenzorientierten Konzept für die schulische Medienbildung“ hat die Kultusministerkonferenz (KMK) bereits vor fünf Jahren anspruchsvolle Anforderungen an die Vermittlung von Medienkompetenz in Schulen formuliert. Die KMK hat den Lehrenden und den Schulen empfohlen, „außerschulische Kooperationspartner“, insbesondere Medienanbieter und Bildungseinrichtungen, zur Vermittlung von Medienkompetenz zu nutzen.

Obwohl alle Bundesländer, Landesmedienanstalten, Lehrerbildungs- und Schulentwicklungsinstitute und viele weitere öffentliche und private Initiativen und Organisationen mittlerweile „Medienführerschein“ oder „Medienpässe“ anbieten und Lehrmittel, -pläne, -plattformen, Spiele und mehr bereitstellen, ist der Bedarf an konkreten Maßnahmen zur Erlangung von Medienkompetenz nach wie vor groß.

Hier knüpft die **Reporterfabrik** an. Die „WebAkademie des Journalismus“ organisiert seit 2019 bundesweit Schulbesuche von Journalist:innen und produziert begleitende Unterrichtseinheiten. Denn viele der Anforderungen an die Aus- und Fortbildung von Lehrenden, die in der KMK-Strategie formuliert werden, gehören zum Grundwissen und zur täglichen Praxis im Journalismus: Informationen recherchieren und auswählen;



reporterfabrik.org

Medien produzieren; Datensicherheit und Datenmissbrauch verstehen und erkennen; mediale Gewaltdarstellungen bewerten. Kurzum: die Mediengesellschaft verstehen.

In der Reporterfabrik werden die Grundlagen des journalistischen Handwerks vermittelt, die professionelle Arbeit der Medien wird durchschaubar gemacht, der Desinformation entgegengewirkt und Journalist:innen aus- und fortgebildet. Die Bürgerakademie für Kommunikation will helfen, die Öffentlichkeit zu qualifizieren: Sie macht die Arbeit der klassischen und sozialen Medien auch für Laien transparent und vermittelt Kommunikationskompetenz an interessierte Bürger:innen.

Medien kompetent zu nutzen liegt natürlich im Interesse derjenigen, die sie produzieren: Auch die ZEIT, die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, regionale und lokale Medien, der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk oder Organisationen wie die „Lie Detectors“ bieten neben Lehrmaterialien seit Jahren Unterstützung in Form von Schulbesuchen, Workshops oder Werkstattgesprächen an.

Da lag es nahe, das gemeinsame Ziel, Lehrer:innen bei der Vermittlung von Nachrichten und Informationskompetenz zu unterstützen, auch gemeinsam anzugehen: Journalist:innen zahlreicher Medien, von Landesmedienanstalten, Landeszentralen der politischen Bildung und anderer Institutionen und Organisationen haben sich zu einem neuen Bündnis zusammengeschlossen. Das bundesweite Netzwerk **„Journalismus macht Schule“** will Schüler:innen dabei helfen, sich verlässlich zu informieren und sich so eine unabhängige Meinung bilden zu können.

Hinter dem Netzwerk stehen Journalist:innen aus großen Medienhäusern wie zum Beispiel der Süddeutschen Zeitung, der ZEIT, des NDR, aber auch andere, wie der Reporterfabrik. 15 von ihnen kümmern sich um die Organisation des Netzwerkes, insgesamt sind mehr als 600 beteiligt. Alle arbeiten ehrenamtlich.

Wie es um die Nachrichten- und Informationskompetenz bei Schüler:innen, aber auch bei Lehrer:innen steht, ist in einigen Studien immer wieder festgestellt worden. Durch die Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie sind die Defizite – auch, was Kompetenzen bei digitalen Medien angeht – noch stärker offensichtlich geworden. Dennoch geht es den Beteiligten nicht darum, besserwisserisch zu zeigen, wie digitaler Unterricht funktioniert. Oder zu beweisen, dass Journalist:innen die besseren Pädagog:innen sind.

### Wie sehen die Besuche in den Schulen konkret aus?

Es gibt vielfältige Beispiele, wie der Besuch ablaufen kann. Dazu gehören Werkstattgespräche, wie sie etwa die Süddeutsche Zeitung anbietet. Dabei gehen Journalist:innen in eine Klasse und erzählen über ihre Arbeit. Oder sie geben Unterrichtsstunden zu Themen wie Recherche, Fake News erkennen oder dazu, was die Arbeit von Journalist:innen ausmacht. Der Mannheimer Morgen hat zusammen mit der Reporterfabrik in „Vor-Co-

Die „Reporterfabrik“ und das Schwesterportal, die Bürgerakademie (buergerakademie.info), sind Plattformen des gemeinnützigen Recherchezentrums CORRECTIV und des Reporter-Forums e. V. Die Web-Akademien für Journalist:innen und Bürger:innen sind seit 2019 online und wurden mithilfe von gemeinnützigen Stiftungen finanziert.



journalismus-macht-schule.org

rona-Zeiten“ einen Journalismus-Tag veranstaltet, an dem sich mehrere Schulen und Klassen beteiligt haben.

Die Reporterfabrik spricht mit den Lehrenden im Vorfeld ab, welche Themen die Schüler:innen interessieren. Der zeitliche Rahmen wird daraufhin festgelegt. Die Beispiele (z. B. zu Fake News) bringen die Redakteur:innen mit. Sie gehen aber auch auf Beispiele ein, die die Schüler:innen nennen. Anhand von Materialien aus dem Angebot „Reporter4you“ wird erklärt, woran man Fake News erkennt und was eine glaubwürdige Quelle ist. Als Nächstes werden die Schüler:innen aufgefordert, selbst zu recherchieren. Die meisten nutzen verschiedene Quellen und wenden die Hinweise und Tipps an, die sie gelernt haben.

Das Gelernte kann dann im Rahmen des Unterrichts für weitere Projekte genutzt werden, denn Nachrichten- und Informationskompetenz ist eben ein Dauerthema – wie Mathe und Biologie es seit Jahrzehnten im Unterricht sind.

Jörg Sadrozinski ist verantwortlich für die Medienkompetenzprojekte der Reporterfabrik. Er ist Journalist und Lehrbeauftragter in Deutschland und der Schweiz. Von 2011 bis 2017 war er Leiter der Deutschen Journalistenschule in München, davor Redaktionsleiter von tagesschau.de.

# Alter schützt vor Fake News nicht

*Herausforderung einer nachholenden Medienpädagogik*

Das 5G-Mobilfunknetz verursacht COVID-19 (*Falsch!*), zehnstündiges Atemanhalten gibt Auskunft darüber, ob ich infiziert bin (*Falsch!*), das Trinken von Bleichmittel ist eine Therapie gegen das Corona-Virus (*Falsch!*) und das Netz bietet „für jede noch so krude Verschwörungstheorie das passende ‚tiefergehende Informationsangebot‘“ (*Leider wahr!*). So brachte einmal fast zynisch netzpolitik.org den Zustand der aufgeklärten Wissens- und Informationsgesellschaft auf den Punkt. Und es scheint: Je abstruser, desto mehr Anklang finden diese Inhalte. Einfache Erklärungen suggerieren Ordnung in Krisenzeiten und einfache Antworten täuschen Eindeutigkeit angesichts einer Welt voller Dilemmata und Paradoxien vor. Dass eine solche Trennung in Schwarz und Weiß zur Gefahr für demokratische Prozesse werden kann, ist in der Pandemie, die auch eine Infodemie ist, offenbar geworden.

Um unter diesen Bedingungen zur mündigen Teilhabe an gesellschaftlichen und politischen Prozessen zu befähigen und sich in der vielfältigen Informationslandschaft zurechtzufinden, ist heute ein neues Maß an Orientierungsfähigkeit erforderlich. Nicht zuletzt deshalb, weil wir nur über Informationsaustausch und Öffentlichkeit zur Verständigung über die uns alle angehenden, demokratischen Angelegenheiten gelangen können.

Eine Zielgruppe, die dabei eher aus dem Blickpunkt gerät, sind Erwachsene. In der medienpädagogischen Auseinandersetzung werden sie oftmals nur in ihrer Rolle als pädagogische Fachkräfte oder Erziehungsverantwortliche adressiert, um Kinder und Jugendliche im Hinblick auf einen souveränen und kritischen Umgang mit Medien zu sensibilisieren. Bildungsangebote, die sich gezielt an Erwachsene richten, gibt es kaum. Dabei sind es insbesondere Erwachsene, die mit einer traditionellen print- und rundfunkorientierten Nachrichtennutzung sozialisiert wurden, heute in den sozialen Medien aber durchaus aktiv sind.

von Eda Sayan

Die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb unterstützt alle interessierten Bürger:innen dabei, sich mit Politik zu befassen. Ihre Aufgabe ist es, Verständnis für politische Sachverhalte zu fördern, das demokratische Bewusstsein zu festigen und die Bereitschaft zur politischen Mitarbeit zu stärken: [www.bpb.de](http://www.bpb.de).

40+

Und so sind es nicht selten die Kinder dieser Generation, die versuchen, ihren Eltern begreiflich zu machen, auf welchen Irrsinn sie hereinfallen, wenn sie an Verschwörungsideologien glauben, „guten“ Quellen auf Telegram folgen und gegen das vermeintlich Böse kämpfen. Verschwörungsideologien und populistische Narrative sowie Falschmeldungen fallen auf fruchtbaren Boden, weil vielen die Nachrichtenkompetenz fehlt, um Informationen einzuordnen und auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen.

Mit einem spezifischen Angebot für die Altersgruppe 40+ möchte die Bundeszentrale für politische Bildung / bpb diesen Bedarf aufgreifen. Seit November 2020 ist sie am Projekt #UseTheNews beteiligt. Die Untersuchungen im Projekt zum Stand der Nachrichtenkompetenz in Deutschland bieten dabei eine wertvolle Grundlage und wichtige Erkenntnisse für die Entwicklung zielgruppengerechter Bildungsangebote.

Anders als bei den jungen Zielgruppen zeigt sich bei den Studienergebnissen der 40- bis 50-Jährigen ein persönliches Interesse und eigener Anspruch, sich zu informieren, auch in digitalen Medienumgebungen. Dabei haben viele von ihnen nie gelernt: *Wie unterscheide ich Nachrichten von Meinungen? Fakten von Fakes? Nach welchen Kriterien werden mir Suchmaschinenergebnisse angezeigt?* Genau diese Fähigkeiten brauchen sie aber genauso, wenn es darum geht, die Zuverlässigkeit von Quellen zu beurteilen, an öffentlichen Debatten teilzunehmen oder sich eine fundierte politische Meinung bilden zu können. Hinzu kommt, dass solche Phänomene oftmals durch einen empfundenen Kontrollverlust und eine Überforderung bestimmt werden und mangelnde Kompetenzen das Misstrauen gegenüber Politik, Wissenschaft und Journalismus verstärken können.

Die zentrale Herausforderung für die Entwicklung passender Angebote liegt im Zugang zur Zielgruppe. Hier gilt es, insbesondere auch den praktischen Erfordernissen der Zielgruppe hinsichtlich Zeit, familiärer Verpflichtungen und den Bedürfnissen und Interessen dieser heterogenen Zielgruppe zu entsprechen. Vor diesem Hintergrund soll die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz über ihnen vertraute Rezeptionsweisen sowie für sie relevante Themen adressiert werden. Die Themen, die dabei aufgegriffen werden sollen, sind genau jene, bei denen die Vermittlung von Orientierungswissen zur Stärkung der eigenen Urteils- und Handlungskompetenz sowie Selbstwirksamkeitserfahrung beitragen. Denn Menschen, die sich in ihrem Medienhandeln gestärkt sehen, nehmen sich auch in der digitalen Mediengesellschaft eher als politisch wirksam wahr. Passgenaue Angebote können zur politischen wie sozialen Teilhabe beitragen und so der zunehmenden Polarisierung der Gesellschaft entgegenwirken.

Eda Sayan studierte Social Science und Medienwissenschaft in Siegen, Bonn und Bursa (Türkei). Sie ist Referentin für Medienpädagogik im Fachbereich Zielgruppenspezifische Angebote der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb mit Schwerpunkt im Themenfeld Desinformation.

# Das News Literacy Project

*Eine Zukunft, die auf Fakten basiert*

Die heutige Nachrichtenlandschaft ist die komplexeste in der Geschichte der Menschheit und der Bedarf an Nachrichtenkompetenz (News Literacy) war nie größer. Eine Studie der Stanford History Education Group aus dem Jahre 2019 – eine Nachfolgeuntersuchung, die auf einem Forschungsprojekt aus dem Jahre 2016 basierte – ergab, dass nahezu sämtliche Schüler:innen an den untersuchten US-amerikanischen High Schools, die Validität einer Quelle nicht berücksichtigte, und das mehr als die Hälfte von ihnen die Stärke der Evidenz nicht korrekt einschätzen konnte, wenn sie die Glaubwürdigkeit einer Information bewerteten. Und eine Studie des Pew Research Center, ebenfalls aus dem Jahre 2019, kam zu dem Ergebnis, dass nur eine Minderheit der Erwachsenen zwischen Fakt und Meinung unterscheiden konnte.

Dieser Mangel an Nachrichtenkompetenz stellt eine Bedrohung für die Demokratie dar. Eine freie Gesellschaft kann ohne eine gut informierte Öffentlichkeit und eine starke und unabhängige freie Presse nicht funktionieren.

Das News Literacy Project (NLP), eine überparteiliche, nationale Non-Profit-Bildungsorganisation, stellt Programme zur Verfügung. Dazu gehören auch Unterrichtspläne und Ressourcen für Lehrende und die Öffentlichkeit, mit deren Hilfe die Fähigkeiten unterrichtet, gelernt und weitergegeben werden können, die Menschen benötigen, um kluge, aktive Nachrichtenkonsumenten zu sein und gleichberechtigt und engagiert an einer Demokratie teilzuhaben.

Bis 2022 wird NLP eine Community von 20.000 Lehrenden aufbauen, die mit unseren Programmen und Ressourcen jedes Jahr drei Millionen Schüler:innen zwischen 11 und 18 Jahren in den USA in Fertigkeiten zur Nachrichtenkompetenz unterrichten werden. Außerdem werden wir Anstrengungen unternehmen, das öffentliche Bewusstsein für Nachrichtenkompetenz zu erhöhen und Menschen aller Altersgruppen zu befähigen, Fakten von Fiktion zu unterscheiden.

von Damaso Reyes

dpaq.de/kQa9l

dpaq.de/cYv8D



newslit.org

## Was ist Nachrichtenkompetenz?

Darunter versteht man die Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und anderen Inhalten zu bestimmen, verschiedene Arten von Informationen zu unterscheiden und die Standards des maßgeblichen, faktenbasierten Journalismus anzuwenden, um zu entscheiden, was vertrauenswürdig ist, was geteilt und wie gehandelt werden soll. Über Nachrichtenkompetenz zu verfügen heißt auch, die entscheidende Rolle einer freien Presse in einer Demokratie zu verstehen und mit Nachrichten und anderen Informationen auf eine Art und Weise zu interagieren, die eine engagierte Teilhabe am bürgerschaftlichen Leben ermöglicht.

## NLP-Angebote und -Tools

### The Sift®

Unser kostenfreier Newsletter erscheint während des Schuljahres wöchentlich und untersucht aktuelle Beispiele von Falschinformationen, berichtet über Themen zur Medien- und Pressefreiheit und diskutiert Trends und Fragen in den sozialen Medien. Er beinhaltet Diskussionsanregungen und Aktivitäten für den Unterricht.



newslit.org/subscribe

### Get Smart About News

Dieser kostenlose wöchentliche Newsletter orientiert sich am Vorbild von The Sift und untersucht aktuelle Beispiele von Falschinformationen, berichtet über Themen zur Medien- und Pressefreiheit und diskutiert Trends und Fragen in den Sozialen Medien.



newslit.org/get-smart-newsletters

↓ Für Lehrende ↓

### Checkology® virtual classroom

Unsere kostenlose E-Learning-Plattform befähigt Lehrende, Schüler:innen von 11 bis 18 Jahren beizubringen, wie sie glaubwürdige Informationen erkennen, verlässliche Quellen finden und wissen, worauf sie vertrauen können, was sie ablehnen und was sie entlarven sollten. Außerdem wird den Schüler:innen ein Verständnis für die Bedeutung einer freien Presse vermittelt. Diese Browser-basierte E-Learning-Plattform eignet sich hervorragend sowohl für Präsenz- und Fernunterricht als auch für das Homeschooling.



get.checkology.org

### Checkology® virtual classroom

Im Jahr 2020 haben wir eine kostenlose, maßgeschneiderte Version von Checkology für die Allgemeinheit entwickelt, damit Bildung auf dem Gebiet der Nachrichtenkompetenz für alle Menschen unabhängig von Alter und Herkunft zugänglich ist.

## Die Lösung

Bildung ist der effektivste Ansatz, um die Verbreitung von Falschinformationen zu bekämpfen. NLP ist der führende US-amerikanische Anbieter von Bildung auf dem Gebiet der Nachrichtenkompetenz, und wir erreichen mit unseren Bemühungen, Falschinformationen zu bekämpfen, ein globales Publikum. Wir verbinden uns mit jungen Menschen, die gerade dabei sind, ihre Gewohnheiten beim Konsum und der Gestaltung von Informationen zu entwickeln, und wir geben den Schüler:innen von heute (und damit den Wähler:innen und Entscheidungsträger:innen von morgen) **Werkzeuge** an die Hand, mit denen sie Falschinformationen erkennen und von faktenbasierten, glaubwürdigen Informationen unterscheiden können.

Mehr zu den NLP-Angeboten und -Tools auf Seite 145.

## Globale Bildung

Wir erkennen einen globalen Bedarf an Bildung auf dem Gebiet der Nachrichtenkompetenz. Deshalb engagieren wir uns zwar in erster Linie in den USA bei dieser Herausforderung, begegnen dem Problem aber auch auf internationaler Ebene. Seit Checkology aus der Taufe gehoben wurde, haben sich bereits Lehrende in mehr als 115 Ländern für die Nutzung der Plattform registriert. Im Laufe des Schuljahres 2020/2021 haben mehr als 90 internationale Lehrende mit über 2.300 Schüler:innen die Plattform verwendet. Zu unseren zielgerichteten Bemühungen zählen:

- das Teilen kostenfreier Ressourcen, wie etwa Give Facts a Fighting Chance: A Global Playbook for Teaching News Literacy, eine umfassende Leitlinie, die Organisationen auf der ganzen Welt zur Verfügung steht, die Nachrichtenkompetenz-Programme entwickeln und ausbauen wollen. Außerdem teilen wir Unterrichtspläne und andere Materialien, die übersetzt werden können.
- Ansprachen bei Zusammenkünften, die Lösungen für die Falschinformations-Krise suchen.
- Beratung von und Zusammenarbeit mit gleichgesinnten Organisationen, die sich in ihren jeweiligen Ländern dem Kampf gegen Falschinformationen verschrieben haben.
- Lizenzierung von und Unterstützung bei Adaptionen von digitalen Ressourcen für regionale Märkte.

Damaso Reyes ist Experte für Medien- und Informationskompetenz und unabhängiger Journalist. Er bildet Lehrende und Journalisten auf der ganzen Welt fort, die ihren Schüler:innen und ihrem Publikum die Fertigkeiten vermitteln möchten, die sie benötigen, um engagierte digitale Bürger:innen zu sein.

# Glossar

## Amazon Prime

Amazon Prime ist ein kostenpflichtiges Abonnement der Onlinevideotek des amerikanischen Onlineversandhandels Amazon Inc..

## Blackfishing

Blackfishing beschreibt die optische Veränderung einer weißen Person, um sich als nicht-weiß zu inszenieren.

## Clickbaiting

Clickbaiting ist eine Technik, bei der Social-Media-Posts, Nachrichten oder Videos mit übertriebenen gestalterischen Elementen bearbeitet werden, um Nutzer:innen zum Anklicken zu ködern.

## Clubhouse

Clubhouse ist eine audiobasierte Social-Media-App des Unternehmens Alpha Exploration Co. Die Teilnahme ist nur über eine Einladung möglich.

## Cringe

Der Ausdruck „cringe“ oder „zu cringen“ wird in der Jugendsprache als Bezeichnung für Fremdscham benutzt.

## Digital Natives

Als Digital Natives wird die Generation von Menschen bezeichnet, die mit dem Internet und anderen digitalen Medien aufgewachsen sind.

## Evergreen Content

Evergreen Content sind Inhalte, deren Relevanz nicht zeitlich begrenzt ist.

## Fake News

Fake News sind gezielte Falschmeldungen, die als sachliche Nachrichten präsentiert werden.

## Feed

Ein Feed ist die Startseite eines Social-Media-Accounts, wo alle Beiträge der Nutzer:innen angezeigt werden, die man abonniert hat.

## Generation Z / Gen Z

Generation Z oder Gen Z ist die Generation von Menschen, die zwischen 1997 und 2010 geboren sind.

## GIFs

GIFs sind kurze Animationen oder Videos, die typischerweise als komödiantischer Ausdruck von Emotionen genutzt werden.

## Hard News

Hard News werden als professionell recherchierte und unvoreingenommene Nachrichten über aktuelle Themen wie Politik und Wirtschaft verstanden.

## Influencer:innen

Influencer:innen sind Social-Media-Persönlichkeiten, die aufgrund ihrer starken Präsenz und Reichweite in den sozialen Medien einen großen Einfluss auf ihre Follower:innen haben.

## Instagram

Instagram ist ein werbefinanziertes soziales Netzwerk des Unternehmens Facebook Inc., welches auf dem Erstellen und Teilen von Foto- und Videoinhalten für einen Kreis von Follower:innen basiert.

## Instant Messenger

Instant Messenger ist eine Technologie für Online-Chaträume in Echtzeitübertragung.

## Memes

Memes sind typischerweise Bilder oder Videos mit einer kurzen und humorvollen Überschrift, die auf Social-Media-Kanälen geteilt werden.

## Millennials

Millennials sind die Generation von Menschen, die zwischen 1981 und 1996 geboren ist.

## Netflix

Netflix ist ein kostenpflichtiger, abonnement-basierter Streaming-Service für Filme und Fernsehserien.

## Playlist

Eine Playlist ist eine Zusammenstellung von Audio- oder Videoinhalten, die von einer Softwareanwendung entweder chronologisch oder in zufälliger Reihenfolge abgespielt werden können.

## Podcast

Podcasts sind Audio- oder Videodateien, die von Hörer:innen abonniert und heruntergeladen werden können.

## Podcast-Host

Ein Podcast-Host ist der Moderator eines Podcasts.

## Safe Space

Ein Safe Space ist ein Rückzugsort für Menschen, die sich in jeglicher Hinsicht bedroht

fühlen, indem jede Art von Diskriminierung verboten ist und ein offener Austausch über persönliche Erfahrungen stattfinden kann.

## Sharing (Teilen)

Das Sharing (Teilen) auf sozialen Medien ist eine Form von digitaler Interaktion, bei der Nutzer:innen beliebige Inhalte an ausgewählte Kontakte schicken können.

## Snapchat

Snapchat ist ein Instant-Messenger des Unternehmens Microsoft, auf dem Nutzer:innen Foto- und Videoinhalte aufnehmen und an Kontakte senden können. Die Aufnahmen löschen sich einige Sekunden nach ihrem Öffnen und sind nicht mehr widerrufbar.

## Social Bots

Social Bots sind Softwareroboter, die sich mit Accounts auf sozialen Medien als Menschen ausgeben. Oft werden sie für die Vermittlung von Werbung und politischen Meinungen eingesetzt.

## Social-Media-Engagement

Social-Media-Engagement sind Interaktionen (Likes, Follower:innen, Kommentare, Shares) auf einem Social-Media-Account.

## Social-Media-Post

Ein Social-Media-Post ist ein einzelner Beitrag auf einer Social-Media-Plattform.

## Social-Media-Story

Eine Social-Media-Story ist eine Funktion, mit der Nutzer:innen Bilder und Videos für einen begrenzten Zeitraum auf ihrem Profil teilen können.

## Sponsored Posts

Sponsored Posts sind werbefinanzierte Inhalte, die unter anderem auf Social Media gepostet werden.

**Spotify**

*Spotify ist ein Audio-Streaming-Dienst.*

**Tagging**

*Durch das Tagging können Personen, Produkte oder Unternehmen auf Social-Media-Inhalten verlinkt werden, die in dem jeweiligen Post erwähnt werden.*

**TikTok**

*TikTok ist ein soziales Netzwerk, welches auf Videoinhalten basiert und dem chinesischen Unternehmen ByteDance angehört.*

**Tinder**

*Tinder ist eine Mobile-Dating-App, die es ihren Nutzer:innen erleichtert, Menschen in ihrer Umgebung kennenzulernen.*

**Twitch**

*Twitch ist ein Internetportal des Onlinebändlers Amazon Inc. für das Live-Streamen von Videospielen.*

**WhatsApp**

*WhatsApp ist eine Instant-Messaging-Plattform des Unternehmens Facebook Inc., auf dem Nutzer:innen kostenlos Nachrichten versenden und Telefon- oder Videogespräche führen können.*

**YouTube**

*YouTube ist ein Internet-Videoportal des Unternehmens Google Inc., auf dem Nutzer:innen die Möglichkeit haben, eigene Videos zu teilen oder die Videos anderer Nutzer:innen anzuschauen, zu liken, zu kommentieren oder zu teilen.*

# Autorinnen und Autoren

**Pascal AFFELDER**

*News-Manager, VRM GmbH & Co. KG, Mainz*

**Stefanie BACKS**

*Leitung und Produktmanagement  
dpa-Custom Content, dpa Deutsche  
Presse-Agentur GmbH, Hamburg*

**Vanessa BITTER**

*Marketing Managerin, dpa Deutsche  
Presse-Agentur GmbH, Hamburg*

**Perlita BRAQUET**

*VRM GmbH & Co. KG, Mainz*

**Claudia BRUNS**

*Redakteurin, Norddeutscher Rundfunk,  
Hamburg*

**Dr. Dirk BURMESTER**

*Referent, Amt Medien, Behörde für  
Kultur und Medien Hamburg*

**Pierre CAULLIEZ**

*Founder & CEO ReachTeens Consulting,  
Frankreich*

**Svea ECKERT**

*Journalistin und Autorin, Norddeutscher  
Rundfunk, Hamburg*

**Meinolf ELLERS**

*Strategic Business Development, dpa  
Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg*

**Florian FEDERICONI**

*Leiter Redaktion Trends, Aktuelles und  
Development, SUPER RTL, Köln*

**Klaus-Peter FRAHM**

*Mitgründer und Geschäftsführer,  
Product Field GbR, Hamburg*

**Max FROST**

*Co-Founder, Executive President  
RocaNews, USA*

**Jannik GOLEK**

*Studierender MA Digitale Kommunikation,  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Hamburg (HAW Hamburg)*

**Prof. Dr. Uwe HASEBRINK**

*Direktor, Leibniz-Institut für Medien-  
forschung | Hans-Bredow-Institut (HBI),  
Hamburg*

**Prof. Dr. Andreas HEPP**

*Sprecher Zentrum für Medien-,  
Kommunikations- und Informations-  
forschung (ZeMKI), Universität Bremen*

**Dr. Sascha HÖLIG**

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

**Hanna ISRAEL**

*Project Lead My Country Talks,  
ZEIT ONLINE, Berlin*

Zusammenstellung: Paula Lafrenz

**Sandra JÜTTE**

Studierende MA Digitale Kommunikation,  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Hamburg (HAW Hamburg)

**Julia KLEINER**

Digitalreporterin, VRM GmbH & Co. KG,  
Mainz

**David KLUTHE**

Redaktionsleiter dpa-Kindernachrichten,  
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH,  
Berlin

**Eva KÖHLER**

Journalistin, NDR Info, Hamburg

**Stefan KÖHLER**

Online-Chef, SWR Südwestrundfunk/  
DASDING, Baden-Baden

**Patrick KÖRTING**

Head of Audio, NOZ Digital GmbH,  
Hamburg

**Janna KÜHNE**

Redakteurin funky, Raufeld Medien GmbH,  
Berlin

**Paula LAFRENZ**

Studentin, WHU – Otto Beisheim  
School of Management, Vallendar

**Jost LANGHEINRICH**

Geschäftsführer ARD-Koordination  
Junge Angebote, SWR Südwestrundfunk,  
Baden-Baden

**Adriana LA MARCA**

Digitalreporterin, VRM GmbH & Co. KG,  
Mainz

**Theresa LANGWALD**

Podcast-Redakteurin, FUNKE Medien,  
Essen

**Prof. Dr. Wiebke LOOSEN**

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

**Andreas LÜTZKENDORF**

Leiter Strategie und Innovation  
tagesschau, Norddeutscher Rundfunk,  
Hamburg

**Saskia MEISTER**

Social Media Redakteurin, Mediengruppe  
RTL Deutschland GmbH, Köln

**Thorsten MERKLE**

Geschäftsführer, jule : Initiative junge Leser  
GmbH, Burgwedel

**Anja PASQUAY**

Pressesprecherin, Bundesverband  
Digitalpublisher und Zeitungsverleger  
(BDZV), Berlin

**Jens PETERSEN**

Leiter Konzernkommunikation, dpa  
Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg

**Petra PETRUCCIO**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin,  
Department Information, Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften Hamburg  
(HAW Hamburg)

**Christian RADLER**

Head R&D, tagesschau, Norddeutscher  
Rundfunk, Hamburg

**Lars RECKERMANN**

Chefredakteur, Schwäbische Post,  
Gmünder Tagespost und Wirtschaft Regional,  
Aalen

**Damaso REYES**

Director of Partnerships, The News Literacy  
Project (NLP), USA

**Louisa RIEPE**

Content Managerin, NOZ MEDIEN,  
Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG,  
Osnabrück

**Petra RÖHR**

logo!-Kindernachrichten, ZDF, Mainz

**Berndt RÖTTGER**

Stv. Chefredakteur, FUNKE Medien  
Hamburg GmbH, Hamburg

**Jörg SADROZINSKI**

Journalist, Reporterfabrik,  
CORRECTIV – Recherche für die  
Gesellschaft gemeinnützige GmbH,  
Hamburg

**Eda SAYAN**

Referentin für Medienpädagogik im  
Fachbereich Zielgruppenspezifische Angebote,  
Bundeszentrale für politische Bildung (bpb),  
Bonn

**Sophia SCHIRMER**

Teamleiterin SPIEGEL Start,  
DER SPIEGEL GmbH & Co. KG, Hamburg

**Anna Maria SCHUCK**

Reporterin, ZDF, Mainz

**Björn STASCHEN**

Project Lead Crossmedia News, NDR Info,  
Hamburg

**Kim STAUDT**

Studierende MA Digitale Kommunikation,  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Hamburg (HAW Hamburg)

**Fiete STEGERS**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter,  
Department Information, Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften Hamburg  
(HAW Hamburg)

**Prof. Dr. Christian STÖCKER**

Professor für Digitale Kommunikation,  
Department Information, Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften Hamburg  
(HAW Hamburg)

**Sonja TERNES**

stv. Leitung Kommunikation, funk, Mainz

**Lina TIMM**

Geschäftsführerin, Medien.Bayern GmbH,  
München

**Laura WABERMANN**

Social Media Redakteurin, Mediengruppe  
RTL Deutschland GmbH, Köln

**Amelie Marie WEBER**

Redakteurin Online und Social Media,  
FUNKE Zentralredaktion GmbH, Berlin

**Leonie WUNDERLICH**

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

**Francisca ZECHER**

Nachrichtenchefin Deutschlandfunk Nova,  
Deutschlandradio, Köln

**Jonas ZIOCK**

Studierender MA Digitale Kommunikation,  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Hamburg (HAW Hamburg)

**Tobias ZITZKE**

Referent der Geschäftsführung,  
NOZ MEDIEN, Neue Osnabrücker Zeitung  
GmbH & Co. KG, Osnabrück

# Impressum

## Herausgeber

### **dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH**

Mittelweg 38 | 20148 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 4113-0

E-Mail: [info@dpa.com](mailto:info@dpa.com)

[www.dpa.com](http://www.dpa.com)

### **Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15 | 10969 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 72 62 98-0

E-Mail: [bdzv@bdzv.de](mailto:bdzv@bdzv.de)

[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

### **Mit Unterstützung von:**

#### **Hochschule für Angewandte**

#### **Wissenschaften Hamburg**

#### **(HAW Hamburg)**

Fakultät Design, Medien und Information

Department Information

Verantwortlich: Prof. Dr. Christian Stöcker

Finkenau 35 | 22081 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 428 75-0

E-Mail: [usethenews@haw-hamburg.de](mailto:usethenews@haw-hamburg.de)

[www.haw-hamburg.de](http://www.haw-hamburg.de)

### **Konzeption und Projektmanagement:**

Vanessa Bitter | dpa

Deutsche Presse-Agentur GmbH und

Petra Petruccio | HAW Hamburg

### **Layout und Illustration:**

Stephan Kraus | Instagram: [@sk\\_lation](https://www.instagram.com/@sk_lation)  
und Pia Schröer | [piaschroeer.de](mailto:piaschroeer.de)

### **Lektorat:**

Silvia Peper-Sengstock

### **Übersetzung:**

Nicole Meyer

### **Druck:**

v. Stern'sche Druckerei GmbH & Co KG  
Zeppelinstrasse 24 | 21337 Lüneburg

### **Bildnachweis:**

S. 70: NDR | Benjamin Hüllenkremer

S. 85: Vodafone Stiftung

Deutschland | Frederik Ferschke

S. 90: ZDF | Foto: Dennis Weissmantel,

Grafik: Miriam Otto

© dpa, 2021